

O2O 模式与原创设计融合的服装定制

Customized Clothing of O2O Mode Integrated with Original Design

宋佳璐

Jialu Song

杭州电子科技大学
中国·浙江 杭州 310018
Hangzhou Dianzi University,
Hangzhou, Zhejiang, 310018, China

【摘要】随着中国消费市场的不断升级,消费者针对服装品类产品日益增长的个性化偏好和多元化需求持续凸显。新型的商业模式在大数据、云计算等技术的支持下,不断满足人们对高品质个性化生活的追求。人们在满足对个性化的需要的同时,也在享受定制服装带来的满意的感知价值。论文在目前主流 O2O 模式下,结合原创设计元素,提出满足不同消费水平者体验需求的定制服务,孕育出一种新的消费体验。

【Abstract】With the continuous upgrading of China's consumer market, consumers' growing personalized preferences and diversified demands for apparel products continue to emerge. With the support of big data and cloud computing and other technologies, the new business model continues to satisfy people's pursuit of high-quality personalized life. While satisfying the need for personalization, people are also enjoying the perceived value of satisfaction brought by customized clothing. In the current mainstream O2O model, combined with original design elements, the paper proposes a customized service that meets the needs of people with different levels of consumption, and fosters a new consumption experience.

【关键词】O2O 模式;服装个性定制服务;顾客感知价值;交互式体验;原创设计师;买手店

【Keywords】O2O mode; clothing personalized service; customer perceived value; interactive experience; original designer; select shops

【DOI】<https://doi.org/10.26549/cjygl.v2i8.1259>

1 概述

若追溯定制服装的历史,可以到人类产生之初,由自给自足的经济手工制作服装到裁缝店,再到专门为贵族和有权势的人服务的定制服装等,从初具雏形到批量化生产,服装定制产业已经发生了翻天覆地的变化。21 世纪以来,服装消费者对着装的要求越来越高,购物观念不断更新,网络科技的快速发展,这些都冲击着传统的服装制造业,使中国大批量定制模式趋于主流生产模式。

传统高级定制品牌具有周期长、工艺复杂、需要试衣以及价格高等难点,而现在要做的是可以满足不同消费水平者体验需求的定制品牌,较低消费水平可以选择厂家定制,较高水平的消费者可以选择原创设计师为其量身打造的服装,更能展现个人魅力与特点,是将传统服装 C2B、B2C 定制模式结合 O2O 营销模式孕育出一种新的消费体验。

想要拥有明星同款,又要避开“随大流”“爆款”的泥石流,一些已具规模的原创设计师品牌无疑成了最好的选择。

服装定制融合原创设计将成为新形势的有力之作。对于原创设计师,以前能担当起“品牌”二字的,都得如雷贯耳,如被大众熟知的 Coco Chanel、Yves Saint Laurent、Christian Dior 等,但现在,在全球各大时装周上,能看到越来越多的后起之秀。拥有原创和个性的东西早已成了年轻一代对自我的一种表达,备受追捧。人们开始关注各种原创品牌,了解他们的风格,为自己寻找得体且适合的着装。但随着个人设计师的增多,服装也越来越多,风格、种类、面料良莠不齐,如何了解更多的原创品牌并且从中找到适合自己的搭配值得思考。

2 服装定制平台

服装企业可以为这些优秀的原创设计师提供一个平台,将其汇集到一起,建立自己的主页并发布作品来让更多消费者选择。这样,在设计师施展才能的同时,也满足了顾客追求原创、个性的需求。让原创元素流行起来,让越来越多的原创设计师被大众所熟知和接受。

2.1 线上与线下相结合

平台旨在为消费者提供定制服务与个性化产品打造,有自己的工厂和作坊,邀请定制厂家和原创独立设计师入驻,疏通供应链,将电商、在线定制和线下体验店有效结合,平台运营模式如图 1 所示。

线上,顾客消费者可坐在家,用 PC 端或者手机上的 APP 轻松点击,选择定制厂家或者原创设计师已经发布好的服装进行购买,或者在网站的服装素材库中任意挑选自己喜欢的服装面料、服装款式和服饰搭配等,甚至还可以自己提供素材进行组合与搭配。定制厂家将根据每位顾客的个性化档案,如尺寸、年龄、肤色、兴趣和爱好等,采用线上挑选好的素材进行制作。

线下,开设实体店,如买手店^[4],挑选来自全球各地的具有最新时尚的服装,款式、设计、理念等都凌驾于品牌之上,不仅汇聚了全球各地数百个品牌,还汇聚了原创设计师和定制厂家的原创服装,形成了一个释放时尚、独特、鲜明个性的地方。在这里,顾客可以体验和感受具有前沿性的流行元素,更可以享受由原创设计师根据个人特点为其量身打造的服装或是合理化的建议。定制服装不仅仅是用来穿在身上的,还是一种生活方式,更是一项与生活密不可分的组成部分,能够真正融入人们的生活中。

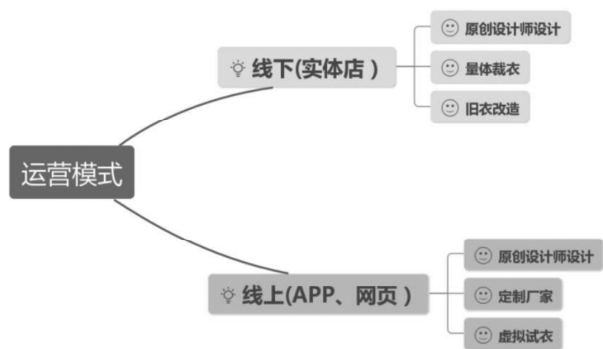


图 1 平台运营模式

2.2 用户交互

针对量体裁衣问题,消费者既可以选择到附近门店量体,又可以选择自己量好尺寸在线上个人档案中输入,通过 CAD 修改模型,在线进行虚拟试衣,让消费者全方位体验定制带来的合理性与舒适性。平台除了可为用户提供在线选择样式、颜色,上传自己喜欢的图案照片外,还有定位提醒服务。当用户希望能够得到标准测量时,可以就近测量,当用户在实体店附

近,通过 GPS 技术可提供用户提醒并推荐附近店面。而消费者也可以在休闲之余,去感受一下实体店中衣服的质量与面料,体验具有时尚前沿的服装,或者与原创设计师面对面探讨与设计。

不仅仅是定位提醒,由于每个人的身高、体重以及其他尺寸的变化,在定位提醒时会附加距离上次测量的时间,并在合适的时间给出用户重新测量的建议,以使用户能够及时更新数据,使定制更加完美。服装定制流程如图 2 所示。

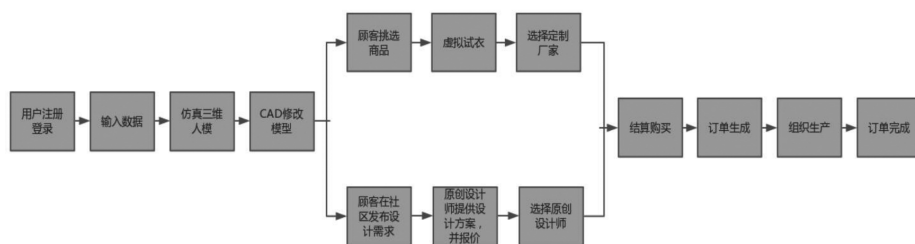


图 2 服装定制流程

在与用户交互的体验方面,平台亦会为用户和设计师搭建社区。用户可以在社区内部发送自己的任务,即设计需求,等待设计师的回复,设计师可提供设计意向与报价,采取隔绝报价以避免价格上的恶性竞争,从而消费者可从中挑选自己最满意的设计与设计师达成交易。当然,消费者也可以直接进入设计师的主页,指定设计师为其量身打造。服装定制结束后,消费者可为其设计师打分及评价。互相评价机制和用户交流社区是为用户与用户、用户与设计师之间增加好感的方式。

3 平台定位

根据仁信洋服的一项调查^[5]显示,六成以上的消费者认为定制服装越来越受欢迎,并且希望和设计师共同讨论定制服装款式。消费者动机分析如图 3 所示。

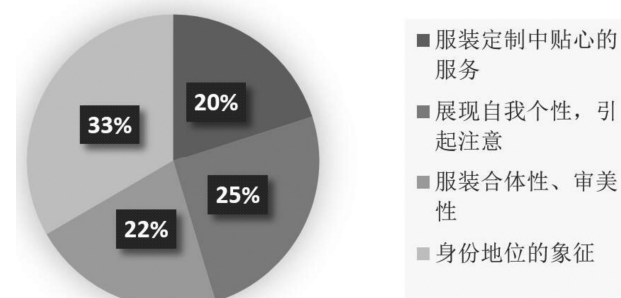


图 3 消费者动机分析

目标定位人群即是 20~40 岁的年轻一代,喜欢服装设计、追求时尚的消费者。而面向的是具有各个消费水平的消费者,可根据自己的经济水平来选择定制类型。原创设计师设计主

要针对 30 岁左右成熟、收入较高且社会地位较高的都市白领，他们有自己的社交圈，对自己的衣着、生活品质要求较高，有设计师设计服装虽然价格相对较贵，但在他们的承受范围之内，也满足其在社交中所需的自信和自我魅力展现。其次，他们更愿意去线下实体店了解和发掘更多适合自己的时尚元素和设计师，并且与设计师交谈，从而找到属于自己的风格。而定制厂商则相对经济，针对充满个性的大学生，他们可以将厂商提供的各种元素进行拼接，完成属于自己的服装，并由厂家进行生产。这种服装既满足其对个性化的需求，也符合其消费水平。

4 可供选择的四大定制模式

为顾客提供个性化的定制模式是平台的一大特色，通过拓宽顾客的选择范畴，向顾客提供全方位服务，平台拥有模块化定制、个性化拼接、设计师设计以及旧衣改造四大定制模式，用户可根据自身喜好和个人经济状况进行选择，让越来越多的原创设计师被顾客所熟知和接受，让原创设计成为趋势，成为主流。

4.1 模块化定制

平台提供大量模版和素材，供用户选择，产商根据顾客提供的相关数据及其他相关信息对模版尺寸进行微调。顾客可通过虚拟试衣系统 360° 直观地感受到实际效果，并自由换装，直到自己满意为止。该模式款式相对单一，但是价格相对较低，适合于消费水平较低的人群。

4.2 个性化拼接

用户可在线选择素材库，对服装部件进行拼接，自主搭配、自由选择，选择不同款式、样式进行组合，还可自由提供自己喜欢的图案或照片选择放置的位置。DIY 服装会给顾客带来不一样的网上购物体验，具有新鲜感、时尚感和创意性，送人同样具有心意。厂家已有素材，可批量生产，所以价格较低，大部分人可接受。

4.3 设计师设计

这种模式是属于较高端的定制模式。每个设计师拥有自己的主页，平台为原创设计师提供了一个很好的展示机会，顾客可浏览对比不同设计师，选择自己最喜欢的设计师设计，还可以提出自己的想法，在社区发布自己的设计需求，设计师根据顾客的需求以及相关信息（如个人的职业、气质、肤色、提醒、发型等）确定服装款式造型风格，提供设计方案和设计小样等并报价^[9]。这是用户体验性最强的模式，价格也会较高，适用于消费水平较高的人群。

4.4 旧衣改造

在市场上或者网上买到的成衣，很多会在面料、款式和颜

色上符合消费者的要求，但尺寸方面欠缺，服装的合体修改就可以弥补这个问题。可适当作保留，再加上当时流行的时尚点，既可以有时尚新衣穿，又可以节约放置旧衣的空间，更弘扬了绿色环保的精神。O2O 定制如图 4 所示。

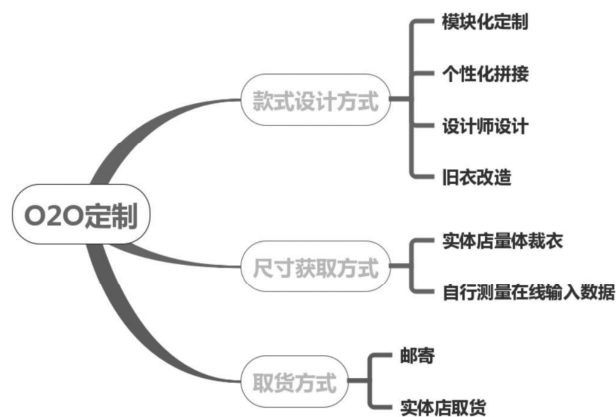


图 4 O2O 定制

5 结语

在平台初期，仅提供服装品类的定制，后期可扩大经营，这样的模式有很多的可能性与潜力，如发展定制箱包、配饰、鞋履、家具、个人护理等品类。在这个快时尚、个性需求的时代，前景十分广阔。

服装定制在最大程度上省掉了中间环节，满足不同消费水平人群的需求，避免了传统定制模式下价格高、制作工艺烦琐以及周期长等问题，更为原创设计师提供了一个很好的平台，不再仅被小众人熟知，扩大其影响力，让原创设计流行起来。服装定制不能仅仅把 O2O 模式当作宣传的噱头，而是要真正结合产品与服务，有效融合原创设计。在不断提升线上服务方式的同时，线下也要协同发展，持续创新，降低顾客的感知成本，增加顾客的感知价值，让消费者有新体验。

随着人们对生活品味以及个性化要求的提高，消费者越来越热衷于定制化需求，接下来的几年，定制市场规模会逐年扩大，为客户方便快捷地量身打造自己的个性化产品与服务，消费者类型也由小众化逐步趋向大众化，大批量定制模式将趋于主流生产模式。

参考文献

- [1]郭敏.网络定制服装的市场调查与前景分析[J].赤峰学院学报(自然科学版),2016,32(06):44-46.
- [2]李浩,朱伟明.O2O 服装定制品牌顾客感知价值的差异研究[J].丝绸,2015,52(11):36-41.
- [3]项蕾蕾.打造服装定制领域的 O2O 创业平台 Cotte(酷特)荣获最具潜力品牌奖[J].纺织服装周刊,2015(18):54.