

# 服装品牌订货会的市场营销功用研究

谢莉萍, 胡小松

(内江职业技术学院, 四川 内江 641100)

**摘要:**通过对服装品牌订货会的举办目的、形式和类别等进行比较和分析,探讨订货会的内涵,重点阐述其在生产、销售、品牌塑造和文化推广等环节的市场营销功用。

**关键词:**服装品牌; 订货会; 类别; 功用

**中图分类号:** F407.86

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1673-0356(2017)05-0052-03

服装品牌订货会作为一种新型经济活动,在搜集服装产品的需求信息,构建生产运营体系,宣传服装品牌特色及塑造服装企业品牌形象等方面发挥着至关重要的作用。目前,学术界对其分类及功用缺乏系统的研究。因此,通过对不同类型的订货会进行对比分析,研究和探讨其市场营销功用十分有必要。

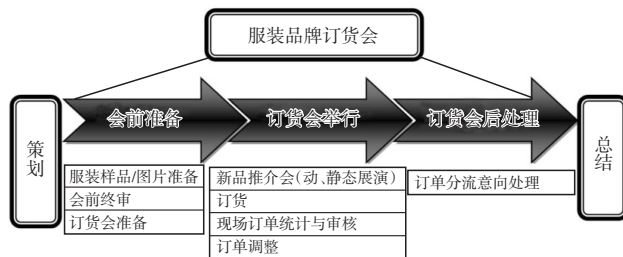


图1 服装品牌订货会组织流程图<sup>[1]</sup>

## 1 服装品牌订货会的含义及其类别

### 1.1 含义

服装品牌订货会是由服装品牌的生产或销售企业统一组织全国各地的代理商及加盟商在指定的时间、地点进行新一季服饰产品订货的经济活动。对于活动主办方而言,主要包含前期策划、会前准备、活动举行以及后期订单处理等环节,具体的操作流程如图1所示。对于订货商而言,仅指订货活动的举行环节,包含新品推介,动、静态展演以及新品订货等内容。展区一般可分为动态模特展示区、静态展示区及导购人员讲解区<sup>[2]</sup>。各品牌服装企业每年举办2~4次订货会,多数是春夏和秋冬两季,少数选择四季分季订货的模式。订货会的主要目的是向参会客户展示新品,引导客户订货,并为服装生产企业制定生产与销售计划提供参考信息。

### 1.2 类别

服装品牌订货会按发布的时间,大致分为春夏、秋冬两季订货会。前者,一般安排在上年度的9-10月份;后者,一般安排在当年的4-5月份。部分规模较大的服装品牌每年举办4次订货会。例如,马克华菲会召开春、夏、秋、冬4次订货会。根据组织目的的不

同,订货会可分为:新品牌招商订货会、经销商订货会2种类型<sup>[3]</sup>,见表1。

### 1.3 形式

随着通讯技术和广告展示平台的快速和多样化发展,服装品牌订货会的形式也逐步呈现多样化的发展趋势。传统订货会的主要形式有:实地看样订货、实物或产品册订货配货、电话或传真订货等<sup>[4]</sup>。另外,新兴的利用互联网平台进行网上产品展示和网上在线订货已成为一种简单快捷的新型订货方式。我国服装品牌订货会从初期的静态展示到现代动、静态相结合的展示形式,从早前的实体展示发展到实体与虚拟展示相结合的新型订货模式。

## 2 服装品牌订货会的市场营销功用

服装品牌订货会已成为服装品牌与经销商或加盟商信息沟通的重要桥梁。它运用现代媒体及传统陈列展示形式向所辖区域经销商、加盟商推广宣传新品信息,是服装品牌的生产或销售企业借助对订货商视、听觉层面的有效刺激开展服装市场营销活动的一种重要形式,具有很强的诉诸力和影响力,在生产、销售、品牌的塑造与推广环节起着至关重要的作用。

### 2.1 生产环节

当前服装市场竞争日趋激烈,目标市场信息的收集与处理显得尤为重要。服装品牌应充分利用品牌订

收稿日期:2017-03-15

作者简介:谢莉萍(1987-),女,助教,硕士研究生,研究方向为服装设计与管理, E-mail: gogoxielp@163.com。

货会收集加盟商、经销商对新一季产品的反馈信息,建立一套完善的信息反馈系统,明确目标市场的供需关

系,适时调整企业的产品结构,为下一季产品的设计与生产提供可靠的参考信息。

表1 服装品牌订货会分类

类别	组织者	内容	形式	活动时间	目的	对象
新品品牌招商订货会	服装品牌	品牌风格、定位、合作说明、品牌新品	动、静态结合	不确定	品牌招商	潜在投资者
经销商订货会	服装品牌	服饰新品	动、静态结合	前一年9、10月份;4、5月份	品牌新品订货	经销商、加盟商

### 2.1.1 明确目标市场需求

现代服装市场营销观念强调市场营销应以目标消费群体为中心,各服装品牌唯有满足目标消费群体的需求,才可能更好地实现营销目标。各服装品牌应依托订货会这一平台,通过与经销商交流和沟通,深入了解、分析目标市场的消费需求,并进一步预测目标市场的潜在消费需求,力争在下一阶段的产品生产中适当调整资源配置来满足目标市场需求,并根据目标消费群体在审美倾向与实用需求等方面的共同特点,采取相应的市场营销策略。

### 2.1.2 指导生产经营决策

服装行业竞争逐步升级,品牌生产经营决策成为决定企业成败的重要因素。应利用品牌订货会收集和分析外部环境动向,准确把握目标市场的总体需求和审美倾向。对比分析处于同一市场的竞争对手的发展现状,结合本企业的资源条件,指导其在产品生产、促销和服务等方面做出科学的决策。

## 2.2 销售环节

服装品牌订货会作为现代服装市场营销的一种重要手段,在销售过程中扮演着极其重要的角色。凭借这一新兴的商业活动,服装企业得以及时地向经销商、加盟商传递产品时尚信息,而参会订货商会根据自身所处销售区域具体情况选择性地予以采纳。服装品牌订货活动在传递时尚信息的同时,也实现了品牌的市场效益,它是企业构建现代、高效的营销网络,实现品牌市场效益最大化的重要手段。

### 2.2.1 传递时尚信息

组织服装品牌订货会的首要目的是将新品信息传递给各订货商,发布最新时尚流行信息,与加盟商、经销商建立良好的信息通道。随着服装行业竞争不断升级,简单的平面广告和电视宣传已无法准确、全面地传递新品信息。订货会能帮助各订货商更直观地认识、了解和选购产品。在多维度、多视角呈现服饰单品效果的同时,利用系列化的整体搭配及视听等多重刺激

来传达服装品牌独特的艺术风格和高雅的审美品位。借助动、静态相结合的新品发布形式,将形象生动的服饰产品信息传递给各订货商。

### 2.2.2 创造品牌市场效益

服装品牌订货会的首要目的是争夺终端市场,是品牌实现市场效益最有效的一种营销活动。不仅满足了服装品牌与订货商之间相互交流及沟通的诉求,还能增进各订货商对新品与文化的了解。因此,应对所发布新品进行巧妙搭配,并使用照明、展架等设备重新赋予新品以活力和生命力,唤起订货商的兴趣,从而逐步扩大终端市场的份额,为最终实现更高的品牌市场效益而努力。服装品牌定期组织订货会能增强各级经销商、代理商的信心,为构建有效的营销网络推波助澜,以此间接实现品牌市场效益的最大化。

## 2.3 品牌的塑造与推广环节

服装品牌订货会的重要性不仅表现在实现市场效益,还表现在它是品牌形象塑造与文化传达的一个重要中转站<sup>[5]</sup>。可利用订货会提升订货商的文化与审美意识,不断完善品牌形象的塑造。抓住订货会这一契机推广品牌文化,在新品的发布手段和策略中注入文化和情感因素,使品牌独特的文化内涵与特色得以体现,大幅提高产品附加值,提升品牌竞争力。

### 2.3.1 塑造品牌形象

服装品牌能有效地促进订货商对本品牌的了解和认知。研究表明:目标群体在对某一特定的服装品牌由了解到认知的过程中,单一的概念化的形象表达,受众接受难度较大,他们较容易被具象化的形象所感染。因此,服装品牌应有效利用订货会活动从组织到结束的每个环节,将品牌形象所承载的内涵准确、生动地呈现给订货商,以实现与参会商之间的有效沟通。

### 2.3.2 推广品牌文化

服装品牌开展订货会可较为广泛且深入地展示品牌文化,增强品牌溢价能力、市场竞争力和品牌忠诚度<sup>[6]</sup>。借助活动中所发布的新品款式造型、活动现场

视觉效果等要素,完整、突出地展现品牌设计理念并宣传品牌文化。既能传播新品信息,还能凸显品牌文化与精神内涵。各服装品牌应科学利用订货会这一现代市场营销的重要手段,彰显服装企业的软实力,赢得加盟商及经销商的认同。

### 3 结语

服装品牌订货会开展的有效性直接影响着品牌的市场效益。既是促进服饰产品有效流通的催化剂,也是塑造品牌形象与实施品牌文化传播的重要途径。一方面,订货会能快速有效地传递新品信息和收集目标市场信息,指导企业生产经营决策,显著提升品牌市场效益;另一方面,起到了推广品牌文化的作用,有效增强了服装品牌软实力。服装品牌应做好订货会活动的每个细节,以发挥订货会在生产、销售及品牌文化方面

的市场营销功用,实现品牌市场效益及文化推广目标。

### 参考文献:

- [1] 谢莉萍,徐雅琳,傅师申.服装流行趋势发布会的市场营销功用与组织探讨[J].纺织科技进展,2014,(2):86-89.
- [2] 沃纳丁·塞弗林,小詹姆斯·W坦卡特.传播学的起源、研究与应用[M].福州:福建人民出版社,1985.
- [3] 郑锐洪.顺应渠道变革创建新型经销商关系[J].现代企业,2004,(3):44-45.
- [4] 豆艳丽.服装品牌订货会的市场营销功用探讨[D].上海:东华大学,2007.
- [5] 赵艳霞,尹宏伟.服装企业订货会分析与研究[J].国际纺织导报,2006,(11):77-81.
- [6] 李彦亮.品牌文化营销探析[J].金融与经济,2006,(4):56-58.

## Study on the Marketing Function of Fashion Brand Ordering Meeting

XIE Li-ping, HU Xiao-song

(Neijiang Vocational & Technical College, Neijiang 641100, China)

**Abstract:** The purpose, form and category of the clothing brand ordering meeting were compared and analyzed, the connotation of the ordering meeting was discussed. And the marketing function of the production, sales, brand building and cultural promotion were detailed.

**Key words:** fashion brand; ordering meeting; category; function

## 中国染化交易市场上线 染化行业插上“互联网+”翅膀

近年来,我国染料工业快速发展,已成为世界染料产量第一大国,约占世界染料总产量的70%以上。随着染料行业的迅猛发展,我国染料产量逐年增加,但近年来下游需求疲软,印染布产量萎缩,行业发展受经济下行影响较为严重。

日前,由网盛生意宝与浙江闰土股份有限公司、浙江吉华集团股份有限公司共同打造的“中国染化交易市场”宣布正式上线。该市场是基于染化产业链的第三方电商交易+在线供应链金融平台,以推动染化行业的“互联网+”发展,打造交易+金融的战略生态。

据悉,中国染化交易市场集“三合一”平台于一身,包括在线电子目录——提供最全面、最专业的染料产品信息;在线交易平台——满足各类交易模式,方便快捷安全;在线金融平台——通过在线供应链金融服务买卖双方。平台的在线金融服务是其核心竞争力,不

仅对卖方有稳定老客户、发展新客户,降低应收款风险,赊账变现金缓解企业现金流三大好处;对买方也有新增信用额度,让企业经营更安全。

对此,网盛生意宝董事长孙德良表示,中国染化交易市场将充分发挥三方的优势,通过在线交易+供应链金融重构现有染化产业链的贸易流通规则,重构染化产业链的贸易金融规则,“交易市场+供应链金融”也将是染化产业链实现“互联网+”的重要途径。互联网在过去20多年改变了整个经济社会,特别是改变了消费品端的流通,“互联网+”时代必将改变大宗工业品的流通方式。染化交易市场也将推动网盛大宗原材料交易平台快速发展,促进业务拓展,从而有利于公司的经营发展和整体竞争力的提高,为B2B交易平台的生态战略布局打下坚实基础。

(摘自:中华纺织网)