

# 服装企业中的商品企画

万艳敏

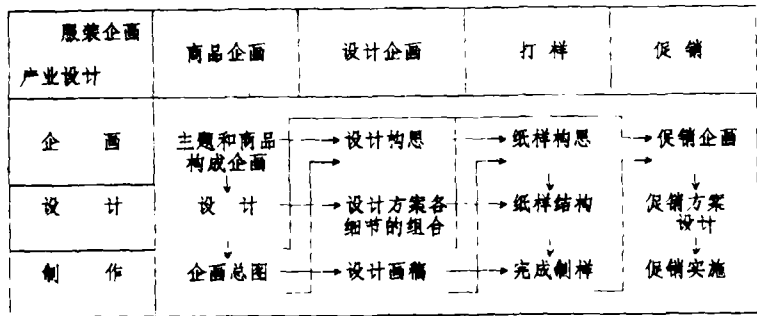
(中国纺织大学)

**【摘要】** 本文介绍了日本服装企业中高效、规范的企画体系,并具体说明了企画的内容、组织结构、周期等特点。

在日本的服装企业中,商品企画部、生产部、物资流通部、营业部这四个部门的工作内容不同,分门别类有效地进行工作,即使分而治之,但相互联系还是非常密切的。特别是在现代社会中,消费者有机会看到、购买到世界各国的服装产品,各种杂志、各种传媒又不失时机地向消费者提供各种服装流行信息。因此,商品企画部门的提案若得不到其他三个部门的配合、协作,就无法使企画的产品最终成为商品与消费者见面,亦必然在激烈的竞争中被淘汰。

先进服装企业中,各部门之间呈纵向联系、互不通气的局面已被打破,取而代之的是变纵向的联系为横向的联系,敏感地对应于消费者的流行要求,由此引出了 Total Fashion System 的新概念,即高度重视企画、生产、物资流通、营业四者之间的横向联系及与之相关的方方面面。为了加强这种横向的联系,就必须形成一个完整的高效运转的企画体系,这一体系中由商品企画、设计企画、打样、促销四大部分组成,如下图所示:

通常企画部门内,分为企画担当(merchandise)、设计者(designer)和打样师(patterner)。



企画担当承担了拟定“企画要点”的责任,企画要点则依据零售店、销售者的要求及服装的流行趋势而制定,设计者根据“企画要点”提出各种服装(item)的新的设计方案,同时提出服装的色彩、面料、辅料,企画担当、设计师一起以企画要点为基准对新的设计方案共同探讨,决定具体的设计款数。然后设计师和打样师商洽沟通,打样师尽快画出纸样,并配以服装的面料实样,制成“样衣设计说明书”送打样间。样衣制成后,设计师、打样师对样衣进行检查,有时企画担当亦参加检查,至此,完成了从商品企画要点开始到样品制作的整个“服装企画”过程。归纳起来,企画的具体工作有:

- (1) 企画要点的概括、汇总;
- (2) 服装外形(造形)、面料、辅料、一切细节及与之有关的种种情报的收集、构思;
- (3) 打样师考虑如何将设计师的设计画稿以完美的造型、具体地体现出来。

企画担当和设计者每季考虑形成的企画主题(概念性的)就要借助于企画体系和各个部门间进行必要的交流。该系统中首先运作的是“商品企画”,企画的成功与否,决定了企业70%的收益,因此,有必要在交流的过程中采用形象化的方式方法,保证信息传递的准确无误,最终使销售活动顺利进行。

企画中的四部分如不能步调统一,预期的商品就不会生产出来,如企业中高级专业设计师一人主持这四部分工作,当然相互

交流就不成问题,而一般的服装企业,没有高级专业设计师,各部分工作由各专职人员担任,这样就有必要保证相互交流及信息畅通。在企画部门召开企画会议的时候,有必要在就目标、概念等和形象有关的讨论时使用效果图(image map),因为服装产业不仅是出售服装、服饰这样的“物”,更是出售“漂亮”、“流行”等“形象”、“风格”的产业,服装畅销与否,往往由色彩、质地、款式、尺寸、价格等定性的、形象的因素决定。因此,最理想的是将制作完成的服装作为一种可传递的视觉形象情报,这也是日本的服装企画中,广泛使用CG、CAD作为企画工具的原因所在。

日本的服装企画细分为每年的春、初夏、夏、初秋、秋、冬六季。每季的企画并不是互不相关的,而是统一在年度的总企画之下。此外服装产业企画并非仅仅由各个企业自由决定,还将受纺织业推出的服装面料等因素的影响。按惯例,96年春、夏季服装面料的展示订货会早在95年4月至6月举行,服饰展示订货会则在95年9月至11月进行,因此,从面料购入到服装展示订货,这段时间即是服装企画的时间。正是这种体系化、规范化的企画运作,保证了日本在世界服装产业中的领先地位,保证了消费者在服饰文化消费方面的极大满足。