
Abstract

Entering the 21st century, with the socio-economic rapid development, family life quality is becoming a majority of the city's pursuit. The homewear has also taken revolutionary changes., and the others chose low-grade household clothes. This phenomenon is connected with the market imperfections of domestic apparel consumption and the backwardness of the concept. Consumer with the consume consciousness are troubled by the fact that consumption levels do not meet their demand for pajamas brands; The market can not effectively guide the consumers without the consumer awareness .The fault needing in the market makes apparel brand company gradually to open up the popular home apparel market. It is the key to future development for domestic apparel enterprises how to operate effectively brand and market development. Be based on this situation, the author makes detailed analysis in the domestic market and studies the market position and product development and brand building of the domestic clothing. The subject has the guiding value to domestic service enterprises development in China.

The structure of the thesis is divided into six parts altogether: part one is the introduction. In this part the thesis introduces the source of this collaborative project and explains research meaning and research approach and the route of the subject especially; The second part is the outline of the home uniforms. And it introduces the definition of the home apparel, the home uniforms origin, the type of home service. It focuses on the origin of the home serving; The third part analyzes the current situation of the house wear market from the macroscopic perspective, and describes the reality of the house wear market and the main existing problems from market demand and market competition. It puts forward and proves the necessity which develops the house wear market and the feasibility of research about the clothes product development in house wear enterprises at the same time. In the fourth part, the thesis describes an investigation about goal market and goal consuming groups, and a reservation of house wear products according to certain principle. and It finishes carrying on the previous scheme of house wear products development before carrying on house wear products

development. In the fifth part it describes the scheme solving according to the development trend of the present house wear market and the actual needs of enterprises and development tactics. The sixth part describes the construction of home clothing brand ,the related issues about the building of household clothing brand, and domestic clothing brand strategy, brand marketing strategy, brand marketing, and service strategy analysis. It completes the analysis of the home-based clothing brand building.

Key word: Homewear; Target market; Product development; Design; Brand strategies; Marketing model;

独 创 性 声 明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作和取得的研究成果，除了文中特别加以标注和致谢之处外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得天津工业大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：宋海玲 签字日期：2008年12月20日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解 天津工业大学 有关保留、使用学位论文的规定。特授权 天津工业大学 可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，并采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编以供查阅和借阅。同意学校向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘。

（保密的学位论文在解密后适用本授权说明）

学位论文作者签名：宋海玲

导师签名：

马士力

签字日期：2008年12月20日

签字日期：2008年12月20日

学位论文的主要创新点

- 一、通过对我国家家居服市场现状的调查分析研究，探讨了目前制约家居服企业发展的原因。对家居服市场开发的有关问题进行了具体分析，完成了即发家居服品牌经营的可行性研究。
- 二、归纳了当前的家居服目标市场及目标消费群体的特点，结合当前家居服市场的发展趋势，根据企业的实际需要和品牌背景，提供了适合即发家居服企业发展的产品开发方案。
- 三、实现了市场分析、家居服产品开发与企业品牌营销策略的密切结合，探讨和尝试了产品研发的校企合作。

第一章 绪论

在时装界经历着翻天覆地变化的同时,家庭生活质量成为大多数都市人的追求,家居服饰也开始了革命性的变化。不少时装品牌开始涉入时尚家居服饰系列,而家居服也逐步与时尚的进程靠拢,开始时装化的新里程。家居服的发展由过去款式、色彩、质地单一的睡衣一统天下的局面,发展为有个性的休闲运动家居服的天下。随着人们的生活水平的不断提高,消费者对家居服品质的要求越来越高,如何抓住消费者的心理,开发出符合消费者喜好的产品,是企业发展的关键。在国内处于刚起步的家居服行业,它的市场发展空间是非常巨大的。服装界也已注意到这一迹象,因此无论是纺织名企,还是家居巨头都无一例外地加入家居服的争夺战中。而如何解决家居服间的同质化问题,树立企业鲜明的品牌形象、独特的营销模式。通过对青岛地区家居服市场的分析,我们可以更好地有针对性的开发设计出即发品牌家居服。如何更好的把即发做大做强,需要集团在系列产品设计上不断研发,始终走在时尚的前列;更要加强品牌文化建设;完善品牌建设。

1.1 项目来源

青岛即发集团是 1955 年创建的老字号企业,经过不懈的结构调整和技术引进,建立完善了中国最大的针织品、发制品出口生产基地,集团以“诚信、双赢、发展”的经营理念,采用世界先进的科研生产设备组织生产针织品、发制品、手套、玩具、纺织品等系列产品。

公司率先实行“资源整合、优势互补”战略,将产品从单一型内衣延伸到多元化、系列化产品开发上来,研制开发了包括高档商务衬衣、针织内外衣及服装产品开发、加工等,建立了织、漂、染、印、绣、缝、水洗、包装全功能的针织服装一条龙生产体系。产品投放市场以来,一直受到消费者的欢迎。

该公司为了进一步拓展家居服市场,纳入专业家居服品牌发展道路,迎接家居服行业品牌时代的到来。在原有的针织服装生产种类上,计划开发家居服市场,扩大产品经营范围。今后的即发会延伸至时尚家居服饰,传达给消费者时尚的、温情的家居生活方式。出于规避项目投资风险的考虑,企业在开发家居服市场时面临许多不确定的因素,在此情况下,企业需要寻求与院校研究人员的合作,希望校方能够提供技术支持。

经过双方协商,我方针对公司经营项目的特点,以山东市场为面,青岛市场为点展开市场调研,通过市场调查论证,进行开发家居服市场的可行性研究。并

在公司原有的经营范围基础上,进行家居服产品的设计,提出不同系列家居服款式的设计开发方案。由企业提供家居服设计所需要的经费。在认真听取企业领导意见的基础上,根据市场的反馈信息,我方对设计稿进行了修改,使方案实施的可行性大大提高。

1.2 课题的研究意义

首先,从目前国内政治经济环境来讲,国内政治稳定,国民经济平稳快速增长。在中国有 3000 多个城市,13 亿多人口,家居服的年消费需求将是非常庞大的。中国的城市化率已从 1993 年的 28% 提高到 2006 年的 46%。城市人口的增长和城市化水平的提高,大大提高了消费需求。追求时尚、注重品质、品牌,崇尚个性、取得心理愉悦已经成为人们生活品味和消费格调的评判标准,因此,家居服将随着社会、经济的发展开始进入品牌消费的阶段。

其次,从消费能力来看,中国随着独生子女消费能力的到来,中国的计划生育政策从 1977 年开始实施,现在第一代独生子女已经超过 28 岁,迈入成熟的消费行列。这一代消费者在消费行为上与父母最大的不同是,他们追求消费而不是储蓄,大都市这一代年轻人被称为“月光族”,不仅用完自己的钱,甚至很多独生子女乐意消费父母以及祖父母的储蓄。他们更在意生活的质量、个性和品牌,这些特征将推动未来 15 年内中国的强劲消费。到 2008 年左右改革开放后出生的约 4 亿多人口将成为中国消费的主力军。他们与父母辈相比具有强烈的“享受生活”的观念。因此中国的消费能力目前只能说展现了冰山一角,巨大的市场空间是不容质疑的。

再次,中国的家居服是随着国人生活水平的提高、以及对传统家庭生活观念的改变而逐渐为国人所接受的,是社会发展的产物,表达了国人对高品质生活的潜在渴求。人们的社会角色要通过更努力的打拼才能得到认同,高度紧张工作的人,更需要一个温馨和谐的家庭港湾。在家更需要放松自我,家庭的生活质量已是全社会的共识,这是家居服行业发展的极好市场机遇。家居服在未来 5-10 年的发展中必将是一个高速发展的市场,它已成为中国服装行业中的朝阳行业,成为最具有发展潜力的产业。展望未来的中国家居服市场,家居服行业的市场空间很大,但根据近两年市场的情况来看,品牌更换的步伐也越来越快。所以,家居服企业如何进行有效的品牌运作和市场培育这是未来发展的关键。^[1]

1.3 课题的研究方法与路线

本文采用理论结合实践操作的方式，对家居服市场进行详细的分析，具体阐述家居服国内外研究现状、市场需求以及市场竞争状况，得出了开发家居服的必然性及家居服品牌建设的重要性；对市场定位、目标消费群体及产品定位做充分的分析，完成了家居服产品开发的前期研究工作；在认真听取企业领导意见的基础上，根据市场的实际情况，结合家居服的时尚设计特点，进行了家居服不同种类的系列设计的修改；最后针对家居服品牌建设的相关问题，进行家居服品牌策略、品牌的营销策略、品牌促销和服务策略分析，完成了家居服品牌的建设分析。

结论：家居服开发的具有广阔市场前景；确定了课题的研究意义及课题的研究方法与路线；本研究项目具有重要意义。

第二章 家居服概述

2.1 家居服装的定义

家居服装有家庭服装、家用服装和居家服装等几种称谓。《中外服装知识词典》对家用服装的解释是:在家中穿着的服装,包括在家干活穿的衣服、宽松的便服及睡衣等。^[2]《世界服饰词典》对家居服装的解释是:在日常家庭生活中穿着的服装之总称,一般在家里,室内服、睡衣、化妆服及家务服等有一定的区别。

2.2 家居服的起源

数百年前欧洲的女性一直是裸体睡觉,直到 16 世纪才开始穿睡袍,这种睡衣将女性从脖子到脚围得严严实实。但随着 20 世纪的到来,社会气氛变得宽松和活跃,卧室着装也向着新的款式发展,发生了根本性的变化。20 世纪初,睡衣与其他各类服装一样矫揉造作,不论是女式睡衣、闺房睡袍、茶袍等,均有精美繁杂的悬垂装饰和层层叠叠的穿法,却忽视实用性。这时期,睡衣全是奢华的丝质绒质定做服装,是有钱的上层阶级的属物。第一次世界大战来临,睡袍变得不那么松垮,同时带来较男性化的简洁款式。战后经济发展,欧美旅游业兴旺,以至于服装店开始制作睡袋、床罩、枕头及床单,并与女式睡衣相配套,带动了寝室系列的时尚。同时因为旅游生活的需要,睡衣款式也越来越轻快。20 年代,黑色花边首次问世,它显示出性感的穿衣情调,并由此影响深远。30 年代不断强调女性化,开始流行睡袍装,睡袍通常用透明雪纺绸或透明棉织纱做成,可以勾画出身体线条,一般开领较低,裙长拖地或长及小腿,并配以外套如短大衣或披肩。随着 30 年代后期二战的开始,夜生活逐渐消亡,因此高档女式睡衣几乎没有需求。这时候需要的是现成易穿的衣服,例如全天候可穿的毛质法兰绒睡裙可兼做晚礼服;易于洗熨、携带的细小质轻的雪纺类丝织睡衣;染色棉布做的可调节腰围的轻便睡装。1945 年二战结束,经济复苏、歌舞升平,漂亮的女性味十足的睡衣重新时髦。到 50 年代,和其他女式内衣一样,睡衣成了主流。随着工业技术的创新,尼龙面料广泛应用,给服装业带来革新,涌现出了多种材质的

内衣、睡衣，款式从端庄高贵到短小性感，呈多样化风格，出现了前所未有的多种内衣品牌。60 年代，随着商品经济飞跃发展，价位合理、既时尚质量又好的女式内衣与睡袍作为成衣在商店广泛销售，睡衣和内衣走进了每个女人的衣柜。同时，它们还被经常穿出去展示，女士们穿着耀眼的长袍兼做晚礼服去剧院看戏、参加晚宴；睡衣制品出现在海滩、网球场和市场上。70 年代后，随着如涤纶类的棉和尼龙混纺制品越来越受人们的喜爱，纯尼龙的睡服开始过时。高档睡衣重以丝、棉、毛和混棉形式出现，色彩形式上也由过去的平和色彩转到 80 年代末的强烈色彩，奢华的品味亦将消费引向高价位。90 年代是一个价值和功能更为现代化的阶段，这种新的激情是对全球日益盛行的家庭生活的一种补充。科技的进步和企业人员的精减使女性建立了自己的事业，除了在家带孩子外，还要在家工作。睡衣市场已经扩大到包括人们回家时穿什么的范畴，而不一定非是睡觉时才穿什么，在这种状况下，睡衣(Sleeping Wear)的概念已转化为家居服(Homewear)的概念。^[3]除了时装，人们还非常在意在家里穿什么，家居服早已超越了仅仅是为了穿用的基本需求。女人们也许在衣柜里睡装堆积如山，但她们还想拥有最新的流行款式和颜色。她们不但需要舒服，还想看上去更性感、更美丽。舒适、简单、充满女人味，这些全是当代睡衣设计的主线，由于女式内衣制品变得越来越柔软，并且 21 世纪发展的趋势是使用更超薄超软的面料和多层处理更软更新的手感，所以出现了更丰富、更细致的家居服装。同时由于时尚的魅力越来越受推崇，时尚的影响已无处不在，今后的家居服也会像时装一样，呈现出更时尚、更美丽的面貌。

2.3 现代家居服设计研究的理论背景

二十一世纪，由于人们对高品质生活的追求，家居服装开始走入了大众的生活，在过去被认为是可以随便打发的居家着装，随着人们生活水平的进一步提高，成为生活的重要组成部分。因此，对我国家居服装设计的研究就显得尤为重要了。在服装设计中出现以各种反映旧时宁静、安逸、平和、浪漫的乡村田园题材，在网络新观念的指导下，以新的表现形式和仿真新型面料，回归自然的色彩，舒适合体的设计，出现在服装设计中，受到人们的欢迎这是回归自然的一种反映，家居服的服装设计理念与人类发展的精神及工作需要相一致。

从历史的角度来看,居家服装每一次形态的变迁,必然有其深刻的社会原因,应该说是社会状况的改变促成了居家服装的演变。社会的变动才是隐藏在表面现象之后的真正动因。从横向来看,不同的社会状况、文化背景和价值体系产生不同的居家服装形态和居家着装规范。因此对我国现代居家服装设计的研究,应该以我国整个大的社会结构、文化体系、价值观念为背景,从现代人们生活的现实状况出发,研究现代人们的生存条件,生活方式;从现代人们的心理特征,行为模式以及思维模式,以此作为居家服装设计的现实依据,并以心理学、社会学等作为理论支持,形成的理论才会具有现实指导意义^[4]。

服装是为人设计的,是在一定社会状况下,为满足人们的需求而存在的,在服装与人的关系中,人始终是主角,服装的价值取决于对人有多少价值;服装的生命力取决于是否与当时的社会现实生活相适应,家居服装也是如此,对现代家居服装设计的研究离不开对现代社会、现代生活状况以及心理特征的研究。近年来,随着经济的发展和信息技术的日新月异,现代社会、现代生活状况以及心理特征都发生了很大的变化。可以说,家居服装就是在这样一个新时代的要求下孕育而生的,社会发展、人类情感以及生活结构是家居服装设计的重要现实依据。下面从社会发展、人类情感以及生活结构与家居服装的互动关系角度,对现代家居服装的设计进行较深的研究与探讨。

2.3.1 社会的发展与家居服装

我们所处的现代社会是一个高速发展着的社会,新事务、新观念不断涌现,并不断地改变着人们的生活,现代社会的几个重要特征是:

1. 生活水平提高 根据中国商业联合会和中华全国商业信息中心发布的《2004年中国零售业白皮书》,2003年,中国人均GDP已超过1000美元,这标志着中国经济和社会发展进入了一个重要的、崭新的时期。居民的吃、穿、用和住的消费都向优质和高档化迈进,花钱买健康、买知识、买时间、买时尚成为居民新的消费观念和追求,具体表现在服装上,即低价格正逐渐失去魅力,产品由低价格向高附加值转化。

2. 闲时增加 科技革命和自动化生产极大地提高了生产效率,人们从繁重的劳动中解放出来,有较多的空余时间享受生活,家务劳动也由于家用电器的不断革新、丰富以及服务业的兴起,而被简化了,现代人拥有了更为舒适和更多闲暇时间的生活。

3. 家庭办公的出现 从事这一类工作的人被称为 SOHO 族 (small office / home office) , 在我国, 这类人群多从事于自由撰稿、平面设计、网页设计以及会计等, SOHO 族起源于美国 80 年代中后期, 到 80 年代末已风靡世界。德国的旧 M 公司有 25 % 的员工在家里为公司工作, 而在美国, 现在已有 3 000 万居家办公室。

任何一类服装的设计如果脱离了现实的社会生活就会失去存在的意义, 这是服装的历史使命所决定的, 家居服装也是如此, 在过去物质相对贫乏的时期, 睡衣是以奢侈品的身份出现的, 随着经济的发展、社会的进步, 睡衣走入了寻常百姓家, 而“家居服装”这个概念的出现是在近几年, 有的厂家把睡衣生产扩大到包括睡衣在内的居家服装的生产, 以适应现代生活的需求, 根据国家贸易发展局对 2001 年北京、成都、大连、广州及上海 5 个大城市进行服装消费模式的调查显示, 女性行政人员花在服装上的消费每年平均为 3 130 元, 女性白领为 2 840 元, 在对服装的选购上, 逾 60% 最注重品质, 由此可见, 城市的居民已基本摆脱了来自于经济上的对服装购买的制约, 在购买服装时, 人们考虑的不是价格, 而是服装的品质、款式等, 并且, 随着生活水平的进一步提高, 这种趋势将更加明显, 可以说, 家居服装就是在这么一个注重生活品质的潮流中, 走到时代舞台上的, 所以, 现代家居服装必须是能带给人们健康、时尚以及高品质生活的服装, 随着闲暇时间的增加和家庭办公的出现, 人们在家的活动内容增多, 这就要求家居服装的功能增多, 以适应多种活动的需要。^[5]例如, 在家会客、运动、休闲、劳动以及工作, 虽然都是在家进行的, 但由于活动的内容不同, 对服装所具备的功能的要求也就不同: 家庭会客的服装既要具备家居服装的随意性, 又必须大方得体; 居家运动时穿着的服装, 要求宽松、便于运动; 一般居家休闲服, 要求宽松舒适; 劳动时穿着的服装应穿脱方便、不束缚身体; 工作时的服装应该朴素整洁。总之, 不同的活动需要不同功能和氛围的服装与之相配合。现代人对生活的细致, 以及所表现出的前所未有的对人自身的重视, 必然对家居服装产生更多的要求和期望, 这并不是几件平时不喜欢的衣服或几件宽松的休闲服就可以满足的, 在家的生活质量将被人们放到一个重要的位置上, 这一点从现代人们对居家装饰的重视以及所投入的感情就可以看出。

2.3.2 人类情感与家居服装

在摆脱了经济制约之下的服装设计，大多受这一时期人们的情感所牵引，这是一个不争的事实。所以说，服装是人类情感的精确指针，反映着这一时期人们的审美倾向及情感特征，因此，对人类这一特定时期的情感特征的研究十分必要。

1. 现代人类的性格特征 现代人是被流行所追赶的人，以论述现代社会及现代人类为特征的美国社会心理学家 David Riesman 所写的《孤独的群众》一书中，把人类的志向类型分为 3 种：第一种是传统志向型；第二种是内部志向型（自己志向型）；第三种是外部志向型（他人志向型）。现代社会的一个重要特征就是，外部志向型的人正在增多，这也是流行发生的社会基础。^[6]

2. 现代人类的消费观念 现代社会也被称为消费社会，在现代社会里，人们的服装价值观发生了很大的变化，过去，在物质经济相对落后的时期，人们所受的是勤俭节约的教育，珍惜物品、勤俭节约是美德，但这种观念随着我国经济的发展和物质商品日趋丰富，正受到激烈冲击，为刺激人们的物质需求，消费是美德的观念取代了勤俭节约的传统思想，服装在现代已经被作为消费品来考虑了，购买服装是将生活变得愉快的一种消费时尚。

3. 现代人类的个性需求 在摆脱了经济的制约后，现代社会的服装是由人们的个性及选择来支撑的，人们在受流行驱动的同时，又受求新求异的心理需求的影响，这似乎是矛盾体，但确实存在于人们的心理中，特别是年轻一代，在追随流行的同时，也十分注重使自己与众不同。在现代社会，外部志向型的人正在增多，这一类人习惯于跟随周围的人行动，并力求与周围的人保持一致，在着装上，对流行很敏感，不管是否适合自己，只要是流行的就全盘接受，他们在服装之间游走，被服装的多样化追赶着，所以说，现代人的生活离不开流行，这种流行不仅仅局限于服装、建筑、生活用品等，甚至想法、语言及生活方式也在受流行的左右，可以说，现代人的生活都是在流行的价值基础上进行的，因此作为生活方式一个重要组成部分的家居服装就必然受整个社会流行趋势的影响，在物质商品极大丰富的现代社会，人们无时无刻不在接受着来自于社会各个方面的消费刺激，服装成了一种消费品，它为美化人类自身和使生活快乐多样而存在着，家居服装也不例外，个性化需求在家居服装的设计中不容忽视，人具有求同的心理趋势，也有求异的心理需求，在张扬个性的现代社会，个性化成了一股对抗流行的强劲趋势，影响着人们对服装的选择，这也是服装定位越来越细的一个重要原

因,某一风格的服装专为某一特定人群量身定做,一个款式不能满足所有人的需求,家居服装的设计定位也该如此,这也是家居服装设计很容易忽视的地方,人同时有两种身份:一是社会人,一是个人。人需要工作,与他人打交道,这些行为受到社会规范的约束,包括着装,人在这一状态下的着装大多来源于外部的“强制”,而家居服装受社会的制约要小得多,居家环境为人的个性化宣泄提供了最佳场所。

2.3.3 生活结构与家居服装

生活结构反映了人们的生活状态,所以也是影响家居服装设计的重要因素。

1. 家庭关系 家庭是以婚姻、血缘关系为基础的一种社会生活组织形式,它是社会生活的基础。新中国成立以前的家庭关系模式以父权和夫权为主要特征,是一种封建型的家庭关系,新中国成立后,随着妇女受教育程度的提高,在各行各业中担任同男子一样的工作,妇女的社会地位开始提高,夫妻在人身关系和财产关系等方面都日趋平等,到了现代,女性独立意识及独立能力的增强和大家庭模式的瓦解使夫妻关系成为主要的家庭关系。

2. 生活时间 生活时间是研究一天中的生活行为有哪些内容、在什么地方、时间如何分配的一种研究方法,是把一天分为劳动时间、生理的必要时间(睡眠、洗澡及其他)、移动时间、休闲时间等;另一种是把一天的具体生活行动分为13个项目,即睡眠、吃饭、日常生活、劳动、学习、做家务、外出、交际、修养、兴趣、看报纸(杂志)、听收音机和看电视,无论运用哪一种分类方法进行研究,现代生活的一个重要特征就是在家时间的增加。

3. 生活空间 人们的生活是在各种不同的空间中进行的,上学在学校,购物在商场,人们的生活空间与过去相比发生了很大的变化,居家生活空间也是如此:空调的出现,改善了人们的居家生活条件;大家庭模式向小家庭模式过渡,使家庭关系简单化;对居家生活的高品质要求,使家庭装饰风格个性化在现代家庭关系中:一方面,家庭关系被简单化了,在过去的大家庭模式中,因为有长辈在,人们不得不穿得端庄得体,可现在就不同了,小家庭模式使人们的居家穿着有了更大的自由;另一方面,妇女社会地位的确立,使夫妻关系由原来的单向被动型改为双向互动型,感情成了维系家庭的重要因素,由于失去感情而瓦解的家庭比例上升,现代家庭生活的质量变得比以前任何时候都重要。因此,现代居家

环境以及居家着装越来越受到重视,在家时间的增加和在家活动的增多,必然引起人们对居家着装的关注,现代人呆在家里的活动已不仅仅是吃饭、睡觉和看电视等,还可能是交际、娱乐,甚至是工作,这些在家进行的新的活动项目的出现,就要求有新的家居服装来满足人们在这些新的活动中的着装需求。不管是哪一类服装的设计都离不开对那一时期人的研究,家居服装也是如此,需要不断地去研究现实中人的生活,了解他们在干什么、需要什么,这样才能使设计出来的服装有实用价值。就生活空间的变化来说,空调与取暖设备的普及使人们的居家着装在一定程度上摆脱了受气候影响的限制,即便是在冬天,穿上薄薄的羊毛织物的家居服装就足够了。此外,现代个性化的家庭装饰风格,必然要求与之风格相匹配的家居服装,在一个红木案几上安放笔砚,墙壁上悬挂着书画条幅的古色古香的家中,穿着中式家居服装才会有协调之感;而在一个安放欧式古典家具的家中,丝绸面料的家居服装有足够的贵族气息与之相匹配。^[7]

2.4 家居服的分类

2.4.1 《世界服饰词典》所列举的居家服装种类

晨服:又称家庭女服,家居连衣裙。在欧美,有根据一天中不同时间而更换服装的习惯。多数主妇在午前要做许多家务,晨装即供此使用。晨装不讲究具体款式,而是以轻便、耐洗为主要设计要素,通常有大的口袋。材料以耐洗、易洗的棉布、化纤为主。

家居化妆衣:室内便服、化妆用衣之意。这是一种宽松柔软而气氛活泼的长袍,常用花边、丝带以及波形褶边点缀轻薄的衣料以增加秀美芬芳之感。18、19世纪时,男女均穿着。现在已兼作睡衣与室内衣使用。用料以棉布及丝绸居多。

晨褙:领围处用带结起,腰部不系带而呈宽敞状的外套。这是美国为英国殖民地时妇女在上午穿着的服装,式样及其平凡,多用朴素的衣料制成。

茶袍:浅色薄毛料或丝绸的宽松长袍。前襟及袖口饰以荷叶边及花边等。为19世纪及20世纪初穿着时不衬束身衣的非正式女主人装。

随意衬衫装:散步、休息时穿着的衬衫式连衣裙。通常比较宽绰,且根据材料的不同,用花边、刺绣等作各种装饰。

随意服装:居家休息或会见客人时穿用的非正式服装之总称。具有舒适轻便

感。

随意连衣裙:指居家休息时穿的宽松装。通常作得较宽盈,便于穿着。也有稍微合身的豪华装束,用以给家庭宴会增添气氛。

随意长袍:在室内休息时用于保温的家卿及装之一,长度从膝下至及地不等。除了用天鹅绒,条子法兰绒外,亦可用丝绸制成,男女皆宜。

家居外套:西装领外套,连衣裙型的妇女家居用服。具有公主线剪接的豪华型可作主妇外套使用。主要用棉、化纤及羊毛等材料制成。

家居福乐克:妇女在家里穿着的简便外衣,类似家居连衣裙。

女睡衣:一般为上下相连的一件式睡衣,全面开襟,后面不开叉。设计处处考志体态的需求。通常设计得文雅而又浪漫,给人以纯真的女性味。

睡袍:夜晚在家里穿着的一件式宽松睡衣。通常采用易洗面料,款式随季节变化。

夜长服也称寝用袍:妇女穿着的宽松式长寝用衣。在胸部以及二摆处有装饰,腰节开刀收身,全部打碎褶或者呈喇叭形展开状。以棉、化纤、丝绸等白或淡紫色的衣料为主。

衬衫式睡衣:男子夜间穿用的衬衫式寝服,长度及膝。从 50 年代起开始在妇女中开始流行。

随意睡衣裤:居家用贴身内衣裤类的一种。虽具有睡衣的形态,却是以在室内随意穿着为目的,属随意服装。

浴袍,浴衣:游泳或洗澡前后所穿的袍服。通常前开门并在腰间系带,长短瑚泰盖到及地均可。用吸湿性好的柔软的毛巾料等制成。有时也作化妆衣、室内衣使用。

家事服:用耐洗结实的斜纹布制的围裹式连衣裙。美国战时家庭主妇所设计的服装:落肩,具特大贴袋,可供放置火柴、香烟等,并在腰际系有端锅垫和棉手套。

2.4.2 《服装设计基础》中关于居家服装的分类

家务劳动套装:做饭、洗衣和收拾屋子时穿用。工作背带裤和长罩衫可直接在牛仔裤、无袖短上衣等外穿用;围裙兼有防护作用和审美功能,根据其使用要求的不同,围裙的设计款式繁多,收拾屋子用的围裙。做饭用的围裙用料较少,

但应盖住胸腹部位。在家迎客时要系镶饰白色花边的漂亮围腰裙。

家庭迎客服:以有利于突出主人的特制并掩饰其短处为设计依据。这类服装是在住房不大的空间内近距离进行观察的,织物颜色和图案应与面部相配。装饰也很重要。

家庭聚会装:设计华丽,属于室内装的范畴。可以制成连衣裙式,短衫加裙子式,或长衬衣加裤子式。

睡眠用服:有夜用衬衫和睡衣。多用轻薄的浅色细布和花布,并有花边、绣花,皱边等装赋予女性温柔,艳丽而亲切的形象。

长袍:根据季节的不同,可选用不同的织物制作。可以用纽扣扣住,也可以直接用腰带系上。可穿在睡衣外面作晨服使用。

晨装:色彩配置应当淡雅而清新,其美丽的色调能给人以美好的情绪,使人感到精神饱满,形成早晨安宁的气氛。软质的小帽或改制过的围巾是睡衣或晨装的必要配件,以帮助妇女保护发型,或者将未梳好的头发盖起。

家居服一直是人们所渴望、所追求的。家居服是以家为中心点,在家里和其周边范围内起居、劳作、休闲、运动、包括卧房休息、厅堂会客、庭院劳作、会所运动、社区活动等的家居服装,它让人品味家庭内的流行时尚与亲情时光,让人享受家文化的精神世界。

结论:随着生活水平的进一步提高,人们对家居服的需求趋势将更加明显。家居服行业具有广阔的市场前景和发展潜力。

第三章 家居服的市场分析

3.1 国内市场现状

家居服在中国还处在一个起步阶段，人们对家居服概念还不是很清晰，这是市场没能进行有效引导的原因。处在这种起步阶段的行业，它的市场发展空间和潜力是非常巨大的。也许，正是因为这样庞大的市场前景，引诱得大批掘金者纷涌而至。保暖企业利用家居服补充季节性的不足是大势所趋，常规文胸企业也为了延伸产品线而纷纷投入这个市场。有关资料显示，中国内衣市场目前还不饱和，它还有非常巨大的发展空间。家居服市场作为内衣行业的一个分支，它的受众面积大，覆盖范围广。

中国是一个有十三亿人口的消费大国，家居服的消费层面又非常大，从五六岁的小孩子到五六十岁的老年人，不论男女老少都有消费需求。SOHO族是随着电脑时代的来临和生活方式的改变而诞生的。一些自由撰稿人、工艺制品设计人、服装设计师、珠宝设计师、陶艺师以及注册会计师，因为工作方式地改变，时间可以自由支配而选择了在家里办公，家居服由于优雅、舒适、休闲等特点，家居服自然就成为了他们的必备。目前家居服市场还处在起步阶段，竞争相对比较温和，应该说家居服业是目前服装界最具朝阳状态的行业。随着国家经济的不断发展繁荣，新的生活方式和消费理念的出现，家居服作为新兴的服装类别，必将会随着家居生活内涵的改变而改变，它将会以特有的舒适感和温馨优雅受到广大消费者的喜欢并接受。^[8]

从2004年开始，中国的GDP一直都用了比美国高出1000美元的费用，保证了家居服的市场发展。高质量，昂贵的家居服的需求一直在上升，女装在家居服市场中占领了最多的份量。目前市场中家居服女装的品牌都属于中低层次，在高层次的市场中，暂时没有多少出名的品牌。男装企业正在使用现代化的设备来制造高质量的产品，以带动整个行业的发展。在家居服的市场中，很多企业都要求男装品牌应该占有50%的份量。例如，雅戈尔品牌在家居服男装的市场中占领了10%的份量。

2006年的家居服被一些媒体和企业炒热了起来，进入家居服行业的品牌不少，但消费者对家居服的认识还有距离，家居服依然未能成为内衣行业中的主流。可以肯定的是，2006-2010年，将会是家居服行业发展的黄金5年，这5年的家居服行业整体会很热闹，家居服的概念也将从单一的睡衣逐渐解放出来，并与人

们的休闲生活方式紧密结合。2007年,一些新进的的品牌或者企业,会在2006年的基础上进行战略调整,有的将趋向成熟,找不到感觉的则会退出这块市场。新近在广州举行家居服新品发布会的无缝品牌紫秀,大举推出了100多款新品家居服,则明显属于找到了感觉的那种。

由于家居服在中国发展的时间还很短,处于刚刚起步阶段,所以不管是从设计、生产、还是营销上都与欧美国家相差甚远,没有建立起健全的家居服设计师体系,没有专门的家居服设计教育体制,家居服设计仍然纳于内衣产业中。所以,基本上做家居服设计的设计师们都是属于半路出家的,行业优秀的设计师资源奇缺,导致整体在设计上的创新能力严重不足,款式落后、面料不讲究,存在着“款式无差异,概念同质化”现象。^[9]近几年国内在家居服的营销研究方面有了较大发展,尤其是开始关注品牌形象。

家居服品牌发展现状存在两方面的问题:1)市场上家居服品牌不多,知名品牌更少,目前在市场上销售的品牌家居服屈指可数,知名品牌更是凤毛麟角,家居服行业还不能对市场和消费者形成整体的品牌冲击力和品牌示范效应。2)家居服企业的品牌建设不受重视,品牌影响力有限,品牌附加值不高。^[10]

3.2 市场需求分析

家居服产业自诞生之日起,就注定要在人们的日常生活中占据重要的地位。随着人们对自我人性和家庭生活的日益关注和重视。家居服已形成一个庞大的产业,市场细分越来越专业,款式也越来越趋于国际化。家居服作为一个独立概念在我国出现以来,总体上一一直呈快速健康的发展趋势,设计、原材料、成品加工、营销推广、流通、市场等各方面都有了不同程度的发展,家居服以其优雅、休闲、舒适的风格正好与消费者的需求相适应,一直受到不同年龄层次消费者的普遍欢迎。下面从两个方面对家居服需求变化进行分析。

3.2.1 企业发展需求

国内一些服装公司依据目前的服装流行趋势,积极投资开发家居服,主要以内衣企业为多,如即发服装有限公司为了进一步拓展内衣市场空间,不断丰富、完善内衣产品结构的需要,在原有经营项目的基础上,积极投资,引进先进的设备和技术型人才,成立家居服产品研发中心,积极开发家居服产品,不断扩大产品经营范围。通过对家居服的设计开发,逐步使家居服走进内衣市场,提高家居服在市场上的占有率。

3.2.2 消费者需求

1. 家庭需求

进入新世纪,社会经济快步前进,经济生活水平不断提高,人们的各种观念、意识逐渐发生变化,同样人们的消费观念随着时尚潮流的涌动也不断发生变化,现代人呆在家里的活动已不仅仅是吃饭、睡觉和看电视等,还可能是交际、娱乐,甚至是工作,这些在家进行的新的活动项目的出现,在家时间的增加和在家活动的增多,必然引起人们对居家着装的关注,从而要求有新的家居服装来满足人们在这些新的活动中的着装需求。

2. 心理需求

人们的社会角色要通过更努力的打拼才能得到认同,高度紧张工作的人,更需要一个温馨和谐的家庭港湾。在家更需要放松自我,家庭的生活质量已是全社会的共识,在忙碌之余他们通过在家休闲的方式来舒缓劳累的身体,放松疲惫的心情,在轻松随意中寻求一种心灵上的满足。从心理学角度说,人们穿着自己喜爱的服装同样能使自己达到某种满足,在不同环境、不同时间穿着不同的服装,自身感受都不尽相同。^[17]比如穿着家居服能使人们体会到随意、放松的感觉等等。采用天然纤维棉、丝生产的家居服以其优雅、舒适的自然风格与其高品味的表现,迎合了现代消费者的时尚心理需求和社会心理需求,在家中穿着一件宽松的家居服,使人们在紧张忙碌的工作中始终伴随着轻松随意的心情。可以预计,随着越来越多的消费者对家居服服装的不断追求与认识,家居服会成为人们消费的新时尚。

3.3 市场竞争分析

3.3.1 企业竞争

我国家居服生产企业已不少,生产规模也不小,但目前家居服品牌发展状况不太乐观,绝大多数家居服企业尚未形成自己核心的竞争力,许多企业还在为国外品牌贴牌加工生产,高端利润被品牌商、中间商攫取,生产企业利润率低下;大多数企业还仅限于生产、销售产品附加值不高的低端产品;劳动力、土地等商务成本不断攀升;自主研发设计的产品和自主品牌缺乏等,竞争手段还是依靠降低产品价格,竞争仍不充分。同时存在,国内家居服行业中,由于专业人才的缺乏使很多企业都面临着产品设计开发的问题,抄版、冒牌、侵权的现象随处可见,严重扰乱了正常的市场竞争秩序,这将会极大地挫伤企业品牌建设和自主创新的原动力,影响行业的健康发展。因此,我们希望全行业所有企业应该从我做起,拒绝抄版、冒牌、侵权,保护自主品牌和自主创新,加强交流,共同发展。只有

加强品牌的自主开发,走出符合品牌定位的设计风格之路,创品牌、创名牌才是让品牌健康发展的有效途径。^[11]

我国家家居服产业还处于起步阶段,以中档家居服在市场占有一定的比例,但整体上缺乏品牌竞争力,因而和其他服装企业相比,缺乏竞争优势,主要体现在以下几个方面:

1. 经营优势

企业的竞争力主要通过营销及经营绩效反映出来,企业有无市场竞争力,与营销管理过程有一定的联系,但主要取决于企业有无经营优势。因而企业的经营优势是企业竞争能力的主要依托。如山东省即发服装有限公司在经营管理上和其他其他成熟的内衣服装企业相比还有很大差距,还没形成自身的市场营销机制以及企业管理模式,更没有成熟的经验可以借鉴,根据企业自身的特点并结合家居服服装的特点创立一套完善的经营机制和合理的企业运营管理模式是对家居服服装产品开发成败与否的重要保障。

2. 技术优势

科学技术是社会生产力的要素,技术是企业经营能力和竞争力的资源。由于社会经济的发展和科学技术的进步,非价格竞争的重要性日渐提升,技术优势对企业竞争力的作用尤为突出,成为影响企业竞争力的关键因素。家居服服装企业的技术优势和其他成熟服装企业相比还缺乏技术优势,从面料研发到服装产品设计开发、从产品生产到产品推广等环节都缺乏必要的技术支持。

3. 人力优势

人才是企业发展的根本。在企业竞争力的形成过程和支撑关系中,人力资源在管理组织中发挥决定性作用,贯穿于营销、经营、研发、资产等管理过程,因此企业竞争力的根本动因基于入力资源。^[12]对于家居服服装企业来讲,家居服面料的研发人才、产品设计开发人才以及产品的营销推广人才是家居服服装产品开发的重要人力资源,但是正因为这些人力资源的缺乏,目前距家居服内衣服装企业相比缺乏竞争优势。

3.3.2 产品竞争

当前家居服产品还缺乏竞争力,主要是由于产品的市场适应性不强。产品的市场适应性主要体现为适应消费需要与趋势,能激发消费者兴趣并切合消费使用的产品,然而目前家居服设计款式落后、面料不讲究,存在着“款式无差异,概念同质化”现象。面料还局限于棉质、丝质等面料,而且花色也相对单一,品牌化、时尚化的家居服存在很大的市场空档等特点,所以目前家居服产品的市场适应性还不强,应加大力度对家居服产品进行深层次开发与宣传,更多的适应消费

者的现实需要,进而提高家居服产品的市场适应性,增强家居服服装在市场上的产品竞争力。

3.4 我国家居服市场品牌状况

根据点石营销咨询公司在 2006 年所做的调研,在中国家居服市场占据主导地位的是这样一些品牌:康妮雅、秋鹿、伊丝芬、达尔丽、新世家族、美标、富妮来、可可儿、睦隆、芬腾、弗劳思。其中康妮雅、梦特娇、秋鹿、伊丝芬、新世家族是一线品牌,保持了明显高于其他品牌的知名度,而剩下的品牌则保有比较相近的知名度,组成了二线品牌。以下对主要品牌分别作简要介绍:

1. 康妮雅

康妮雅集团于 1983 年创建于广东中山,主营服装生产制造与出口贸易。1989 年创立“康妮雅”品牌,是中国家居、内衣服饰行业领域的龙头企业。作为中山市先进民营企业和诚信加盟单位,康妮雅企业 20 年来的创业成长始终贯穿着一种对美好事物的孜孜追求。从“爱自己,爱康妮雅内衣”的初萌诉求,到“简单、高效、创新、共赢”,传播家居文化的品牌文化升华,印证着康妮雅对产品品质的严格苛求和对社会责任的承载。

康妮雅拥有 5 万平方米的现代化工业园区,配备世界一流的生产设备,园区环境宽敞舒适,拥有专业高素质的生产员工 3000 多人和一批优秀的生产管理人员。生产自营品牌“康妮雅”系列产品同时,对外承接国际知名品牌的 OEM 和 ODM 生产订单。

集团公司拥有:Conlia 高级家居服饰品牌、Body 性感内衣服饰品牌、2M 个性生活服饰品牌、C-life 健康生活服饰品牌。集团公司设有品牌营销中心、国际贸易中心、产品研发中心、品质检测中心、外协生产技术管理中心。

集团将秉承“康妮雅关爱每一个”的服务宗旨。以 OEM、ODM 高级纺织类制造业为基石,以品牌经营为发展方向,以研发设计、创新服务为价值取向,积极提升本土品牌之国际竞争力,努力打造世界知名品牌为企业奋斗目标!在青岛,作为高档的家居服梦特娇家居服的销量一直保持名列前茅。

2. 秋鹿

秋鹿服装实业有限公司创办于 1989 年,十六年以来一直致力于发展男女家居服、女士文胸、男女内衣、内裤等系列产品,始终以“舒适、优雅、简洁、自信”培育品牌形象,全力为社会奉献出“浪漫舒适、轻松惬意、家庭温馨”的服饰系列产品。坚持将“品位生活、舒适到家”的理念贯穿到产品研发、营运过程中,现已发展成集设计、生产、出口贸易、国内营销一体化的经营运作体系,并确立了以“秋鹿”家居服为核心产品的多品牌发展战略。公司属下现有:秋鹿家

家居服、增妳姿文胸、AUTUMNDEER 时尚内衣、梦伴睡衣等多个品牌。其中“秋鹿”品牌于 2004 年通过广州市工商局认定成为广州市著名商标。

近几年来,公司又在培育和经营品牌上下工夫,在促进新品开发上大力投资,建立起强大的设计队伍,准确把握最新的市场动态,将国际流行元素与公司品牌形象完美结合,设计生产出新颖独特的产品,以近于完美精细制作的工艺,过硬的质量等赢得了客户的信任和支持。目前国内各省市大型百货公司中家居服销量“秋鹿”均名列前茅。

十六年的辉煌,成功的关键在于从设计、生产、经营方式、服务跟进、形象建设、宣传推广,到货源补充及计算机管理系统等都有一套完善的营销策略。

3. 伊丝芬

伊丝芬创立于 1967 年,在致力于开发研制睡衣方面已有三十多年的丰富经验。伊丝芬睡衣是来自台湾罗丝美的第一品牌。伊丝芬专为追求舒适、浪漫、流行的女性全新设计。伊丝芬提供高品质的制造和高标准的服务。伊丝芬产品的面料主要由棉质的素材配上精致的蕾丝,并不断在印花与长纤纺丝的领域里开发与设计并获得充分发挥。伊丝芬代理 MONTAGU KENZP 和 DAKS,与国际上的流行风潮相契合。

伊丝芬在中国大陆的商品分为睡衣、内衣与内裤三大类,伊丝芬已在全国各大知名百货商场设立三十多个销售专柜。

4. 达尔丽

达尔丽企业由香港达尔丽国际投资公司、广东达尔丽实业有限公司、杭州达尔丽服饰有限公司组成,拥有中国知名家居服品牌“DAERLI 达尔丽”和“MANNIYA 曼妮雅”,是集研发、生产、销售为一体的大型家居服企业。

达尔丽自 1995 年创立以来,规模不断壮大,杭州、汕头两地的生产基地面积达 4 万平方米,以香港、广州为营销中心,员工超过 800 人。先后在广州、深圳、上海、南京、杭州、沈阳、大连等地建立了 20 多家分公司,产品销售网络遍及全国 100 多个大中城市。先后进驻全国 300 多家大中型商场,成为顶尖百货商场的首选品牌,产品深受广大消费者的青睐。产品远销美国、英国、加拿大等国家,成为中国家居服的领导品牌之一。

达尔丽家居服由纯棉睡衣系列、家居休闲系列、休闲运动系列、真丝系列等几个系列组成,以健康环保的天然织物、真丝、纯棉、棉麻等为主要面料,让消费者享受到更高品质的家居服。自主创新、设计独特、诚信经营是达尔丽的灵魂和生命,是达尔丽永续发展的源泉和保证。秉承“舒适、自由、时尚”的产品设计理念,达尔丽以设计为灵魂,集国内外名师设计,引领着中国家居服时尚潮流和方向。

5. 新世家族

2006年9月23日,深圳凯迪联手新加坡21世家(国际)连锁机构打造的全国首家连锁家居服饰馆“二十一世家·家居服饰馆”在汕头开业,服饰馆集凯迪麾下的“新世家族”、“派邦奴”、“花丛丽影”、“亲情”等四个强劲品牌为一体,组合精品,以满足市场不同的消费需求层次。深圳凯迪公司的使命是倡导家居服新消费观念,引导人们追求精神家园,因此,在谋求扩张之时,其营销模式也在求变。这次与新加坡连锁机构,强强联手,就是标志着凯迪公司营销策略与经营方针的转变,以更好地服务于市场。这种拥有多种家居服饰品牌集合的销售新渠道连锁模式,将引导人们对健康、美好生活的追求与家文化的发扬。随着市场扩张的成功,以及多品牌经营的成熟运作,至此,由掌门人马庆渲率领的凯迪公司正迅速崛起,其构建的家居服王国正日趋走向强大。

随着人们对生活质量的追求,时尚化和个性化的家居服越来越备受国内消费者的青睐,成为一种时尚健康的生活着装方式,消费者对家居服的认识也会越来越深刻的。而不断膨胀的家居服“市场蛋糕”也被有远见的经营者纳入筹谋之中,处在这种起步阶段的家居服行业,它的市场发展空间和潜力是非常巨大的。

结论:通过分析我国家家居服的主要品牌状况及市场运营局势,高档家居服市场被国外品牌和国内的康妮雅、秋鹿、伊丝芬等品牌牢牢占据;低档市场被一些没有知名度的小品牌占据。即发家居服的市场定位在中高档次。

第四章 家居服产品的市场定位

即发,作为一个刚刚起步的家居服企业,重要的是让消费者认知和接受,给消费者长期而稳定的品牌心理感知。企业首先要给品牌一个明确而清晰的定位,做好自己的品牌定位,这是品牌的重中之重,即发家居服倡导和谐、休闲、优雅的家居生活方式,整个定位从研发、生产,到销售,从厂家、商家,到消费者始终贯穿始终,让品牌打动消费者的灵魂。品牌的树立,品牌文化的打造,必是企业文化、产品文化成熟深入的过程。

4.1 目标市场的定位

所谓市场定位就是企业对目标消费者或者说目标消费市场的选择。市场是一个有具体需求而且具有相应购买力的消费者集合。因此,市场定位可以直观地理解为对把东西卖给谁这一人的问题的定位。^[13]总体来说,可以从家居服市场细分,目标市场的特征分析以及目标市场的选择三个基本内容来进行总体市场分析。

4.1.1 家居服市场细分

所谓市场细分是指企业依据消费者需求的差异性和类似性,把整体消费者划分为若干个不同的消费群,把整体市场划分为若干个不同的子市场,并从中选择一个或多个子市场作为目标市场。市场细分不是细分商品,而是细分消费者,即在消费需求差异性细分中,把需求大体相似的消费群划分为子市场,为企业认识市场、分析市场、选择目标市场提供依据。随着科技进步和社会经济的发展,商品供给日益丰富,市场竞争日益激烈,消费需求差异愈来愈大,市场细分化也变得愈加重要。^[14]

企业根据自身条件,分析市场需求满足程度,发现那些尚未得到满足的消费者群,去生产既是市场需要,又是企业能发挥竞争优势的产品。因此,细分市场的评价是选择目标市场的关键。由于人力、物力和财力的限制,家居服服装企业不可能生产出满足所有消费者的不同需求的各种服装。在激烈的市场竞争和严峻的经济形势面前,家居服经营必须有意识地选择目标市场,以自己的专长和特色,开拓自己的品牌市场领地。这不仅是观念上的进步,也是目前家居服企业生存和发展的主要出路。由此,家居服市场细分的作用和意义在于:对于企业,通过市场细分和目标市场的营销,可以发现和占据最有利的市场机会,以最小的费用取

得最大的经济效益,明确市场细分的特征,企业就可以有的放矢地进行面料开发、款式设计、工艺组织管理,使产品适销对路,并针对目标市场制定价格策略,进行促销宣传,合理地安排分销渠道,设计促销环境,从而使家居服企业在激烈的市场竞争中生存和发展。

对于家居服企业来说,细分的目的主要是选择有足够数量、有利可图的并且是可操作的目标市场。因此在进行家居服市场细分时,企业应收集消费者的信息,听取有关专业人士的意见,分析竞争对手的业绩。开展广泛的市场调研,然后根据市场情况和发展趋势,竞争者的战略和策略,以及企业自身的能力划分市场,从而确定企业的战略目标。

因为市场是由消费者组成的,而消费者层出不穷,细分服装市场就是根据消费者对服装产品和服务的不同需求,把消费者市场分为若干个不同的消费者群体子市场,并概括出这些群体子市场的特征。家居服产业在世界各地都处于完全竞争的市场中,细分市场可以让企业在看似饱和的市场空间中发现有利可图的新空间。因此,家居服企业在进入市场时,必须首先进行市场细分,有针对性地选择某一个或某几个细分市场,并在此基础上确定目标市场与目标消费者群,完成家居服目标市场的定位。

4.1.2 目标市场的特征分析

家居服目标市场具有以下明显特征:

1. 功能性

细分的家居服市场实际上是服装功能体现的另一种表达。功能性是服装的第一要义,无论哪一类服装目标市场,对功能性的要求都占第一位,服装要能穿,能满足最基本的生理需要。功能性还表现在服装具有体现身份、地位、品位、个性、风格等精神内容的作用,如果不是为了体现高层次的生活水准和生活情趣,就不会出现高收入层的目标市场。

2. 差异性

目标市场之所以能被细分,是因为每个细分市场具有差异性。不同的目标消费者对服装的选择大相径庭。家居服是最能直接反映人们审美差异和时尚意识的消费品。富商和社会名流有着雄厚的经济基础,在家居服消费方面有其独有的文化特征,因而存在专门针对这一阶层的名牌家居服市场。这种差异导致一种更细致的家居服目标市场的细分。

3. 可变性

家居服目标市场不是一成不变的。同一类目标消费者会因不同的社会历史时期时尚意识的变化而变化。时尚的变化是永恒的,不变是暂时的。同时,经济收

入、工作环境、生活场景的变化,也会导致目标市场消费群体的分化。过去的一个目标市场有可能在今天已经变成了几个目标市场,但总的趋势是目标市场越分越细。

在明确每一层次家居服目标市场特征,深入分析目标消费者时尚意识的基础上,家居服企业就可以结合自身的情况,扩大家居服在市场的占有率,更好地在市场上提高家居服品牌知名度。

4.1.3 目标市场的选择

市场细分的目的在于有效地选择并进入目标市场,所谓目标市场就是企业决定要进入的那个市场部分,也就是企业拟投其所好,为之服务的那个顾客群。^[16]

一般地说,企业有三种目标市场模式可供选择。

1. 全面营销模式

以所有的消费者为目标对象,进行大量生产、大量流通、大量销售。一般只有大型企业或公司才能做到这一点。其优点是铺设的销售面广,缺点是容易造成大量的积压产品,风险很大。

2. 产品多样化模式

家居服企业生产不同特征、风格、款型、品质、尺寸的服装商品并进行销售,但并非是针对细分化市场的消费者需求,只是向大众消费者提供更多的选择的机会。

3. 目标市场营销模式

是从细分化的市场中选择适于本企业发展的目标对象市场,并进行市场营销组合开发。高感度、个性化服装品牌通常采用目标市场营销模式。

比较上述三种目标市场选择模式,家居服企业宜选择第三种模式即目标市场营销模式。家居服企业应有选择、有针对性地进入几个不同的细分市场,设计不同的产品并运用不同的市场营销组合,吸引更多的消费者,扩大企业的销售额,增加企业在市场上的竞争力。

确定了目标市场和定位后,家居服企业就要决定在这些细分市场中自己的产品应占据何种位置。虽然在实际生活中,大多数消费者在购买时通常并不针对每种商品都作重复的评价,而是将可供选择的商品归类,即将产品、服务和企业形象和其他企业的相比较,在内心形成一种可以明确的综合形象,即实际上产品的定位最后是由顾客自己来确定的,但企业所做的一切却能形成产品的最后形象,企业必须有意识地为认知的形象定位,使自己的产品在竞争中占据有利位置。如上所述,不论个人是否意识到这一点,服装都是一种能用来表达个人在社会中的角色与地位的语言。从这个意义上说,目标市场定位虽然是一个抽象的概念,但

对于消费者，却是很有实际意义的。家居服企业在营销这一环节中应做的事是：确定企业的品牌定位；确定品牌的理念定位；确定产品的季节定位；确定零售的价格定位以及量后定位的拓展等。企业只有使自己和自己的品牌明确定位，才能明显区别于其他竞争者，才能吸引目标顾客，由此而形成忠诚的顾客消费群。越是成熟的企业和市场，这种倾向就越明显。因此，市场定位是家居服企业走向成功的必由之路。

4.2 目标消费群体的分析

在家居服产品设计开发过程中，对目标消费群体的分析是不可缺少的一个环节，只有明确自己的目标消费者，才会有针对性地进行家居服产品的设计，从而使开发的家居服产品真正的适合和满足消费者的需求。^[16]对于家居服的消费群体来说，可以从年龄、职业、身份、收入、穿着品位等几个方面进行分析。

4.2.1 年龄

首先从年龄的分布来看，有随着年龄的增大对服装关心度呈上升的趋势。家居服的消费群体基本是 25—40 岁中青年消费群，在这群消费者中大部分追求时尚、个性、休闲、自然以及高尚的服装风格，她们认为服装是个人品质和身份的象征，故对其的要求比较高，这群人是品牌服装的主要消费群。25-40 岁年龄段女性会选择穿着时尚、舒适的家居服。15-25 岁年龄段的女性会选择时尚、有一定趣味性家居服，对于家居服流行信息的掌握上，较之其他年龄女性表现出较大热情，与她们这一年龄段的生理心理不稳定，爱新奇的个性有关。他们对品牌有一定的认知，但大多无力购买名牌服装。他们是品牌服装的潜在消费群。

1. 理性消费

这个年龄层的消费者在选择某类服装或某件服装时，都会对这件服装进行仔细地考虑和观察。如服装的风格、颜色、价格、面料、品牌是否适合自己的年龄层和身份。注重品位，对一些没品牌、质量不高的服装绝对不会购买，他们这个年龄层也非常注重在不同场合配置什么样的服装。

2. 品牌消费

这个年龄层的消费者品牌意识比较强，他们对自身服装穿着要求较高，什么样的身份适合穿什么品牌的服装，对服装品牌的认识也很强烈。如果消费者认识到某类服装品牌适合自己，那么他会长时间地对此品牌情有独钟。

3. 时尚消费

时尚是引导潮流的先端。在他们这个年龄层中穿着的服装也都是这个阶段服装的流行显现,对于某类服装的流行趋势甚为重视,对自己身上每一个是否时尚的元素也倍加注重,他们认为时尚是表现一个人的气质和魅力所在。

4. 前卫消费

这个年龄层的消费者接受新的服装流行趋势快,在每类服装一上市就会在其他消费者购买之前以最快的速度去试穿和享受,不会长时间停留在一种服装品位上,他们会最先注意各类服装的流行趋势。

4.2.2 职业

由于职业的特点,各个企业的管理人员是所有职业消费者中最重视服装价值的。他们在寻求合适着装时,花费时间精力最多,而相比之下,对于从事科技,文教事业的消费者以及一般普通岗位工作者,对服装不甚热衷,对于流行等信息知之甚少。家居服由于优雅、舒适、休闲等特点,所以适合社会中上层人穿着。在社会生活节奏日益加快的今天,人们更渴望享受舒适、温馨、放松、和谐、自我的家居生活,通过家居服的选择可以放松身体缓解外部的压迫感。家居服投入市场后,倍受白领,工薪阶层的喜爱。

4.2.3 收入

由于工资水平的不同,月收入 1000 元以下的消费者重视经济等的心理安定感,而月收入在 2500 元以上的消费者则重视服装的档次。对于家居服的消费者来说,他们当中也有更高的月收入,他们希望通过家居服来提高自己的身份地位,在对服装的美观性以及个性化的平衡上,各收入阶段的消费者表现的差异不大。总体趋势基本是随收入的增高,消费者对服装的关心度也逐渐提高,对服装的档次要求也增高。

4.2.4 穿着品位

家居服消费者年龄在 25—40 岁,高文化素质的占到三分之二,以公司白领、管理人员、机关事业单位所占比例最高,个人月收入在各类型中最高。这类消费者相当多地选择在专卖店、特定的品牌店购买服装,而购买便宜服装的人很少。她们从时装表演、报刊杂志等了解到的服装信息,在购买时经常考虑与现有服饰的搭配,与自己的身份地位相符,追求美观高雅,并注重表现个性。购买行为表现出即使价格贵点,也要购买名牌服装,喜欢去特定的品牌店等等倾向。她们对服饰打扮抱积极的态度,充满自信。这类消费者年轻,有文化,品位较高,有较强的经济实力,属于事业有成者。她们需要通过服装服饰来展示自己的自信、成

功和个性，是中高档品牌服装的主要消费群体，也是普通大众的时尚领袖，也是家居服最具有代表性的消费者。因此他们在家居服市场中占有举足轻重的地位。同时，每个消费者都具有不同的穿着品位，在同一职业领域中，消费者的穿着品位是相互影响的。

4.3 家居服的产品定位

产品定位是企业对选择怎样的产品特征及产品组合以满足特定市场需求的决策。一般来说，产品定位应包括：产品类别定位、产品档次定位、产品功能定位、产品价格定位等等。家居服产品定位是对家居服市场定位的具体化和落实，以市场定位为基础，受市场定位指导，但比市场定位更深入和细致。具体定位如下：

4.3.1 家居服产品类别定位

在家居服服饰产品开发过程中，保持企业已有的长线开发的产品，在此基础上，通过与企业沟通和讨论，根据市场的现实情况，并针对消费者的不同时尚需求，确定家居服服饰产品的类别定位，其中包括：时尚家居服、运动家居服、劳动家居服、工作家居服及家居服服饰配件等。

4.3.2 家居服产品档次定位

服装的档次对于目标消费者来说至为重要，家居服在档次上已确定了是属于社会中高层次家庭的购买现象。

我国大众消费水平的出现进一步分化。由于服装具有直接的社会象征作用，从而对服装的选择同社会消费水平分化的趋势相同。因此，我国内衣业已经把家居服定位为“中高档次”的服饰。

4.3.3 家居服产品功能定位

功能定位即我们所选择的基本产品应该对消费者具有哪些基本功能。家居服具有工作、劳动、运动等功能。

1. 运动家居服

现代人下班回家后，少不了陪家人、朋友一块散散步、打打球运动一下，这就要求一种既能穿到外面活动又能适合运动的衣服，因此家居服具有运动的功能。

2. 劳动家居服

劳动家居服适应在家干家务时穿着的一种衣服，不讲究具体款式，要求耐磨、

耐脏,轻便、耐洗为主要设计要素,通常有大的口袋。材料以耐洗、易洗的棉布、化纤为主。因此家居服具有劳动的功能。

3. 工作家居服

随着计算机网络技术的发展,现在的上班一族可以在家完成相应的工作,不用亲自到公司去上班,这样就没必要穿的那么正式,这时就可以选择居家工作服了,它要求轻松、舒适。因此家居服具有工作服的功能。

4.3.4 家居服产品价格定位

价格是市场营销组合中一个十分敏感的因素,它直接关系着需求量的多少和利润的高低,并影响着营销组合的其它因素。在非限制性商品经济条件下,企业作为独立的商品生产者和经营者,可以独立自主地自由定价,因此,家居服产品定价是营销组合的可控变量之一。但是,这种自由定价并不是随心所欲、不受任何影响的,家居服价格的制定要受一系列内部和外部因素的影响和制约。企业定价时必须考虑这些因素,这些因素包括企业内部因素和企业外部因素。企业内部因素包括营销目标、营销组合策略、成本和定价组织,外部因素包括市场和需求的性质、竞争和其它环境因素。^[17]以影响定价的因素确定家居服定位的方法:

1. 内部因素

(1)企业的营销目标

企业定价要遵循市场规律,讲究定价策略,而定价策略又是以企业的营销目标为转移的,不同的目标决定了不同的策略,乃至不同的定价方法和技巧。家居服服装的市场营销目标应是争取最大限度的市场占有率,因为只要占有最大限度的市场份额,就能达到最低成本和取得长期的最大利润。为了达到这个目标,家居服企业应将原来的定价向下调整,以牺牲短期利润的办法,获取长期的效益。

(2)企业的营销组合策略

由于价格是营销组合的因素之一,所以定价策略必须与产品的整体设计、分销和促销策略相匹配,形成一个协调的营销组合。家居服企业通过市场调查知道消费群体的收入阶层属于中高阶层,所以价格定在 300-1000 元。这个价格决定了企业产品的目标市场、竞争者、产品设计。

(3)产品成本

产品成本是产品价格的最低限度。产品价格必须能够补偿产品生产、分销和促销的所有支出,并补偿企业为产品承担风险所付出的代价。因此,成本是影响定价决策的一个重要因素,许多企业力图降低成本,以期降低价格,扩大销售和增加利润。家居服产品总成本应包括直接成本和其它成本,其它成本中包括保险费、制服、销售税金、运输费、次品失货损失、购货利息。

(4)企业的定价组织

家居服应由市场部的高层管理人员负责制定定价目标,并充分听取商品设计部的意见,根据去年整个销售情况来确定商品的价格。

2. 外部因素

(1)市场和需求的性质

成本决定了产品价格的最低限度,而产品价格的最高限度则取决于市场需求。家居服企业对自己的产品有垄断权,但同时可替代的同类产品的生产者又为数众多,处在这样一个不完全竞争的市场,为了在市场中占有大量的份额,获得高额的利润,必须对产品制定出有竞争力的价格。只有这样才不会失去市场份额或被市场所淘汰。消费者在选择某件商品时,总是要将价格同产品实际价值相比较。因此,了解消费者对产品价值的理解也很重要。换言之,定价策略也必须向其它营销组合一样,以消费者为中心。服装是一个需求弹性比较大的行业,受价格影响极其敏感,当价格升高,需求量就会降低,价格降低,则需求量就会升高。产品价格并不是越低越好,同时也要考虑到其品牌形象问题。

(2)竞争者的价格与反应

影响定价的另外一个因素是竞争者的产品价格和他们对本企业产品价格变动的反应。竞争者的产品价格对公司产品的定价有一定的影响。竞争者的产品价格略低,则影响家居服企业产品的销售量,公司应时刻关注竞争者的产品价格,针对其变化采取相应手段,确保企业的达成率。

(3)其它外部环境因素

这里考虑的是国内或国际的经济状况,如今年影响全球的金融风暴,国内劳动力生产成本的上升,是否通货膨胀,利息率的高低等。因为这些因素影响产品成本和顾客对产品价格和价值的理解。此外,政府的有关政策法规也是影响企业定价的一个重要因素。

3. 家居服企业采用的定价方法

西方企业的定价方法主要有成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法三类。家居服企业应采用的是需求导向定价法。需求导向定价法是依据买方对产品价值的理解 and 需求强度来定价,而不是依据卖方的成本定价。这一类定价方法主要是理解价值定价法。所谓“理解价值”也称“感受价值”或“认知价值”,是指消费者在观念上所理解期盼的价值,而不是产品的实际价值。家居服企业应通过运用各种营销策略和手段,影响消费者对产品的认识,使之形成对家居服这个居家服装品牌的价值观念,然后再根据产品在消费者心目中的价格来定价。

结论:目标市场定位方法的准确与否关系到一个企业的销售业绩、该企业在市场上的生存能力和竞争力。即发集团家居服产品定位在享受生活、品位人生消

费理念的中等收入城市家庭，定价法采用需求导向定价法。

第五章 家居服产品的开发方案

家居服的产品拓展，一定要注重品牌的塑造，而品牌的塑造，不是空壳的包装，是来自于一种经营理念、产品的市场定位及产品风格。就产品系列而言，家居服企业根据自己对市场的判断，结合自身优势，针对不同的消费群体推出不同的产品系列，从而形成自己的核心竞争力。

即发家居服系列产品以棉、麻、丝、脱乙酰壳聚糖等纯天然和高科技合成环保面料为生产源料，配合一流的 CAD 服装设计体系和现代计算机管理系统，秉承东方传统服饰文化、生活习惯及中国人的体型特征精心设计，专心致力于中高档时尚家居服饰的研发。“即发”产品分春、夏、秋、冬四个季节，每季可推出多个系列，包括传统睡衣、时尚睡衣、时尚家居服、休闲家居服、工作家居服等。

5.1 即发家居服产品的企划案

- ◆品牌名称——即发
- ◆即发塑造的是优雅得体、休闲、享受生活的女性形象。
- ◆为自我意识强、有文化、有品位、有追求生活充实的女性提供高品质、品类丰富、搭配自由，价格适宜的服装，满足其优雅、休闲、舒适的居家打扮。
- ◆材料选用高品质的机织物和针织物。如：具有亲肤感的棉质、麻质、丝质面料等。服装、配件、饰品都以单品为主，服装色彩采用温馨、浪漫的柔和色系，多采用无印工艺，突出自然环保的天然本色，让顾客随意选择、自由搭配。
- ◆为各种生活场景，如做饭、会友、运动等提供不同的服装。

5.1.1 产品定位

名称	风格	具体表现
目标市场	时尚女性	充满自信、休闲，生活充实富足的时尚女性，年龄段为 15-45 岁。价格中高偏上。
生活方式	开放感觉型	生活丰富多彩，自立且积极向上的开放感觉型女性
时尚风格	休闲与运动	丰富的各种款式的服装，采用柔软质感材料进行设计，形成优雅、休闲、舒适的居家风格。
技巧	个人风格— 服装搭配	由多种品类服装构成，辅以不同的服饰配件与之组合搭配，使商品的构成丰富生动、变化多端。

5.1.2 产品要求策划

1. 着装与设计: 1) 设计的主题是质朴与自然, 具有舒适与休闲的感觉, 重视作为自然体存在的人, 并以此引导时尚潮流; 倡导一种优雅、休闲、舒适的居家形象 2) 对比搭配, 采用独特创新设计的服装品类、材料、颜色, 形成有趣的、新颖的组合搭配。3) 重视原创性的时代, 家居服装重视实用性与功能性, 作为时尚家居服, 追求时尚性与艺术性。

2. 廓型: 1) 以易于穿脱, 穿着舒适性良好的廓型为主流, 自然肩型、宽松量足够的衣身。2) 艺术化、个性化的裁剪和廓型, 轮廓清晰的造型为款式特征。

3. 材料: 1) 对肌肤的接触感好, 天然纤维, 尤指棉、丝和麻; 使用天然纤维和化纤混纺; 选用针织物及经编的蕾丝面料。

2) 轻、软、爽是材料品质的关键, 使用强捻纱, 开发有短纤纱感觉的化纤长丝织物, 达到轻、软、爽的材质。

4. 图案: 自然、卡通的印花图案, 将世界各民族的特色纹样有选择的搭配; 选用表现自然清新的花卉图案、卡通图案; 石子、水、宇宙、星、植物、动物等为灵感源泉。

5.2 产品设计总要求

5.2.1 即发家居服的特征

1. 宽松、舒适、健康

随着现代人生活水平的提高, 人们已经不满足于衣服能保暖、蔽体, 而是在穿一种文化, 即发家居服的发展也不例外, 穿上它们以后, 要求能给人们身心带来一种愉悦感, 充分享受轻松的居家生活。^[18]

2. 融入越来越多的时尚流行元素

由于家居服已经成为人们在家里放松自我, 享受家庭温馨的亲密伙伴, 因此人们对家居服的款式要求也变得苛求起来。昔日那种随便拖一件旧汗衫穿穿的做法, 已经成为过去。而经过精心设计、融入时尚元素的家居服, 只要懂得搭配, 多加一件或两件, 就可成为平时出门上街的休闲服。现代的设计被赋予不同的时尚气息和明艳色彩, 简约, 然而绝不简单, 与您的家庭装修暗相呼应, 突显时尚风格。^[19]

5.2.2 从家居服的款式、面料、色彩等方面看即发家居服的设计

现代家居服, 要求有自己的设计风格, 突出自己的文化内涵, 它将突破传统

睡衣的界限,被赋予更多风格,并能适应多种环境。在休闲格调中加入时尚感,加入流行元素——简洁、自然、大方,突显时尚、个性化的简约美,坚守纯棉概念,精心打造人类“第二肌肤”,多采用无印工艺,突出自然环保的天然本色。满足人们对品质的要求,满足人们对时尚的呼唤,伴随人们的衣、食、住、行,溶入生活的方方面面,所闻所见、所触所摸,面对的必然是人们油然的青睐和善意的相拥。^[20]

1. 款式方面

因为家居服是从睡衣这一服装种类发展而来的,所以刚开始发展时款式跟各种睡衣款式很像,但随着各方面的不断完善,款式逐渐从睡衣这一种类摆脱出来,而形成有自己特色的款式。即发家居服设计以体现穿着者的轻松、休闲心情为主,所以我们在家居服的款式设计中以较宽松的服装造型居多,对于服装的局部可以进行适当调整。^[21]常见的一般分为裙装和裤装,裙装多是吊带裙,有连身的,也有分身的;还有半袖的连身直筒裙,现在的裙装款式更是多种多样了;裤装的上身多是各种形式的短袖或是长袖套头衫,下身配以短裤、九分裤、宽脚裤等不同款式。在设计上,采用了蕾丝、打褶、镶嵌小蝴蝶结等装饰手段,给人一种悠闲、随意、温馨的感觉。同时由于时尚的魅力越来越受推崇,时尚的影响已无处不在,今后的家居服也会象时装一样,呈现出更时尚、更美丽的面貌。

2. 面料方面

即发家居服设计并不是单纯的款式设计或是色彩上的创新,它还包括材料、结构、穿着状态等的巧思立意,当今服装的品味和科技含量越来越倾向于面料的附加值和艺术性追求,服装面料的功能性与艺术性越来越被时装大师们重视和利用。^[22]注重发掘面料本身的美感和艺术特征,结合时装作品的设计要求、审美要求、艺术风格,从原料的质感、色彩、纹样、搭配等方面入手将流行趋势、传统文化特色等相关的因素运用到面料的生产中,以实现时装的各种功能为最终目的^[260]。即发家居服要求的就是舒适、健康,这方面在很大程度上是从它的面料体现出来的,即发家居服以棉、麻、丝、脱乙酰壳聚糖等纯天然和高科技合成环保面料为生产原料,随着现代科学技术水平的提高,新型材料层出不穷,即发家居服会一如既往的研发具有卫生保健功能新型材料。

3. 色彩方面

穿着家居服就是为了营造一种温馨、浪漫、舒适、愉快的心情,所以它的设计在色彩的运用上以明快、柔和色系为主,一般根据个人喜好、季节条件、家居装饰环境等整体条件来搭配色彩。^[23]家居服的色彩运用大体上是两个色调,一种是深色调,另一种是浅色调。深色调中深红、灰、天蓝用得比较多,浅色调主要以桃红、青绿、白色、浅粉色为主。色彩的选择也是为了感觉上更加轻松、舒适。

5.3 即发家居服的产品化分析

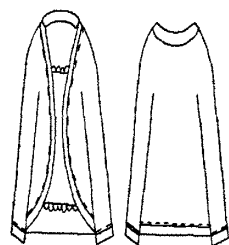
5.3.1 款式设计方案

家居服产品的款式设计根据不同的功能特点及外观风格进行,设计重点是把时尚元素和性能特征表现得恰到好处,针对不同的服装类别,采用不同的设计手法。下面是根据市场的需求所做的即发家居服产品的款式设计。

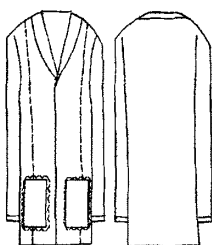
1. 工作家居服(如图 1-8)

款式可以制成连衣裙式、短衫加裙子式或长袖衣加裤子式,装饰有花边、刺绣、打褶。色彩配置应当淡雅而清新,其美丽的色调能给人以美好的情绪,形成安宁的气氛,便于工作。用料上采用缎子、人造丝、乔其纱。

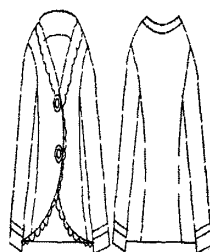
工作家居服系列设计图:



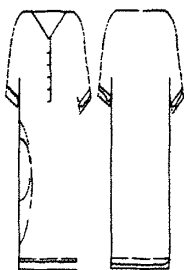
1.1



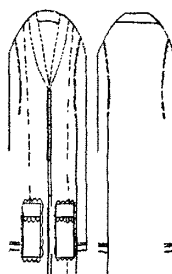
1.2



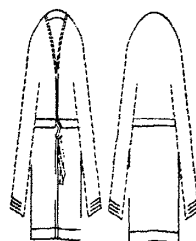
1.3



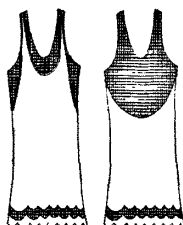
1.4



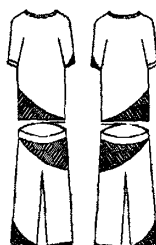
1.5



1.6



1.7

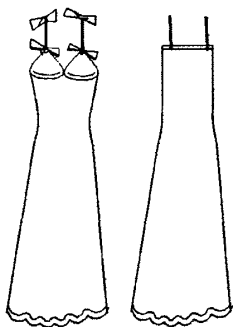


1.8

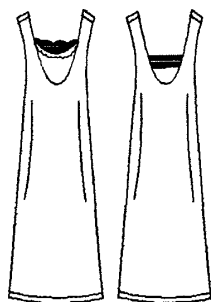
2. 时尚家居服（如图 2-8）

款式设计上以吊带裙、抹胸礼服裙、连身直筒裙、两件式裤装为主。在胸部、袖口以及下摆处装饰有花边、蕾丝、刺绣、毛皮，腰节开刀收身；在胸部打碎褶或者呈喇叭形展开状。色彩配置应当与时下的流行色相结合，根据个人的风格来选择，突出时尚感。用料上采用透明的薄纱、丝绸、丝毛混纺及雪纺绸。

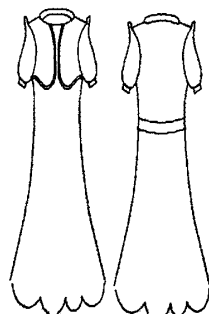
时尚家居服系列设计图：



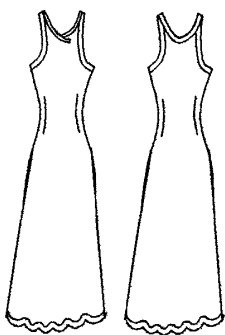
2.1



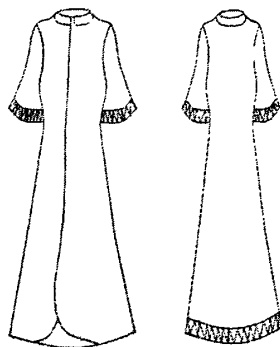
2.2



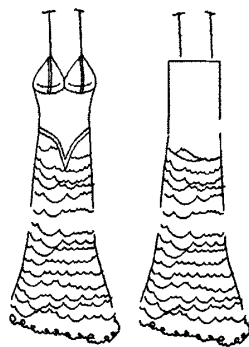
2.3



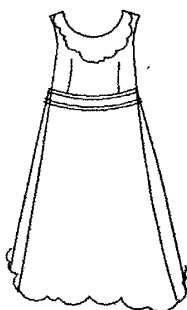
2.4



2.5



2.6

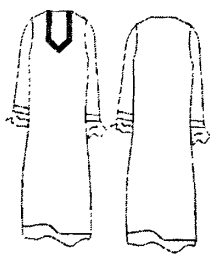


2.7

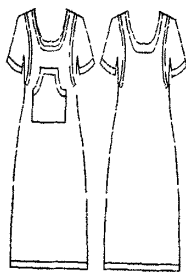
3. 劳动家居服（如图 3-9）

款式设计为简洁工作背带裤和长罩衫，可直接在牛仔裤、无袖衣以及短上衣等外穿用，围裙兼有防护作用和审美功能。突出穿着方便的功能。色彩配置以不同明度的灰色居多。装饰有大贴袋及卡通图案。使人在轻松的氛围下完成体力劳动。

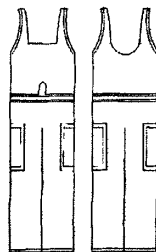
劳动家居服系列设计图：



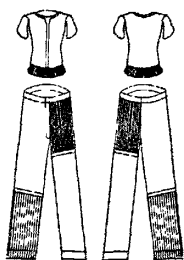
3.1



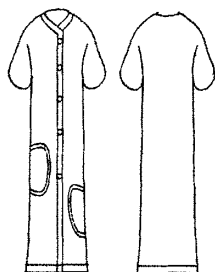
3.2



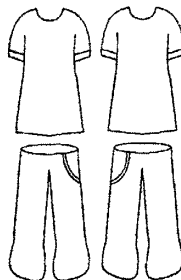
3.3



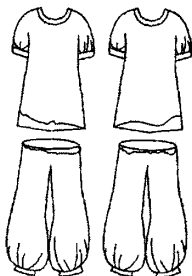
3.4



3.5



3.6



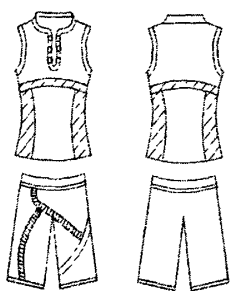
3.7

4. 运动家居服（如图 4-7）

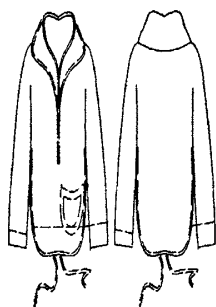
款式设计上以裤装为主的上身多是各种形式的短袖或是长袖套头衫，下身配

以短裤、九分裤等不同款式。色彩配置应当淡雅而清新，其美丽的色调能给人以美好的情绪，使人感到精神饱满，形象健康。用料上采用纯棉、棉混纺、棉麻混纺等织物。

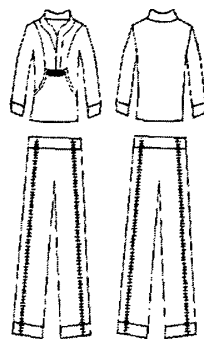
运动家居服系列设计图：



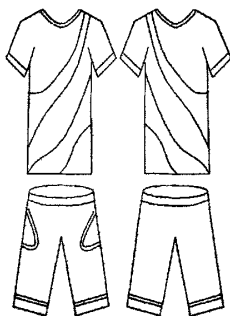
4. 1



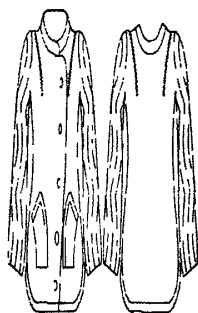
4. 2



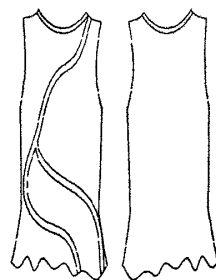
4. 3



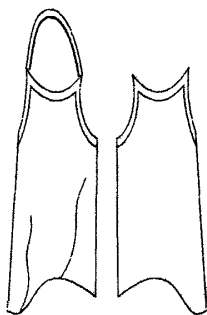
4. 4



4. 5



4. 6



4. 7

5.3.2 设计分析

通过市场调研,掌握的服装流行信息,从中提取有用的资源,再结合家居服功能的特点,根据家居服的产品定位,进行家居服的款式设计。在设计过程中,不断与即发公司产品、设计部等人员进行沟通,听取公司领导的意见,经过反复修改,完成了家居服产品的款式设计。下面是对以上四个系列进行的设计分析。

1. 工作家居服系列设计分析

工作家居服系列共设计了9款,其中款式2、3、4、5设计部领导给予肯定,款式6、7予以否定,原因是款式6的面料拼接设计,采用格子面料表现,风格与整个系列不符,不像家居服更像户外休闲装。而7款的设计造型长度过长不利于工作时穿着,更像一款时尚家居服。公司设计部领导对款式1、8基本满意,但要经过修改。修改意见为:款式1的收腰过大,有时装款的痕迹,建议加宽腰身,同时增加一粒纽扣,穿着更方便。款式8的装饰贴布过于繁琐,建议去掉裤脚是的设计,使之达到实用简洁的效果。

2. 时尚家居服系列设计分析

时尚家居服系列共设计了8款,其中款式1、4、7、8设计部领导给予肯定,款式3、6予以否定,原因是款式3、6的造型设计过于暴露,不适合家居服的款式要求。公司设计部领导对款式2、4、5基本满意,但要经过修改。修改意见为:款式2的造型过于正统化,建议在保留泡泡袖的基础上,加大领子的宽度,使之休闲化。款式4的收腰过大,建议适当加宽腰身,款式5的设计在系扎的方式上,可采用明扣或腰间系带的处理,使之更加时尚化。

3. 劳动家居服系列设计分析

劳动家居服系列共设计了9款,其中款式3、4、6、8、9设计部领导给予肯定,款式2、7予以否定,原因是款式2在袖口处、下摆处有大量的褶皱装饰,整体过于繁琐,不适于做劳动家居服。而7款的设计造型长度过长、宽度过窄不利于劳动时穿着。公司设计部领导对款式1、5基本满意,但要经过修改。修改意见为:款式1的腰身宽松量过大,建议适当收紧腰身,同时缩短衣身长度,便于劳动时穿着。款式5的设计领子造型过于窄小,建议加大领子的宽度及深度,同时增加纽扣或拉链的设计。

4. 运动家居服系列设计分析

运动家居服系列共设计了7款,其中款式2、4、6设计部领导给予肯定,款式5、7予以否定,原因是款式5的设计从造型上看,风格与整个系列不符,更像一款外套的设计。不适合家居服的造型。而7款的设计过于暴露,更像一款内衣设计,不适合运动家居服的造型。公司设计部领导对款式1、3基本满意,但要经过修改。修改意见为:款式1的设计过于繁琐,在保留上衣设计的同时,减

少裤装装饰线的设置。款式 3 的修改为，去除上衣分割线的设置，上衣口袋的缉线采用与裤装相呼应的缉明线装饰。

结论：即发设计开发的家居服系列具有独特的风格，结合当前家居服市场的发展趋势和家居服的时尚设计特点，做出了工作家居服、时尚家居服等四个不同的系列设计，为即发开拓市场提供了动力与基础。

第六章 即发品牌经营策略

当我们进入知识经济时代,品牌就是企业走向市场的最佳“通行证”,而品牌文化则成为了市场营销与市场竞争的“尚方宝剑”。美国品牌价值协会主席莱瑞·莱特有一句名言:“未来的营销是品牌的战争。商界与投资者将认清品牌是公司最珍贵的资产。拥有市场比拥有工厂更重要,而拥有市场的唯一办法是拥有占市场主导地位的品牌。”^[24]显然国际上已经确认,当今世界已经进入品牌消费的时代,品牌竞争力是一个企业最持久的核心竞争。当一个服饰品牌成功地树立了自己的形象,就会对顾客形成一定的影响力,并且,随着品牌层次的提升,这种影响也会随之加大。真正了解目标消费者,把握他们的心态随着国内服装业的发展,品牌策划能力的提高已成为服装企业重要的核心竞争力因素之一。提高消费者对企业的忠诚度、培养意识上具有价值的品牌,而营销组合是企业的综合营销方案,即企业根据目标市场的需求和自己的市场定位,对自己可控制的各种因素(产品和服务、价格、渠道、促销等)的优化组合和综合运用,并使它们协调配合,扬长避短,充分发挥其优势,以取得更好的经济效益和社会效益。^[28]

6.1 即发品牌描述

国际贸易一体化后,海外品牌抢滩中国市场的力度不断加大,在国际针黹内衣加工市场已赢得一席地位的即发集团,决定调整多年来主国际轻国内的经营战略,充分挖掘即发品牌丰富的物质和精神资源,加大企业由加工型向品牌经营型转变的力度,加大品牌经营的力度。

长期以来,由于受企业经营体制的制约,再加上企业拥有国际一流的技术装备和质量控制体系以及对国际最先进、最前沿工艺的把握,使得即发集团产品出口日本、美国、欧洲等二十多个国家和地区,产品80%销往国际市场,是全国最大的针织品生产基地一。由于为国际品牌做贴牌量大,国内服装市场一直未成为即发经营的重点^[25]。但在全球经济一体化发展背景下,即发和所有的中国企业一样,正面临着国内市场国际化、国际市场国内化以及大批国际服装品牌纷纷涌入中国市场的竞争现实,在这种情况下,已形成了技术优势、加工优势和品牌优势的即发,只有在兼顾海外市场的同时,更好地关注国内市场,才能有更好地发展。

^[30]

技术创新全员尽心尽责、追求卓越、勇于创新,不断增强竞争力,在家居服的面料设计中采用从美国阿拉斯加深海的蟹壳中提取的一种叫脱乙酰壳聚糖的

物质,起到美肤抗衰老、抑菌除臭的功效,及时提供顾客需求并满意的高品质的产品。以下为即发家居服的品牌策划:

品牌形象:舒适、优雅、简洁、自信的家庭形象

品牌定位:倡导家居生活新形象,诠释家居内涵新概念

品牌理念:简约、优雅、传达家庭温馨的信息

品牌风格:简约、轻松、自由、自然、温馨、浪漫、追求时尚和睦,大气端庄又不失性感,含蓄中隐藏着一丝张扬,复古却又融合了几许现代气息,硬朗中却又柔情万种,其独特个性的风格,是对完美概念的绝妙诠释。

品牌文化:追求自我风格和完美,凝聚西方服饰文化的传统精髓与东方民族的人文精神,将美丽与个性元素展现得完美无瑕。不仅蕴含远古文明之美,更体现了魅力超凡,品位脱俗的至高境界,协调体现出一种纯美文化的氛围。

价格定位:价位在 300-1000 元之间。

产品开发类型及比例:每季开发数量约 280 款,其中连体装占 50%,上装占 25%,下装 25%。

产品目标市场:享受生活、品位人生消费理念的城市家庭,年龄段分为儿童、中青年,价格中高偏上。在品质、设计、价格上追求适当的平衡。

产品档次:对不同销售对象设计为两个档次。推出都市丽人、欧陆风情和中性时尚三个系列。都市丽人尽情展示女性柔美婉约的风韵;欧陆风情则是充满女人味和时尚感的波西米亚风格;中性时尚以简约明快的衬工装连衣裤为主。

产品服装构成:有裙装、上衣、裤装多种品类,服以不同的服饰配件与之组合搭配,使商品的构成丰富生动、变化多端。通过用途广泛的设计,给顾客引发购物时的多种感觉。

产品色系构成:推出了多种色系,有清新时尚的米色,神秘的孔雀蓝,而那些跳跃的、深深浅浅的红则尽展女性娇媚善变的风情。

产品材料构成:多以棉布和针织、弹力棉、丝绸为主,配以精细的刺绣、印花、漂亮的蕾丝花边。

营销模式:采取直营连锁的经营模式,全国直营连锁专卖店/专柜。

6.2 即发品牌的核心价值

企业核心价值是企业产品真正能打动消费者的心灵。即发品牌的核心价值在于“感受亲情,享受快乐”。情感型核心价值诉求,而不仅仅是“提供优质的家居服”。这就是品牌的情感认同和归属感。^[26]

即发家居服同时加强以顾客为中心的质量管理理论,强调以核心质量满足顾客的核心价值,以扩大质量满足顾客的延伸价值,以潜在质量满足顾客的期望价值。^[27]这一理念是将市场营销和质量概念融为一体的思想结晶。品牌的核心竞争力确立为质量,就奠定了品牌的力量。即发家居服在面料中加入脱乙酰壳聚糖,起到美肤抗衰老、抑菌除臭的功效,及时提供顾客需求并满意的高品质的产品,产品档次不断提升。

6.3 即发家居服的营销策略

6.3.1 即发家居服广告策略

1. 广告目标

经过系列攻势,在目标地区的消费者心目中,初步建立公司品牌的知名度和好感度,促进、保证首期服装销售任务的顺利完成,为今后的营销打下良好的基础。^[28]并且以此为契机,吸引周边城市的潜在经销商加盟。

2. 广告创意及诉求

以往大量的服装广告在信息传达中缺乏统领性,宣传重点雷同,主题模糊。本服装广告将以独特的广告主题统领整个广告活动,使其成为一种理念深入消费者。广告创意可以从“让我想家”的诉求入手,使宣传理念有别于其它服装广告,给人们一个美好意念,树立起“21 世纪和谐家庭”的形象,将购置服装与消费者的情感需要、生活品质联系起来,增加亲和力。广告诉求在前期以理性、感性相结合,中期重理性诉求,末期侧重于感性。

3. 广告口号 广告主题

“拥有即发,让我想家”,副标题:“21 世纪和谐家庭”。此主题强调了“即发家居服”服装的高档和与众不同之处,希望一下子能够引起消费者的注意,以“美好、和谐、高尚”的形象深入人心。

4. 创作策略

1) 电视广告 采用理性、感性相结合的诉求策略,以“拥有即发,让我想家”,“21 世纪和谐家庭”为主题,配合生活气息浓郁的颇具情调的家庭画面,以情感打动消费者,激起她们对品牌的注意和记忆。2) 平面广告 以报纸广告、宣传册、海报的使用设计为主。这些平面广告的内容均应该以统一设计的形象出现(设计一系列围绕广告主题,在色彩、构图、标题、内容上一致的系列广告),给受众一个统一完整、明确的品牌形象。3) 礼品广告 适合于送给不同身份宾客的有宣传性质礼品。

5. 广告实施阶段及其目的

1) 本策划案拟将广告活动分为三大期: ①引导期: 这一阶段为 3 个月, 依据前述分析, 提出“拥有即发, 让我想家”的总宣传命题, 副标题为“21 世纪和谐家庭”, 以全面强烈的广告诉求, 通过广告信息密集的轰炸的方式, 吸引消费者对品牌的认识和接受、展示品牌的独特魅力和产品特色、初步树立品牌的形象, 挤入市场; ②生长期: 这一阶段为 6 个月, 为广告缓冲持平期, 主题不变, 调整广告信息, 减少广告数量, 缓和高密度信息量带给受众的压抑心理。这一期要策划几个出色的公共关系活动, 塑造对产品和品牌的信赖感和好感, 巩固市场占有率, 抢占市场。并由点带面, 吸引其周边市场的经销商; ③补充期: 提出前期宣传的薄弱环节, 以补充性方案使品牌形象及产品销售走向平稳和发展, 进一步提高公司的良好形象, 吸引经销商对加盟品牌的信心。^[28]

6. 媒介策略

运用各种媒介进行组合, 在引导期采用密集型信息传播, 造成强大的攻势, 给人留下强烈深刻的印象, 启发那些最先的消费者。1) 媒介的组合策略 以报纸、电视、宣传册为主, 海报、广告礼品为辅。重大活动和节假日, 配合广告宣传在新闻媒体上做适当报道, 同时在专卖店现场采用招贴、说明书等广告形式。2) 媒介的选择 (1) 报纸: 《青岛日报》《齐鲁晚报》《新快报》(2) 电视: 青岛电视台、山东电视台 (3) 宣传册: 宣传册是服装广告的主要形式之一, 能供消费者作出决策分析和参考。在制作时应色彩鲜明、图文并茂、内容翔实、印刷精美。(4) 广告礼品: 设计精美的广告礼品在公共关系活动中赠送。

7. 公共关系策略

(1) 公共关系策略的目的 公共关系策略是让消费者更深入地了解“即发家居服”品牌及生产企业的情况, 加深公众对广告宣传的理解, 增强记忆, 为“即发家居服”创造一个“天时、地利、人和”的最佳经营环境, 有利于今后长远的销售目标。(2) 公关内容根据广告三个时期的不同情况, 拟定以下公共关系活动的建议, 可酌情配合使用。*抓住开业的机遇, 慎重对待, 利用这个机会推出公司的名称、标志及整体企业形象。因此, 安排一个庄重而又热烈的开业典礼及新闻发布会是必要的, 可为企业创造良好的形象, 给公众留下美好的记忆, 并通过新闻媒介扩大其影响。*举行系列服装专题展示会和新闻发布会及经销商会议, 旨在获得媒体的关注和支持, 并帮助经销商全面认识产品, 争取上市后销售的全面展开。*由企业提供资料, 利用媒体报道完成产品的普及任务; 同时配合企业的相关活动, 在事后作出有关的新闻报道。*举行系列以“即发家居服”为主题的征文活动, 使品牌文化深入人心, 并借此进一步提升集团其它产品的知名度和形象。*举行一些其它有影响的社会公益活动, 如赞助地方大型活动的举办等 (条件是活动现场要有公司品牌的相关广告及在相关媒体有公司的新闻报道)。^[29]

本广告策略方案提供了“即发家居服”品牌推销活动的总体思路、意图及框架,许多细节部分还有待进一步充实完善,其中主要有:1)报纸、电视及宣传单张等的创作设计;2)公共关系专项策划案;3)各媒介投放广告的具体时间与版位;4)广告费预算的细目表;5)各阶段广告公共关系活动的协调与监控等

6.3.2. “即发家居服”品牌推广策略

1. 在集团总体品牌规划的基础上,由专业营销策划公司负责全面的品牌推广,用负责的市场经济观念全面打造中国第一高档服装品牌。

2. 设计一系列的报纸广告,以供随时使用。;

3. 拍摄并制作一些专题画册,以供推广活动使用。

4. 设计制作一份精美的经销商加盟手册,扩大品牌效应。

5. 策划、编写详细的店员培训手册、产品推广手册,并在实施过程中严格执行。

6. 主办好1~2个服装展,可以花较少的钱让更多的经销商和消费者了解产品和品牌。

6.3.3. “即发家居服”品牌营销策略

家居服企业目前都在做产品销售,不是在做品牌营销,要有鲜明的品牌形象、独特的营销模式,传达不同的品牌精神,才能有个性的产品。品牌营销的核心策略,是必须寻找差异,创造差异,并采用差异化策略,为消费者提供新的利益点,开辟新的生存和发展空间,寻找一个竞争对手尚未涉足或涉足不深的市场空间,通过努力成为这个市场中的唯一品牌或领导品牌,并凭借唯一性迅速成长起来,直到成为权威,建立稳定的消费者品牌忠诚度,从而排除异己,瓦解对手。^[30]基于此,我们对“即发家居服”服装品牌拟定如下营销策略:

1. 产品策略:走出同类产品形象多变的误区,而以“拥有即发,让我想家”、“21世纪和谐家庭”为主副题并调动多种手段将产品概念具体化,每一环节均重复验证,避免在产品发展过程中不自觉地偏离原来的基本概念。并且产品一旦上市场,便不轻易改变商品的规格或形式,只在原来的基础上进行不断的创新。

2. 包装因素:走出传统服装包装大而俗的形式,而以时尚、优雅的风格来体现“即发家居服”包装的高尚品位。

3. 价格策略:由于价格与产品的形象及定位有着不可分割的关系,我们将着重参考消费者对满足在物质上或感情上的渴求而非实际需要付出的代价,而以“高贵品位的中价产品”概念实施轰炸性营销。

4. 销售渠道策略 1) 为了配合消费者的购买习惯,成立“即发家居服饰生活

馆”直营连锁专卖店，并将专卖店的工作列为首位开展；2）将代理经销商的运作能力作为考核的一个重要指标：（1）选择终端网络管理深入的终端经销商；（2）选择策划能力强，执行能力强，管理到位的经销商；（3）选择渠道扁平化，尽量减少中间环节。^[31]

5. 终端销售策略 在终端销售上，我们主要通过系列的促销手段，在青岛的消费者心目中，建立公司品牌的知名度和好感度，实现公司的销售目标。并且以此为中心，吸引周边城市的潜在经销商加盟。1）引导期：多个销售终端的建立、会员卡的免费派送、开业活动的举办。2）生长期：结合当地市场，实行联合促销、招商会。3）补充期：在各种节假日实行 SP 活动。

结论：对于从内衣转型到家居服的即发集团，打造自己独有的个性化产品营销模式。围绕“拥有即发，让我想家”的品牌文化展开的营销策略，完成了即发家居服品牌的建设规划，促进了服装行业的发展，值得其他服装企业借鉴。

结束语

家居服目前在我国还是一个新概念，家居服装也是服装里一个崭新的门类，随着人们生活品质的提高，毋庸置疑，家居服装将会有很大的发展前景。家居服市场的广阔前景，正是家居服品牌发展的大好时机，家居服的时装化是家居服打开市场、迅速占领市场的关键所在，各大家居服品牌应该在设计上下工夫，在品牌文化的提升上下工夫，真正能打造出一批具有竞争力和实力的家居服饰品牌，使中国的家居服市场与时装市场一起进步与发展。

创建品牌是一个非常庞大的系统工程，它不仅需要时间的积淀，需要舆论宣传工具的支持，更重要的是要在消费者心目中树立起产品的品牌形象。中国服装业的优势，是加工的优势，而非品牌的优势。构建服装品牌的文化内涵是属于慢工出细活的企业投资，另外，品牌给消费者带来的，除了特定的文化内涵、独特的设计和明显的风格，高品质、高品位和高价位外，还有一点往往被企业忽视的是：配套的服务和营销模式。我国家居服服装品牌要想真正走出中国冲向世界，还有很多课要补，这是一条不能急功近利的漫长道路。

在同青岛即发服装有限公司的合作过程中，我与公司进行了密切的沟通与协作。通过市场调研对当前的家居服市场及目标消费群体进行了详细的分析，在此基础上，对家居服进行了产品定位，确定了产品设计开发方向。根据市场的实际情况，结合家居服的时尚设计特点，进行了家居服不同种类的系列设计，并通过与企划部人员进行了反复的研究，最终确定了产品设计图纸，同品牌经理部商讨了家居服品牌建设的相关问题，为企业提供了一套家居服产品开发的设计方案，给予企业以技术支持和方向指导，并提出了一些创新型观点。

参考文献

- [1] 莫艳. 现代居家服装设计研究. 天津大学学报, 2004. 1 23
- [2] (美)Kareb W • Bressler. 百年内衣[M]北京:中国纺织出版社, 2002.
- [3] (美)Kareb W • Bressler. 百年内衣[M]北京:中国纺织出版社, 2002.
- [4] 莫艳. 现代居家服装设计研究. 天津大学学报, 2004. 1 23-24
- [5] 符国群. 消费者行为学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.
- [6] 章志光. 社会心理学[M]. 北京: 人民教育出版社, 1996.
- [7] 陈子苓. 优雅过生活[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2004. 6-7
- [8] 尚军, 王虹. 服装的市场定位[J]. 株洲工学院学报. 2004. 01. 113-114
- [9] 于国瑞. 服装市场现象与品牌策略分析[J]. 纺织学报. 2004. 03. 134
- [10] 梁达. 2004 年我国服装市场前景继续看好 [J]. 中国纺织. 2004. 21. 36-37
- [11] 杨洁, 毕研韬. 传播学与时装品牌建设[J]. 海南广播电视大学学报. 2005. 02
- [12] 迈克尔·A·希特等著. 战略管理[M]. 北京: 机械工业出版社, 2005, 1: 15~24
- [13] 李俊. 服装商品企划学[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2005. 1
- [14] 上海思潮市场咨询有限公司. 中国休闲服饰市场仍然有机可乘[J]. 中国经营报, 2005. 9
- [15] 吴佐夫. 品牌营销[M]. 中国华侨出版社, 2002.
- [16] Mark S • Dorfman, 齐瑞宗译. 当代风险管理与保险教程[M]. 北京: 清华大学出版社. 2002, 10
- [17] 赵平. 服装营销学[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2005. 8
- [18] 特·弗·科兹洛娃等. 服装造型和艺术设计基础[M]北京:中国纺织出版社, 2001.
- [19] 项敢. 浅谈设计师与服装企业的关系[J]. 温州职业技术学院学报, 2002, (02) 19.
- [20] 刘元风、李迎军. 现代服装艺术设计[M]. 北京: 清华大学出版社, 2005.
- [21] 吴卫刚. 服装美学[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2004.
- [22] 韩江红, 徐志丽. 服装材质的表现语言[J]. 湖州职业技术学院学报, 2006 (3): 15-16.
- [23] 王蕴强. 服装色彩学[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2006.

- [24] SF. 约瑟夫. 莱普勒林恩·M. 帕克. 品牌整合战略[M]. 西南财经大学出版社, 2003. 10
- [25] 华梅. 秀世花火[M]. 北京: 中国时代经济出版社, 2003.
- [26] 杰克特. 劳特. 什么是战略中国[M]. 财政经济出版社, 2004. 10
- [27] 保罗. 唐波拉尔著. 张国华等编. 亚洲品牌之路[M]. 上海: 上海交通大学出版社 2001.
- [28] (美)Thomas W·Zimmerer, Norman M·Scarborough, 小企业管理与企业家精神精要(影印版)[M]. 北京: 北京大学出版社, 2003, 4: 67~173
- [29] 熊仕平. 品牌战略与产品推广策划[M]. 中国经济出版社, 2003. 10
- [30] 郑东升 浅谈企业文化与企业文化建设[J] 大众科技, 2005, 12
- [31] 沃伦. J. 基坎、马克. C 格林. 全球营销原理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2001

发表论文情况

《论国内家居服企业的品牌发展》 《经纪人》2007 年 12 月发表

致谢

本论文是在马大力教授的悉心指导和帮助下完成的。在课题的研究过程中导师耐心细致地辅导我，时刻细心地督促我，使我非常顺利地完成了毕业论文的撰写工作，让我不胜感激。导师知识渊博、治学严谨、海人不倦，为我们树立了良好的榜样，激励着我们要在今后的生活和学习上兢兢业业、实事求是。在论文完成之际，我要对一直关怀和教导我的导师致谢，感谢您在学习和生活上给予我们的无私的关怀和爱。

我还要向青岛即发服装有限公司的陈玉兰董事长表示衷心的感谢。感谢他们给予我学习的机会以及对我的大力支持和帮助。

在论文的进行当中还得到了我的同事服装系其他老师的无私帮助和指导，在此表示由衷的谢意。还要感谢对本论文进行评审的各位专家和老师，他们在百忙之中抽出时间对我的论文进行修改和评阅，这种严谨的治学态度和一丝不苟的上作精神让我终生受益。