男装定制进入3.0时代

宁波，享誉世界的男装之都，雅戈尔、杉杉、罗蒙、太平鸟、GXG等众多大牌都诞生在这里。但随着国际市场的竞争加剧与世界品牌的冲击，宁波男装的市场格局与份额也产生了巨大变革。那么，如今男装行业的趋势是什么？男装企业应该如何应对呢？昨天，第21届服装主要论坛之一——第三届中国男装高峰论坛在甬举行。

杉杉新品发布走秀现场。 记者 徐能 摄

男装定制进入3.0时代

“昨天的十九大开幕会上传递了一个非常重要的信息，那就是我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。我们服装行业如何满足人民日益增长的美好生活需要呢？我认为充分满足个性化定制的需求是非常重要的一点。”中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会常务副会长陈大鹏在大会致辞中表示。

在去年的宁波服装节中，刮起了一阵“量体裁衣”的个性化定制风，并首先从男装切入，因为男装的版型、设计比较规范，个性化的定制难度略低于女装。

与会嘉宾介绍，有别于在裁缝店里传统的定制，2.0时代的利用最新的大数据、移动互联与智能制造技术，人们可以通过三维量体的高科技设备，甚至通过手机测量自己的尺码数据，而测量的数据也从体长、腰围、肩宽等传统数据细化到了臂围、腕围、颈围等个性化数据。将数据发回工厂的智能生产系统，一件专属服装便诞生了。同时，其价格也较传统定制大大降低。

而在昨天的会上，来自广东的男装服企——埃沃品牌创始人何冠斌带来了更加新颖的定制3.0模式。有别于单纯的尺码数据测量，他将服装的定制延伸到了生活场景、群体需求甚至是每个群体臆想的精神世界。

“我们首先确定消费群体是25~40岁的商务男性，设计师、销售人员会对这个群体跟踪调查，去看他们的上班环境、就餐场所、消费偏好，甚至于跟他们去夜店等娱乐场所，与他们聊天，了解他们的想法。然后通过数据分析，再将群体细化，并贴上标签。”何冠斌说，“我们发现，许多已婚的80后男士心里是想时尚的，但又不敢太时尚，因为过于夸张的时装会让他们显得很奇怪，不适合所处的商务场景。我们就会根据他们的喜好在领口、袖口等细部设计一些小图案，进一步提升个性化与品位。”

“不仅如此，从硬定制到软定制的转化，最重要的是一种品牌文化的建立。我们的目标消费者应该是一群认同我们服装文化的人，这样设计师就有的放矢，会引起消费者的共鸣，形成一个忠实的粉丝群体。”毕业于英国中央圣马丁学院的宁波独立设计师龚力表示。

个性化定制将解决高库存

“男装企业现在面临的最大困局是什么？库存。”中国科学院大学教授韩永生在现场做报告时指出。

他说，中国男装品牌特别是休闲类男装在2011年前后销售额、利润率达到顶峰，但2011后，销售的增长跟不上库存的增加，利润率开始下降，一些温州的知名休闲品牌甚至出现了亏损。就算是这几年大卖的海澜之家等一线品牌，库存率也不断攀升，达到20%以上。反观国际一线休闲大牌ZARA，去年其销售额做到了1700亿元，基本没有库存，去库存周期近74天。“这是我们国内男装特别是宁波男装巨头们需要思考的问题。”他表示，“从研究优衣库和ZARA，我认为采用分公司管理门店这个模式一定会改变，变为品牌商直接管理门店。”

他举了一个生动例子：“以前，我们男装企业的销售模式是开订货会，类似于去饭店点菜，饭后才知道吃光的菜是爱吃的，剩下的菜是不符合消费者偏好的；现在我们要喝酒式，从跟消费者或者客户的沟通中了解到信息，给他倒能喝下去的‘酒’。”

这就是SPA的商业模式，在ZARA的总部一切都以商品为核心，视觉陈列、物流、督导体系直接对店铺进行管理。同时，他们把中国分成六个区，在区里建立一个全数字化标准店，剩下的店按照这个模板设计。随后，他们把一年分为52周，每两到三周为标准店打造适合该区消费者的款式、类型。这样标准化、流程化的模式，极大地降低了库存。

“在转型的关键时刻，我们要认准方向，以客户为中心，打破原来分公司和加盟管理模式，必须向真正以客户为中心的零售转型。”他表示。

记 者 乐骁立
通讯员 郁俏峰

设计师原创品牌受追捧

在本届国际服装节上，专门开辟了一个原创设计师品牌展区，有诸如CINDY WEI ZHANG、有癮、DESIGNER X BRAND等众多品牌。该展区的受欢迎程度丝毫不逊色于直销展区的火爆。

设计师鲍鑫淼告诉记者，近年来，越来越多的消费者开始认识并接受一些不是很有名气但能表现品位及个性的国内独立设计师作品。

“以前的独立设计师和普通消费者之间存在着鸿沟，设计师也许可以用富有创意的作品引来业内人士的喝彩，但会被普通消费者认为款式夸张难以接受。而现在的独立设计师越来越重视市场反馈。比如，有些设计师通常在设计完后会请买手来选择最好的款式，并邀请他们给出评价。”设计师张玮说。

“一些成熟的设计师在企业工作一段时间后，都会倾向于经营自己的品牌，但一个新的设计师品牌存活下来并不容易。”张玮说，独立设计师品牌运营最大的难点就是资金问题。设计师需要创办工作室，雇佣员工，自己出资设计、销售。而大部分设计师、设计团队规模小，资源、渠道有限，有些人为了降低成本就会直接抄袭。

“很多设计师过多地强调自我，却忽略了市场，忽略了消费者的肯定。对于设计师而言，要更好地了解消费者，有更好的设计，这样才能有市场。”正因为这样的理念，张玮现在的设计更加趋向实用性和大众化。 记者 朱锦华

消费升级浪潮下 外贸服装企业纷纷布局内贸市场

商报讯（记者 王婧）近年来，随着人们消费观念的转变，中国正迎来新一轮消费升级浪潮。在此背景下，不少外贸服装企业纷纷布局内贸市场。

“我们以前主要是以外销为主的，从2009年开始兼做内贸市场的。”宁波尚印象服饰有限公司设计师齐礼华告诉记者，公司从外销为主转变为内外销结合，一方面仍保留了为品牌提供ODM服务，另一方面是因为目前低生产要素成本的外贸订单逐年减少，“最重要的是在消费升级的拉动下，国内年轻消费群体正在崛起。”

在渠道建设和市场拓展方面，尚印象以直营为主，同时也采取加盟代理、合作联营和提成等模式。目前该公司的IT’SUP品牌年销售已达5000多万元。

“当前，电商的迅速发展将一系列互联网服装品牌带火了，比如‘茵曼’‘裂帛’等快速进入消费者视线，我们今年也组建了自己的电商平台，利用O2O线上线下结合，线下注重消费体验，线上注重品牌推广。”齐礼华说。

宁波爱伊美集团副总经理印鹤鸣告诉记者，他们以前的外贸市场占95%以上，从2007年布局内贸市场以来，目前内贸市场的销售额已经超过了外贸市场。“还好我们布局比较早，否则在目前的市场环境下，单纯做外贸对于服装企业来说压力会非常大。”印鹤鸣说。