

定制男装的体验营销策略分析

宗婷婷, 郭瑞良

(北京服装学院 服装艺术与工程学院, 北京 100029)

摘要:分析了定制男装的发展现状和体验营销的相关理论,分别从感官、情感、思维、行动、关联5个方面详细介绍了现有定制男装体验营销策略的具体表现形式,为企业的实际营销操作提供参考。

关键词:定制男装;体验营销;策略

中图分类号:F407.86

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2017)01-0048-04

1 定制男装发展现状

2013—2015年连续3届的CHIC中国国际服装服饰博览会都释放出一个强烈的信号:定制男装正成为业界新的热点。很多男装品牌都开始主推定制男装的概念,从几万到几十万元的定制价格,在向人们宣示着其品牌所独有的内涵和身份。有句古话“人靠衣冠马靠鞍”,判断一个男人的阶层,看他开什么车、带什么表、穿什么衣,你就基本不会错。如果你懂得鉴赏一个男人身上穿的西装,那么你的品位已然上升到另一个阶层。

男人的奢侈要比高级时装来得更加奢华,高级时装只存在于巴黎,可高级的定制男装却脱离了巴黎成为世界的范畴。男人无需像女人专门去巴黎定制,只要负担得起,你完全可以享有特权——让人上门为你度身服务。在一些高档店铺为顾客定制所代理的国际品牌面料衣服,通常先登门拜访洽谈,根据客户要求提供设计方案,然后根据顾客的要求提供不同价位、不同颜色的面料、样装,供客户选择。在面料、款式、价格、货期等各类细节问题达成共识后,为顾客依体测量制作,送货上门,深受富于个性的顾客欢迎。培养良好的客户体验,开展体验营销,已成为企业实施品牌差异化战略的又一个新的诉求点。把个人喜好定制到极致,也让定制男装渐渐成为了一种主流的生活方式。

2 体验营销相关理论

美国未来学家托夫勒指出,未来经济将是一种体验经济,未来的生产者将是制造体验的人,体验制造商

将成为经济的基本支柱之一^[1]。随着体验式经济时代的到来,人们的需求从实体因素逐步转向情感因素,已经从级别最低的生理需求向最高层次的自我实现需求迈进,市场竞争的核心就逐渐转移到了产品的销售过程及在消费过程中消费者的心理感受上来。

体验营销是一种为体验所驱动的全新营销方式。目前,研究者们根据自身研究目的针对体验营销提出了不同的定义。哥伦比亚大学商学院教授施密特是第一个提出体验营销概念的学者,他称其为体验式营销,是一种为体验所驱动的营销和管理模式,将完全取代把功能价值居于核心地位的传统特色与功效营销。《哈佛商业评论》基于企业的角色认为:体验营销就是企业以服务为舞台,以商品为道具,围绕着消费者创造出值得回忆的活动。简单而言,就是满足消费者体验消费需要的营销活动。Bemd H-Schmitt在1997年第一个将体验用于营销领域,在与Alex Simonson合著的《营销美学》中对感官体验营销的管理进行了深度分析,而后在1999年《体验营销》一书中进一步明确了体验营销的界定。体验营销将消费者看作感性人群,以个体体验为基础,开发新产品、新活动,强调与消费者的沟通,触发消费者的心理和精神层面的反应,增加产品附加值,获得供求方的双向满足^[2]。马连福将体验营销定义为:企业通过充分运用产品或服务这个道具,在满足顾客体验需求的基础上,为顾客最大化创造价值的营销活动过程^[3]。

派恩和吉尔摩则认为体验营销是从消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面重新定义和设计营销。他们认为,消费者是理性和感性兼具的,消费者的体验是研究消费者行为与企业品牌经营的关键^[4]。我国学者郭国庆认为,体验营销是指组织从感官、情感、思考、行动和关联诸方面设计营销理念,以产品或服务

为道具,激发并满足顾客体验需求,从而达到组织目标的营销模式^[5]。

3 定制男装的体验营销策略

定制提供的核心吸引力是能够提供给消费者全方位的定制体验,品牌的服务与消费者能够紧密而有效地互动,品牌文化及价值理念能够较完整的传递给消费者,从而增加品牌认知,于品牌有十分积极意义。消费者注重体验的成熟消费观念的养成,迫切希望品牌能够提供有感召力、有价值认知与被认可的情感交流。因而,在品牌与顾客忠诚度上面,重体验营销成为未来定制男装发展最有利的武器。Schmitt根据消费者的情感参与程度和广度提出了战略体验模型(SEMs)并把体验分为由浅入深的5个模块,即感官体验、情感体验、思维体验、行动体验和关联体验^[6]。

3.1 感官体验营销策略

3.1.1 感官体验

感官体验营销的诉求目标是创造知觉体验的感觉,它是要通过视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉建立感官上的体验^[7]。感官体验营销能够让顾客区分产品和品牌的附加值,引发购买动机和增加产品的附加价值给顾客。感官体验能够实现公司和产品差异化,激励顾客并为顾客带来价值。感官体验营销在产品的营销过程中融合了人的感官成分,比如品牌标识、风格和主题,主要的因素有色彩、音乐、风格、主题、整体形象等,并以此引发顾客的认同感、归属感或兴奋感。

3.1.2 主要表现形式

(1) 终端店铺

实施体验营销的定制男装企业应该更加关注终端销售,为顾客提供完美的体验过程。对比成衣男装,定制男装的服务对象为更高层次的消费者,款式设计会根据出席场合的TPO原则,针对消费者做个性化设计,所以在价格上要远高于成衣,终端店铺主要体现男士稳健的个性、豪迈的气度、深沉的品位,男装陈列风格一般以简洁、干练为主。

(2) 生活体验馆

体验营销是消费者从生活和情境出发,塑造消费者感官体验追求的生活方式,创造消费者的情感表达方式,促使消费者创造灵感,鼓励他们参与行动改变现状,最终让消费者找到相同生活方式的群体归属感。消费者得到的不单是来源于产品的满足,而是生活方

式的解决方案,他们甚至愿意为感性需求的满足而付出更高的代价。让消费者通过体验达到品牌理念的传递进而购买服装,是服装定制生活体验馆的突出特点和目的。体验内容主要包括设计师专业服务的体验、定制过程的体验、通过整体环境传达的品牌理念的体验和尊贵的售后服务保障体验等。

3.2 情感体验营销策略

3.2.1 情感体验

生活中,人们都有追求美好感觉的倾向。潜在顾客在面对一个产品产生购买动机以后,他们的购买行为还要取决于对刺激物的感觉,一切产品及其促销活动只有通过人的感觉才能影响顾客的购买行为。人类是富有情感的,情感体验就是指对象与主体之间的某种关系的反映。它表现为不同程度的心理情感,以及在一定程度上对待客观对象的主观态度。

情感体验最能打动顾客,最吸引人的体验是触及心灵的情感体验。主要由3种因素产生:心情、情绪、情境^[8]。顾客在消费过程中的心情往往影响其购买决定,商家应该致力于帮助顾客营造愉快的心情。在消费过程中,顾客能体验到各种各样的情绪,这要看消费过程中商家给了顾客什么样的体验,当顾客一走进店铺,体验就开始了。情境是企业为顾客搭建的一个舞台,给顾客提供的一个外部环境。有了这个舞台,顾客才能参与到企业产品的生产和消费过程中。

3.2.2 主要表现形式

(1) 情感广告

情感广告是广告的内容或者广告的表现形式以感情为主线,通过人类最基本的感情打动受众,以期通过情绪与情感来唤起情感与品牌之间的联系,它们侧重于感情表达,很少直接表述产品或服务的信息,只突出广告的表现手法。情感广告是情感体验的诉求方式,融入情感的广告,不仅仅是让广告和产品拥有了生命力,还可以使产品和顾客之间产生共鸣,由此建立起一个产品或品牌的客户忠诚度。广告若能融入适当的情感,深深打动顾客,就一定能将顾客心动的涟漪延展到购买行动结束。

(2) 服务

消费过程中的情感体验,除了顾客自身的情绪影响外,更多的来自于其面对面交流的服务人员的服务态度。好的服务态度,在一定程度上能够弥补其他方面的不足。服务人员一句体贴的话语、一个肯定的眼

神、一个细心的动作,都可能提供给顾客一次愉快的体验。

3.3 思考体验营销策略

3.3.1 思考体验

思考体验营销诉求是以创意的方式引起顾客的惊奇和兴趣,对问题集中或分散的思考,为顾客创造认知和解决问题的体验。在许多产业中,思考体验营销已经用于产品的设计、促销和与顾客的沟通上,鼓励消费者创造性地思考产品,促进理解产品的设计理念和企业文化。

3.3.2 主要表现形式

(1) 顾客的品牌认知

通过直接的营销手段,清晰地表达营销目的和宣传内容,引导消费者的思考方向,诱发获得针对性的品牌理解,促进消费者创造性的联想,以获得多方面的市场反响。

(2) 顾客的品牌联想

借助品牌故事、品牌代言人,建立品牌联想,有助于诱发消费者对品牌的好奇心和认同感。在一定范围内迅速提升品牌知名度,给消费者留下深刻印象,有助于客户关系的维护。

3.4 行动体验营销策略

3.4.1 行动体验

行动体验营销的目标是影响身体的有形体验、生活形态与互动。行动体验营销通过增加他们的身体体验,指出做事的替代方法、替代的生活形态与互动,丰富顾客的生活^[9]。行动营销策略就是为顾客创造各种各样的体验机会,实现与顾客的交流和沟通,促进品牌情感的建立,树立品牌形象。

3.4.2 主要表现形式

(1) 俱乐部等VIP活动

组织会员在特定的时间参加集体活动,具有良好的社交功能。成功的俱乐部活动能够提供满足顾客安全、地位、社交的3种需求,进而会增进对公司和品牌的信任度。通过开展活动传播品牌文化,吸收会员参加,并提供适合会员需要的服务,培养企业的忠诚顾客,以此获得经营利益的营销方式。

(2) 个性化定制

消费者对服装时尚化、个性化的追求越来越高,以往同质化严重、款式变化小的男装行业正在发生着明显的变化。个性化定制意味着你不必到处搜寻心仪的

产品或在某种场合下没有合适的衣服,也不必担心服装不合体造成不适感或遗憾于产品的某个部位设计不满意,更不必担心在聚会上与他人撞衫等等。对于想彰显自己个性与品位又有足够实力的人来说,定制服装是基本品,也是必备品。

3.5 关联体验营销策略

3.5.1 关联体验

关联体验营销包含感官、情感、思考与行动体验营销等多个层面。通过拓展传递给消费者认同的文化来激起他们内心的共鸣,带给个体在情感、身份、思考等诸多方面难忘的体验经历,而且使个人对理想自我、他人或是文化产生关联^[10]。关联活动方案的诉求是为自我改进的个人渴望,或是要别人对自己产生好感。它超越了个体体验的范畴,是对消费者身体体验的升华。

3.5.2 主要表现形式

(1) 形象塑造

定制即意味着品质、个性化、专属,代表着一种对生活品质的完美追求。定制追求的是精确,从人体的各个围度细化形态。成衣可以套在很多人身上,是用衣服的特点来体现自己;定制则完全为自己塑造衣服,是真正属于个人的衣服。

(2) 社会身份

定制男装品牌的定位与社会身份直接相关,关联营销策略的制定,依赖于品牌的定位,即针对指定社会身份的目标消费群进行的有关社会生活的营销策略。商品也是衡量人们身份和地位的标准,一个人的衣着品牌、消费水平,都能划入某一个特定的社会群体。消费是身份的体验,对消费者来说,高档的商品代表着身份与荣耀、悠闲与自豪。

4 结语

在定制成为男装市场的大趋势下,许多男装品牌都推出了定制业务,定制正迅速细化成为一种需求。随着体验营销理论不断发展,会有更加完善的体验营销模式,让消费者体验到定制专业化服务的魅力。营销的基本目的就是满足消费者需求,只有不断地满足并挖掘消费者的体验需求,才能培养顾客对企业和品牌的忠诚,体验营销必会成为未来定制男装发展最有利的武器。

参考文献:

- [1] Alvin Toffler. 未来的冲击 Future Shock[M]. 孟广均,译. 北京:中国对外翻译出版公司,1985.
- [2] 柏恩德 H 施密特. 体验式营销[M]. 南宁:广西民族出版社,2003.
- [3] 马连福. 体验营销——触摸人性的需要[M]. 北京:首都经贸大学出版社,2005.
- [4] B 约瑟夫 派恩,詹姆斯 H 吉尔摩. 体验经济[M]. 夏业良,鲁炜,译. 北京:机械工业出版社,2002.
- [5] 郭国庆. 营销方式新进展:从 CRM 到交叉销售[J]. 管理评论,2003,(2),40-44.

- [6] Bernd H Schmitt. 体验营销——如何增强公司及品牌的亲和力和力[M]. 刘银娜,高靖,梁丽娟,译. 北京:清华大学出版社,2004.
- [7] 谢婉欣. 体验营销——更为新颖的营销模式[J]. 经济管理,2002,(23):75-77.
- [8] 斯克特·罗比内特. 情感营销[M]. 北京:华夏出版社,2001.
- [9] 刘凤军. 体验经济时代的消费需求及营销战略[M]. 北京:中国工业经济出版社,2000.
- [10] 张艳芳. 体验营销:让消费者在体验中消费,在消费中享受[M]. 成都:西南财经大学出版社,2007.

Analysis of the Experience Marketing Strategy for Men's Customization

ZONG Ting-ting, GUO Rui-liang

(Clothing and Design Faculty, Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing 100029, China)

Abstract: The development status of men's customization and the theory of the experience marketing were analyzed. The specific experience marketing strategy for current men's customization were introduced from five aspects. It provided a reference for the actual marketing operation of enterprises.

Key words: men's customization; experience marketing; strategy

(上接第 47 页)

其公式运用相对复杂。

(2) 东华原型版型肩部和袖窿处都有适当的省量,胸省和肩省省量适中,版型的肩部较合体,衣身呈箱型,既适合制作贴体类服装又适合宽松服装。例如:运动服、休闲服,计算公式也略显复杂。

(3) 相对其他原型版型相比而言,刘瑞璞第三代原型的后袖窿趋于平直,对手臂的活动有所改善,提高了服装的合适度,袖窿上空下深,呈宽松型。刘瑞璞第三代上衣原型比较适合较宽松的服装,比如宽松外套,休

闲服装类。且公式采用的数据少,计算相对简单容易。

参考文献:

- [1] 刘瑞璞. 服装纸样设计原理与应用[M]. 北京:中国纺织出版社,2008.
- [2] 三吉满智子. 服装造型学·理论篇[M]. 北京:中国纺织出版社,2006.
- [3] 刘瑞璞,刘维和. 女装纸样设计原理与技巧:2版[M]. 北京:中国纺织出版社,2000.
- [4] 张文斌. 服装结构设计[M]. 北京:中国纺织出版社,2006.

Analysis and Comparison on Three Kinds of Structure of the Basic Clothing Prototypes

MOU Xu, CHENG Tian-tian, ZHONG An-hua, LI Ye

(Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China)

Abstract: Three basic patterns including new culture prototype, Donghua prototype, Liu Ruipu third generation of prototype were compared and analyzed. The basic patterns of the three basic prototype versions were drawn. The similarities and differences between the three basic prototypes were analyzed. The advantages and disadvantages of the various types were compared. The basic characteristics of each production model prototype phase were summarized to deepen the understanding of the structure of the garment plate making process.

Key words: new culture prototype; Donghua prototype; Liu Ruipu third generation of prototype; prototype comparison