

B2C 原创男装设计师品牌的推广研究

文 / 杨娟, 杨佑国, 林春, 邱鑫

摘要:网络以其特有的交互式特征对现代服装行业带来巨大冲击,经过了大众成衣化的时代,当下的人们追求更多的是自我个性。以B2C为平台的原创设计师品牌应运而生。文章对B2C原创男装设计师品牌及其推广情况进行了市场调研,对其认知度、消费者的关注程度及关注原因等方面进行了分析。并以特色品牌“非池中”为案例,分析其成功的品牌推广主要得益于丰富的文化内涵、优良的产品特征、个性化的营销模式、快速的产品更新等方面,以期为中国B2C原创男装设计师品牌的发展提供一定的借鉴和参考。

关键词:B2C;原创设计师品牌;市场推广;“非池中”

截至2014年6月,中国网民规模达6.32亿,较2013年底增加了1,442万人。^[1]随着网购的普及和用户的分化,人们更加关注产品的品质和消费体验,于是B2C模式应用而生。2014年“双十一”当天仅淘宝天猫商城日成交金额达571亿人民币的惊人数字。^[2]众多网络数据表明,独具风格的品牌日益成为网络市场的主力军,在中国市场环境下发展的B2C原创男装设计师品牌(所谓B2C原创男装设计师品牌是指以B2C为平台的原创男装设计师品牌)已初具雏形。与国外相比,中国B2C原创男装设计师品牌起步较晚,发展也参差不齐。因此,通过对B2C原创男装设计师品牌的市场推广的分析和研究,有利于中国原创男装品牌更好地开拓网络市场,创造更大的经济和社会效益。

1 B2C 原创男装设计师品牌的市场推广调查

为了更好地了解中国B2C原创男装设计师品牌的市场推广情况,笔者在进行了前期预

调研的基础上,采取网络问卷的形式随机发放问卷500份,回收问卷498份,其中有效问卷479份,问卷有效率为96.2%。

1.1 调查对象基本情况

男性占47%,女性为53%,其中年龄在18岁以下占3.4%,18~25岁的占30.3%,26~35岁占51.2%,35~45岁及以上占15.1%,这与CNNIC(中国互联网络信息中心)发布的中国网购用户特征的统计数据基本吻合。可见网购的主力军集中在18~35岁年龄段,这正说明了B2C原创男装设计师品牌大多集中在这个年龄层定位的原因。其调查相关情况见表1~表4(见下页)。

1.2 B2C 原创男装设计师品牌认知情况和了解渠道

通过对B2C原创男装设计师品牌的网络分析和综合考量,选取了非池中、阿卡等6个销量和口碑均靠前的男装品牌作为调研对象。从表1中可以看出,消费者对B2C原创男装设计师品牌有一定的认知度。但在调查中出现了

基金项目:江苏省高等学校大学生创新创业训练计划科研项目(201410304088X)

作者简介:杨娟,苏州大学纺织与服装工程系博士研究生,南通大学纺织服装学院教师;杨佑国,南通大学纺织服装学院副教授;林春、邱鑫,南通大学纺织服装学院学生

表 1: B2C 原创男装设计师品牌市场认知度

品牌	非池中	IWODE/ 埃沃	AK/ 阿卡	柒加尚品	花笙记	SIMUL	其他
所占比例	18%	11%	21%	12%	7%	6%	3%

表 2: 消费者对 B2C 原创男装设计师品牌的了解渠道

品牌了解渠道	时尚报纸杂志	网络广告 / 微博等	朋友推荐	海报宣传	其他
所占比例	23%	25%	15%	10%	2%

表 3: 消费者关注该 B2C 原创男装设计师品牌的原因统计

品牌关注因素	款式好	性价比高 品牌理念和内涵好	面料质地好	售后服务好	产品更新速度	做工包装精致	其他
所占比例	27%	29%	21%	10%	11%	15%	2%

表 4: 消费者购买男装考虑因素

购买考虑因素	价格	质量	款式	面料	品牌认知度	售后服务	其他
所占比例	52%	78%	73%	43%	20%	27%	2%

一个有趣的现象:其中有 38 人知道所列的一些品牌并能对其产品进行特征描述,但却不知道它们是原创男装设计师品牌,这说明“B2C 原创设男装设计师品牌”这个概念还未完全被大众所认知。

表 2 显示:25%的消费者通过网络广告了解他们所知道的 B2C 原创男装设计师品牌,其次是时尚报纸杂志(23%),然后才是朋友推荐(15%),海报宣传(7%),B2C 原创男装设计师品牌决策者应该充分利用互联网平台将 B2C 原创男装设计师品牌的概念深入消费者的心中,从而实现品牌推广。

1.3 消费者对 B2C 原创男装设计师品牌的关注因素

由表 3 可知,款式、性价比、品牌的设计理念和定位、面料质地对消费者影响的比例相当,而这正好印证了消费者在购买男装时考虑因素的调查,质量、款式和价格也分别以 78%、73%和 52%位居前三(表 4)。因此,款式的设计、材料的优劣以及质量、价格的合理性是 B2C 原创男装设计师品牌得以成功的关键所在。

在现今竞争压力如此大的情况下,消费者的关注点不再限于品牌本身,售后服务、产品包装等也成为了传达品牌形象很直接的途径

之一,直接影响了消费者对该品牌的整体感观。所以做好一个品牌,以上的每一个选项企业都应该做好,品牌决策者在运营时应多从以上几个方面考虑。

2 B2C 原创男装设计师品牌案例分析

2.1 非池中品牌的选取

非池中品牌主要定位于打破束缚、回归自然的都市小资青年,其品牌理念是“本真、释放、理想主义”,致力在经典中创新,时尚之余寻求

创意。基于非池中在中国 B2C“原创”概念上的代表性和典型性、价格定位更贴近 B2C 原创男装设计师品牌特性以及其运营一年便获得消费者的认可并开始盈利的显著运营管理效果,本文选取该品牌为分析对象。

2.2 非池中品牌的文化内涵

随着 80、90 后消费新生力的日渐壮大,品牌消费的个性要素越来越凸显,人们除了产品的消费外,更多地开始关注品牌设计理念与自身的契合程度。通过上述消费者对 B2C 原创男装设计师品牌的关注因素调查中可以发现,人们对品牌的设计理念和内涵的关注度相当高。而在这一点上,非池中以其良好的品牌文化内涵为其品牌的推广奠定了良好的基础。

2.2.1 大展宏图、独立创新的民族精神

一个品牌的文化精神只有根植在民族精神中之才会得以发展,否则便只是个空壳。“非池中”出自《三国志·吴书·周瑜传》,“刘备以枭雄之姿,而有关羽、张飞熊虎之将,必非久屈为人用者。……恐蛟龙得云雨,终非池中物也”,比喻胸怀大志,寻匿机遇大展宏图之意。非池中承袭了母公司裂帛的宗旨——“风格参照本心、无拘无束”,在对传统文化深刻理解的基础上进行成衣的创新设计,通过服饰来展现其打

破常规、追求自由的创新冒险精神,力求通过服装来承载中国的文化精华,使中华民族的文化得以延续。

2.2.2 “人人皆产品”的企业经营理念

松下幸之助说,“经营理念之于企业,犹如罗盘之于航海中的船舶”^[3],因此,它的重要性不言而喻。非池中以“人人皆产品”为经营理念,企业规定了每一个裂帛企业(非池中为裂帛企业的子公司)的员工都必须足够了解他们的产品,并与其手头的工作相结合。每周上新品、实行预售等快时尚营销加之对质量的严格把关使得非池中品牌成为最具潜力的电商服饰品牌之一。

2.2.3 品牌文化所呈现的顾客认同感

非池中有着自己特定的文化——“刹那即自由”。它吸引着一群本真、释放、理想主义的青年,他们追求自由、叛逆却个性、性格不羁却又希望在喧嚣的城市里找到一份独特的宁静。对于非池中的忠实购买者而言,服装不仅是日常的穿着,更是表达心中对自由的追求和对现实的挣脱,是对非池中品牌本身的一种认同,而这种认同感正是品牌发展的持续推动力。

2.3 优良的产品设计

服装最终为人所穿着,其产品的优劣是影响品牌推广的重要因素之一,如上述调查中人们在对品牌的关注和购买时所考虑的因素中,款式、面料和品质均排在了前列。非池中则以其个性化的款式、多元化的材质、低调而又特色鲜明的色彩和细节设计成为其品牌快速推广的保障。

非池中在廓形上大多是H型,力图表现男装的简洁、洒脱的特点,展示着装者不羁的精神面貌。内部结构大多通过斜向、曲向等不对称的分割线或者自由拼接来塑造,这也是非池中产品的标签特征所在。

在面料的选择上,除了常规男装材料的使用外,非池中适时地进行非常规男装面料的尝试,使服装呈现多元化的视觉形象。如图1款

便是PU、网眼布、棉氨的拼接,不同材质的组合打破了西装的呆板,增加了时尚之感。



图1: 顺色拼接修身西服

在笔者进行的关于消费者对男装颜色的问卷调查中,56.7%的被问卷者选择了黑白灰无色系为主基调的基础上加上细节亮点。非池中的色彩运用主要在无彩色系、同色系拼接的基础上添加了大地色、稻草色,将灰色的低调与精准,黑白色调的沉稳与愉悦结合得恰到好处。印花的选择上总体偏冷色调,且以局部装饰为主,点到为止,充分体现了低调而内涵的文化意蕴。如图2,2014春夏民族绣花撞色拼接衬衫,线条利落、轮廓简约、表现出北欧的极简风格,领尖处的局部绣花,诙谐自然、清新淡雅。



图2: 撞色拼接与局部绣花

2.4 个性化的营销模式

B2C原创男装设计师品牌的成长和发展得益于互联网,非池中借助互联网的平台通过个性化的营销模式促进了品牌推广和盈利的快速发展。在前面的调查中绝大多数消费者通过

网络广告和微博等形式了解 B2C 原创男装设计师品牌,而非池中准确地抓住了网络这一渠道进行营销模式的探索并取得了成功。

2.4.1 多渠道线上直营模式

传统的服装销售通常是“企业—代理商—商场—消费者”的模式,整个链条较长,导致服装价格成本的增加。而线上直营的模式则取消了中间环节,降低费用使消费者受益。发达的物流行业也提高了服装销售的可获得性。另外非池中借助母公司的供应链基础,大大缩短了产品周期,加快产品的更新。在这些优势的基础上采用多网站多渠道线上直营模式,能够更好地让利消费者,实现良好的品牌推广效果。

2.4.2 互动营销模式

在线上营销的同时,非池中会不定期与消费者举行互动活动。例如通过对所购服装进行晒单评价活动,实现产品的宣传与推广;通过对目标群体感兴趣的话题进行互动体验的方式和表达方式,与消费者产生共鸣,并通过观点表达、体验感受等形式得以呈现,并将服装以赠品的形式进行宣传推广,设计师亦可从回馈中获取灵感并运用于服装设计;采用会员制的模式不定期举办会员活动,从而实现产品的持续推广并锁定顾客。随着移动网络的普及,非池中还通过微信公共平台进行品牌的宣传和营销活动,通过朋友圈分享买单或折扣的形式对产品进行辐射式的推广。

2.4.3 预销售和免费试穿模式

较之于传统销售,销售实现形式的差异使得 B2C 电商的仓储和配送成本明显提高,^[4]这几乎成为 B2C 企业的瓶颈问题。然而预销售则很好地解决了这个问题。非池中是最早实行预销售营销模式的品牌之一,顾客通过样衣图片的展示和相关介绍在线上下单,商家在规定时间内(一周左右)发货。这种营销方式不仅满足了顾客的好奇心理,也可作为工厂下单的数量参考,控制库存的同时,解决资金周转的问题。而通过有限名额的免费试穿形成前期的产品

体验反馈,以便产品的进一步完善和更好推广。

2.5 快速的产品更新

产品的更新速度是消费者对品牌关注度的构成因素之一,占有相当的比重(表 3),是迎合现代消费者的消费需求和实现品牌持续推广的关键。非池中借助母公司完整流畅的供应链、生产端和强大的团队管理使得非池中的产品设计和生产周期大大缩短,运营一年便开始盈利。根据笔者的统计,非池中的产品更新速度平均每周 8 款新品,兑现了其“每周会有新品上架”的承诺,同时,笔者对非池中的产品分为 T 恤、卫衣/外套、衬衫、毛衫、下装、马甲/背心等六大类,并对每个类别中销量前 6 的服装进行统计发现,T 恤、衬衫类月成交量最高,其次是针织衫,而这几类产品正是更新速度最快的类别。可见,快速的产品更新是 B2C 品牌成功的关键因素之一。

3 结语

随着电子商务的快速发展,品牌制胜越发受到企业的重视。要想成功推广并运营 B2C 原创男装设计师品牌,要在充分借助电商优势的同时,从品牌规划、产品企划、市场计划、差异化等多方面进行考量,审时度势,避免 B2C 原创男装设计师品牌成为昙花一现。

参考文献:

- [1] 中国互联网信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告 [DB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/index.htm>, 2014-7.
- [2] 盘娟梅. 网络原创设计服饰品牌如何商机无限[J]. 中国商贸, 2010(8): 46-47、98.
- [3] 黎永泰. 日本企业的经营理念及其借鉴意义[J]. 四川大学学报(哲学社会科学版), 1998(2): 8-16.
- [4] 斯叶华, 杨晓星. 上海纺织电子商务发展设想[J]. 上海纺织科技, 2012(12): 57-60.

(收稿日期:2014 年 12 月 5 日)