

# 基于终端销售数据女装品牌设计师研发能力提升策略

谢玻尔

(福州大学 厦门工艺美术学院, 福建 厦门 361021)

**摘要:**在激烈的女装市场竞争中,品牌的产品研发能力是企业的核心竞争力,而设计师作为企业产品研发的核心,直接影响着产品销售。为了更好地调动设计师的工作积极性,企业应采取科学的绩效方式,使设计师设计出更加符合市场需求的产品,从而提高销量。通过女装品牌产品设计案例,结合图片与图表分析,阐述女装终端销售数据与品牌设计师研发能力之间的关系,同时以终端销售数据为依据,总结女装品牌产品设计师研发能力提升策略。

**关键词:**女装品牌;产品研发;设计模式;终端销售;数据;设计师

**中图分类号:**TS 407.86 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2019)06-0557-05

## Promotion Strategies of Designers' Research and Development Ability for Women's Wear Brand Based on Terminal Sales Data

XIE Bó'ěr

(Xiamen Academy of Arts and Design, Fuzhou University, Xiamen 361021, China)

**Abstract:** In the fierce market competition of women's wear, the competitive force of women's wear brand relies on its research and development mode. As the core of product research and development, designers directly affect product sales. In order to better encourage the enthusiasm of designers, enterprises should adopt a scientific way of performance mode, so that designers can design products more in line with market demand, so as to improve sales. By listing the design cases of women's wear brand products, and combining with the analysis of pictures and charts, this paper expounds the relationship between women's wear terminal sales data and brand research and development capabilities, and also summarizes the strategies for improving women's wear brand product research and designers' development capabilities based on terminal sales data.

**Key words:** women's wear brand, product research and development, design mode, terminal sales, data, designers'

品牌服装从抽象构思转化为实物商品,大致可以分为研发—生产—销售3个阶段。设计师作为品牌研发环节的核心,直接影响着产品的销售。当终端销售出现问题时,容易导致库存积压,这时大部分企业会将责任归咎于产品研发部门,设计师首当其冲成为压力的主要承受者。由于企业普遍缺乏科学的绩效机制,设计师难以用积极健康的心态来面对终端销售数据,更谈不上利用市场数据改善产品设计<sup>[1]</sup>。设计师的绩效与终端销售紧密相关,相互影响,因此,采取科学的绩效方式,同时优化设计师的工作模式,并且给予其更多正面激励、客观

评价,使其工作强度与收入对等,才有可能提升服装品牌设计的整体品质。

文中通过对国内外设计师处境与终端销售数据现状的分析,以女装品牌为例,找到提高女装品牌设计师研发能力的途径,从而提高品牌销量。

## 1 国内外女装品牌设计师的处境

纵观近20年女装品牌发展,国内女装品牌与国外发达国家相比,普遍存在一定差距,认清国内女装品牌设计师的处境,有助于品牌更好发展。

收稿日期:2019-04-04; 修订日期:2019-09-20。

基金项目:国家社科基金艺术学青年项目(18CG192)。

作者简介:谢玻尔(1985—),女,讲师,硕士。主要研究方向为品牌女装设计、服装结构设计、服装立体裁剪。

Email:396562769@qq.com

### 1.1 国内外品牌女装设计师流动率对比

在中、高端女装品牌的发展过程中,设计师的高流动性是一个非常突出的问题,形成这一现象的原因主要来自于两个方面:①销售业绩产生的正面激励不足;②负面压力过高。从许多国际高级时装和高级成衣品牌的发展历史中可知,较稳定的设计师团队是品牌长远发展的关键因素。1980—2015年不同国家女装设计师流动状况如图1所示。

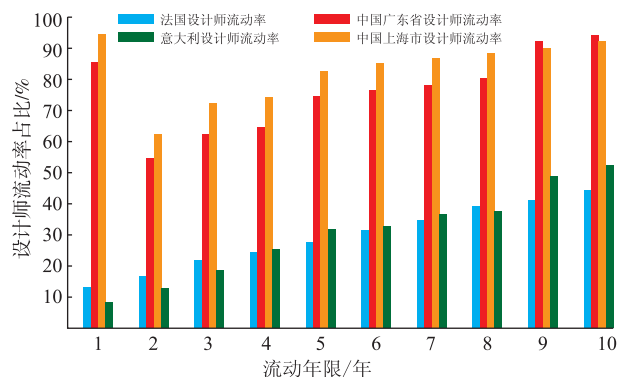


图1 国内外女装设计师流动率状况

Fig. 1 Flow rate of women's fashion designers at home and abroad

由图1可知,法国设计师10年期间的流动率为45.3%,5年期间的流动率为28.7%,3年期间的流动率为22.4%;意大利设计师10年期间流动率为53.5%,5年期间的流动率为31.6%,3年期间的流动率为19.7%,这两组数据的变化幅度较为接近<sup>[3]</sup>;而中国广东品牌设计师10年期间流动率为94.2%,5年期间的流动率为73.7%,3年期间的流动率为64.1%<sup>[2]</sup>;上海品牌设计师10年期间流动率为91.3%,5年期间的流动率为81.7%,3年期间的流动率为72.4%<sup>[3]</sup>,国内这两个地方的数据变化幅度也较为接近。但是,国内与国外统计数据相比,中国女装品牌设计师流动率明显较高,这也正是造成中国女装品牌与国际大品牌存在差距的一个重要因素。因此,值得深思中国女装品牌发展模式存在着哪些不利于设计师职业生存和发展的环境因素。

### 1.2 国内外女装品牌设计师绩效方式对比

女装品牌企业对于设计师的奖励方式主要体现在销售提成机制上,即依照终端销售数据,每件服装的总销售额扣除所有成本以外的利润按一定比例折算到设计师的绩效工资内<sup>[4]</sup>。绩效管理直接影响设计师的工作动力,科学的绩效方式能够促使设计师积极对待工作。因此,要想保证相对稳定的设计师团队,建立科学完善的奖励机制是关键。

在中国大部分的女装品牌中,绩效和问责方式

存在较大缺陷。目前,中国中、高端女装品牌中有形成绩效机制的品牌比例较低,广东平均销售提成在27.3%,上海在23.4%;而在法国高级成衣品牌中,这一比率高达94%<sup>[3]</sup>。这一数据在一定程度上反映了中国女装品牌对设计师的重视程度远不及欧美女装品牌,设计师的劳动付出与获得存在不对等问题。这也使得中国女装品牌设计师的发展和与管理模式与其他设计强国之间存在一定差距。

## 2 女装品牌终端销售数据现状分析

市场数据统计和分析的准确性对设计师有着非常直接的引导作用,使设计师能够及时调整设计风格,以适应市场需求方向<sup>[5]</sup>。为确保市场数据的实效性和科学性,应建立一套可实时登录、查询及按类智能分析的系统。

### 2.1 对终端销售数据不够重视

目前中国中、高端女装品牌中,具有应用终端销售数据统计分析软件的品牌比例仅为27.4%,且主要应用在直营店中。然而,在销售总额占比较大的代理店中,其市场数据的统计与分析并未受到重视,基本处于不可控状态。大部分女装品牌对代理店的销售数据统计仅停留在代理商的订货数量上,并将这一数据作为设计师的提成依据,从而忽视了实际的终端销售数据,仅把代理商对市场的判断作为引导设计标准。然而,从代理商订货到完成实际的终端销售通常需要通过3~4个季度,数据的滞后容易导致设计师对市场流行风尚的判断出现盲区。当代理商对市场预期存在较大程度误判时,会影响到设计师未来2~3个季度的设计工作,对女装品牌市场形成一种恶性循环;另外,大部分女装品牌没有形成针对代理商库存统一的处理方式,将库存压力完全留给代理商,这也在很大程度上加大了实际终端销售数据的统计难度。由于没有形成统一的促销方案,一些极低的折扣促销使得同一品牌的直营店、代理店及网络商店形成内部价格战,在影响库存处理的同时,也影响了当季产品的销售和品牌的整体信誉。

### 2.2 缺少终端销售数据深入分析

大部分设计师在产品研发过程中,都会根据市场数据对产品设计风格和细节元素进行调整,这是市场数据分析最基本的目的和作用,且这种市场分析模式被广泛认可。但由于不同品牌对终端销售数据分析重视程度不一,造成设计师根据分析结果作出的反应有所不同,采取相应措施的准确性也存在差异,由此拉开了品牌之间在市场上的竞争力。

要想提升品牌市场竞争力,设计师需要具备敏锐的市场洞察力,随机应变,依据销售情况,及时调整产品,以达到优化效果<sup>[6]</sup>。同时设计师应及时关注终端销售数据的起伏变化,判断产品的市场竞争力,以及市场接受程度<sup>[7]</sup>。

### 2.3 终端销售数据分析的时效性差

在信息化时代,时尚行业飞速发展,流行趋势日益更替。消费者接受的皆是最新的,甚至是超前的流行引导,文化及审美水平已不同往日。在这样的背景下,时效性显得尤为重要。女装品牌市场数据导向所带来的时效性,一般需经过3~4个季度之后才能得以验证,数据的滞后容易导致设计师错过调整设计的“黄金时期”。在高速变化的时尚产业里,市场数据分析的准确率会随着时间的推移而产生变化。或许某一结论对当下市场具有建设性意义,但经过3~4个季度后,便无参考价值。因此,对市场数据进行分析时,需要充分考虑数据的时效性,否则,就会对未来的产品开发形成反作用。

## 3 基于终端销售数据提升设计师的产品研发能力

### 3.1 提高销售报表数据分析的时效性

对当季销售报表进行深入分析,及时发现问题,并提出解决方案,可以在很大程度上改善销售状况,提升品牌的整体竞争力。研发人员可以通过销售部门反馈的数据,迅速得知哪些款式为畅销款,且具有良好的市场反响。这些款式未必都是预期的畅销款,但却是最真实的销售情况,可以为研发人员提供真实有效的数据参考。

由于目前大部分企业对市场数据分析重视度不高,数据也较滞后,难以改善女装品牌的当季销售状况。要想通过终端销售数据分析提升当季营业额,就必须更加细致与科学地分析当季销售报表,提升对市场反应的敏感度,从各种数据中寻找利于设计与销售的依据。同时,将数据分析结果与设计业绩考评绑定,从而有目标、有方向地激发设计师的设计动力。

### 3.2 时刻关注“爆款”服装存在的问题

“爆款”在很大程度上影响着女装品牌的整体销售额。女装产品中的“爆款”被认为是在同一时间段单款销售量高于平均数2.5倍的产品<sup>[8]</sup>。及时分析终端销售数据,判断是否出现“爆款”,且需要注意“爆款”服装是否存在其他问题,并在最短时间对此服装进行改进。

以实际“爆款”案例背后存在的问题为例进行

深入分析。新款上市前7周终端销售数据如图2所示。图2中款号TS 42445女装如图3所示。由图2可知,款号TS 42445小号型女装(155/72A与155/76A)在1~6周均有库存积压。因此可以推测,该款小号型服装在造型或结构设计上可能存在某些问题,从而影响销售。设计部门向各店导购员了解情况后发现,该款小号型服装存在“肩部装饰过于夸张”的问题。而同样的设计,中号型和大型型服装并未出现这个问题。因此,设计师将进行试装实验,探究导致小号型服装出现问题的原因。

款号	色号	销售类别	折扣%	第一周		第二周		第三周		第四周		第五周		第六周	
				销售	库存	销售	库存	销售	库存	销售	库存	销售	库存	销售	库存
TS42457	43					1								1	
TS42445	88			46	32	34	26	11	41	10	24	10	24	21	32
TS43402	70									3		11			
TS42467	80			6		4		5		5		6			
TS43402	13			5		1		5		6		1			
TS42456-PD	33			10		5		10		5				1	
TS42455-PD	50									5					
TS42470-PD	88					5		5		10		11		2	
TS42431	60			6				4		11		5			
TS42456	46			5		10								1	
TS42449-PD	56			5		11				4		6			
TS42470E-PD	10									4					
TS42453	10			4	-7	5	-6	8	-10	5		3	-11	6	
TS42470	43			5		4				4		5		5	
TS47403	80			4		4						6		10	
TS42455	50					4						5		4	
TS42438	43					11	7			6				1	
TS42494	20														5
ts42449	50														
TS42445B-PD	40					8	1								
TS42470C-PD	23					2									

图2 新款上市前7周终端销售数据

Fig.2 Terminal sales data of the first 7 weeks



图3 款号TS 42445女装

Fig.3 Style number TS 42445 of women's wear

试装实验如图4所示。图4中设计师将肩部荷叶边造型应用于不同款式、不同号型女装上,在实体店试穿过程中,只有小号型服装在模特身上显得特别不协调,产生着装者颈部缩短及变粗的视错



觉。发现该问题后,设计师很快找到相应解决方案,通过将该款小号型服装肩部以上荷叶边剪掉 2.5 cm,并用手工内包缝处理缝边。经过调整设计

后,该款服装在第 11 周时的库存量明显减少,具体如图 5 所示。经过修改后该款服装实际效益要远远高于预期。

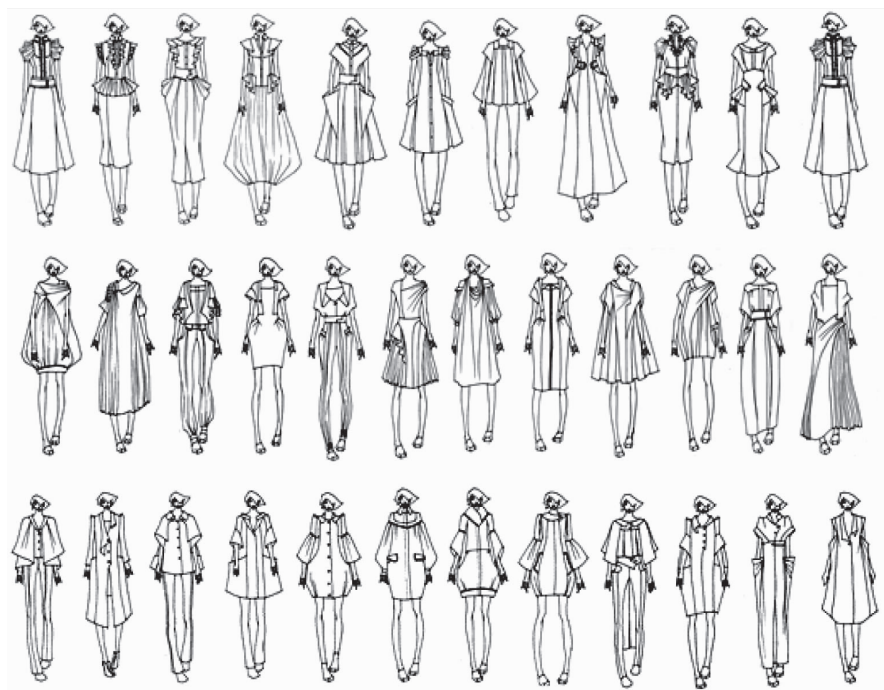


图4 试装实验

Fig. 4 Experiment of fitting

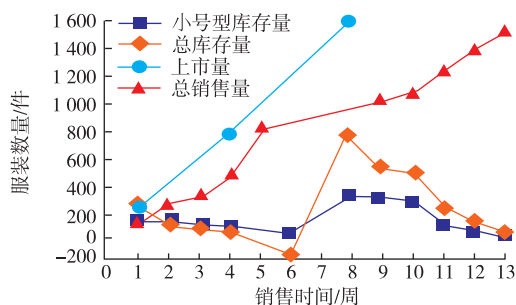


图5 款号 TS 42445 女装销售数量

Fig. 5 Sales statistics of style number TS 42445 of women's wear

同一造型的服装在不同号型上的效果都会有所差异,如果没有及时发现可能影响其销售结果。因此需要设计师积极承担起自己的工作职责,通过终端销售数据及时发现销量较低服装背后的问题,及时调整设计方案,避免造成大量库存积压,将“爆款”在终端销售中的作用充分发挥出来。

### 3.3 规避设计惯性带来的产品缺陷

女装品牌产品的优缺点往往存在着连贯性与延续性,即某种设计风格相对稳定的女装产品在造型、结构和工艺上的优缺点,经常会延续出现在多个季度或系列设计中,这是由于设计师与制版师各自的工作惯性以及合作惯性造成的。因此,及时从终端销售数据中分析出产品的惯性缺陷并完善产

品质量,形成品牌独特的造型与号型设置方式,将有利于品牌长远发展。

TS 42445 型号服装设计变动案例给了女装品牌设计师很大启发,即从当季报表中寻找“爆款”,并分析“爆款”不同号型服装是否存在库存积压状况,寻找问题服装中的惯性缺陷,单独针对此类号型调整局部造型与工艺设计,从而达到扩大“爆款”销量的目的,这种方法能在最短时间内给予女装品牌带来利润最大化。

例如,在 2015 年夏装销售中,通过对当季销售报表的分析,于上市后第 2 周预判款号 TS 53018 服装与款号 TS 53097 服装为“爆款”,于是在上市后第 3 周分别对 TS 53018 款号服装增产 1 000 件,TS 53097 款号服装增产 1 200 件。这两款女装造型如图 6、图 7 所示,其销售数据如图 8 所示。在上市后的第 7 周,根据销售人员的信息反馈,消费者普遍认为,TS 53018 的大号裙长偏短,TS 53097 的小披肩穿脱不方便。因此,设计师从款式设计上将 TS 53018 中的大号型裙长增加 7 cm,将 TS 53097 中的肩部小披肩由联缝式结构改为钩扣脱离式结构。通过这两个细节改动,使得 TS 53018 和 TS 53097 的销量在经历了 2 周左右时间的平稳走势后,从第 8 周起又有了明显的提升。



图6 款号 TS 53018 女装

Fig. 6 Style number TS 53018 of women's wear



图7 款号 TS 53097 女装

Fig. 7 Style number TS 53097 of women's wear

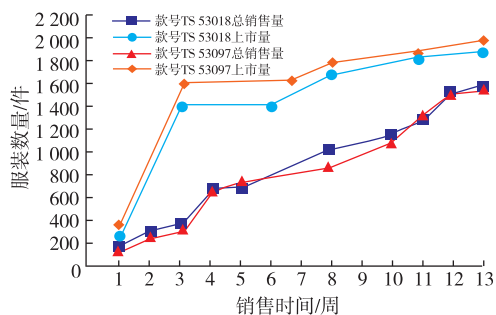


图8 款号 TS 53018 与款号 TS 53097 女装销售数据

Fig. 8 Sales statistics of style number TS 53018 and TS 53097 of women's wear

## 4 结 语

在激烈的女装品牌市场竞争中,设计、市场与绩效3者关系密不可分,相互作用,相互映射。文中通过品牌女装市场案例分析,归纳出基于销售终端数据提升女装品牌设计师研发能力的方法:

1)及时分析当季销售报表,既能发现设计亮

点,又能找出设计缺陷,使设计师获得真实有效的数据参考,并在最短时间内作出有效调整,扬长避短,达到理想的销售结果;

2)终端销售数据可以为设计师的设计工作提供方向性指导。设计师应时刻关注“爆款”产品的动态,对于销售好的服装可增加产量,对于有库存积压的服装可调整设计等,将“爆款”产品的优势充分发挥出来;

3)女装品牌中由于设计惯性,容易导致产品有缺陷,通过终端销售数据可查看产品市场反应,对有缺陷的产品进行快速调整,有效地规避短板,从而提升产品销售量。

## 参考文献:

- [1] WU D G, CHALIP L. Effects of co-branding on consumers' purchase intention and evaluation of apparel attributes[J]. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 2014,24(1):1-20.
- [2] CHOI T M. Incorporating social media observations and bounded rationality into fashion quick response supply chains in the big data era[J]. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 2018(114): 38-397.
- [3] PREIHOLT H, HAGG C. Growth opportunities in luxury goods and real estate[J]. Journal of Fashion Marketing and Management, 2006,10(1):114-119.
- [4] ÉRICA P D N, BRIGATTO A C, PASCHOARELLI L C, et al. Fashion and ergonomic design: aspects that influence the perception of clothing usability[J]. Procedia Manufacturing, 2015(3):6133-6139.
- [5] 肖立志. 女装造型设计元素的延续性研究[J]. 装饰, 2013(1):116-117.  
XIAO Lizhi. The research of continuity in women's dress modeling design element[J]. Art and Design, 2013(1): 116-117. (in Chinese)
- [6] DAVE K, DHAMIJA G. Miraaya: the trendy of women's wear brand[J]. Emerald Emerging Markets Case Studies, 2014(4):1-17.
- [7] GABRIELLI V, BAGHI I, CODELUPPI V. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach[J]. Journal of Fashion Marketing and Management, 2013,17(2):52-56.
- [8] 肖立志. 抵御中国女装品牌产品造型被同质化的策略研究[J]. 装饰, 2014(12):91-93.  
XIAO Lizhi. Strategies to reduce product homogeneity in women's dress modeling design[J]. Art and Design, 2014 (12):91-93. (in Chinese) (责任编辑:张雪)