

基于服装市场的中外服装品牌分析研究

文 / 黎 婵, 吕品田

摘要:在全球性的服装市场范围内,中国既是服装大国,也是服装小国。中国的服装生产量和出口量常年位居世界第一。但从市场占有率和优质服装品牌数量上看,目前中国服装产业仍处于低端的服装市场,缺乏享誉世界的国际性服装品牌。基于这个现实情况,采用对比研究的方式,比较中外服装品牌差异之所在,并探究其原因;以此找到中外服装品牌建设的各自特点,进而提出适合本土服装品牌自身特色的发展战略,探寻贴合中国资源优势的品牌之路。

关键词:中国服装品牌;国外服装品牌;品牌文化

近来,有关品牌的话题和研究在学界和业界引起了广泛的讨论和关注,品牌在市场竞争中的作用得到了普遍的重视。目前学术上有关服装品牌的研究主要分为两类,一类是从市场营销、视觉设计、文化定位等方向,为本土服装品牌的打造和建设提供战略型分析。^[1-4]另一类是立足中国服装行业的发展模式、现状以及产业结构等方面进行对策性研究。^[5-7]这些研究者的研究勾勒了当代中国服装市场的整体状貌,搭建了一个可行性的研究平台,并针对某些具体的问题给本土服装品牌发展提出了富有启示性的思路。但很少有人针对国际化的服装市场,用对比研究的方式,分析中外服装品牌建设过程中的差异性,从而打造具有本土特色的服装品牌。因此笔者采用对比的研究方法,聚焦中外服装品牌的差异性及其成因。首先,论述中外服装品牌差异的表征;其次,从产业结构、资源配比、品牌文化来解析差异之所在的原因;最后,力图为中国本土服装品牌研发提出具有可行性和指导性的方针。

1 中外服装品牌差异的表征

品牌是能给拥有者带来高附加值、高竞争力的一种无形资产。它狭义上可以理解为服装商标——经过工商登记注册的商业性标志。广义品牌是以一系列的符号,譬如文字、声音、服务、颜色等为载体来表达自己的,其目的是借以辨认某个公司或某群销售者的产品或服务。^[8]相比国外发达国家的服装品牌,中国服装企业品牌意识虽已经觉醒,但由于发展历时短,处于初期的拷贝学习欧美阶段。

1.1 品牌文化的差异

人类的文化是在主体和客体相互的作用下自然而然的积累慢慢形成的,而品牌文化完全凭借人的主观意志设计、规划方向,并通过产品风格、广告宣传、服务态度等一系列活动打造并积淀而成。驰名于国际的服装品牌都形成了具有特色的品牌文化。如 VALENTINO、GUCCI、ARMANI、CHANEL 等奢侈品牌,它们的产品追求极致,象征着高端、奢华精致的生活方式,是具有贵族气质的品牌文化。同时还有如

基金项目:教育部人文社会科学研究青年基金(15YJCZH085)

作者简介:黎婵,中国艺术研究院研究生院艺术设计学系硕士研究生;吕品田,中国艺术研究院教授

ZARA、H&M、优衣库等时尚快捷的成衣品牌,它们倡导的品质、自由、个性的品牌文化,备受白领人士的追捧。反观中国现代服装产业的发展,由于发展历史短,过分依赖资源优势、廉价,导致品牌文化缺乏积淀,深度不够。此外,外国品牌文化立足于本土特色,从而服装品牌能与消费者形成共鸣和联接,譬如 CHANEL 与 GUCCI 同样是高级时装,但一个体现的是法国的优雅华贵,一个传承的是意大利手工的精细,将本土优势发挥到最大。而中国国内服装品牌没有充分挖掘本土历史文化资源,习惯从外国舶来一些时尚概念,没有深邃的文化底蕴作支撑。

1.2 品牌形象塑造能力的差异

品牌形象的塑造包括多方面因素:产品设计、营销推广、市场定位、视觉形象设计等一系列统一的符号系统。这是一个庞大而复杂的工程,而且环环相扣。国外发达国家服装品牌经过长时间的实践,已经总结出了一套成熟的品牌形象策划体系。将品牌根据企业产品属性类别、目标消费群体特征以及产品市场竞争环境等因素确定其核心价值,实施差异化的品牌塑造。一般品牌核心价值可以确定为功能价值、情感价值或象征价值中的任何一种,或是三者的组合运用。^[9]近来,学界在理论上已经总结梳理了国外成功的经验,但理论的梳理、堆砌、普及无法直接酿发创造,现状的改变还需企业和服装设计师的努力实践。当前,虽然有做得好的中国本土品牌,并树立了品牌形象,譬如美特斯邦威年轻张扬的形象,特步积极向上的形象等,但风格依旧不清晰,服装设计上没有体现品牌特色。而且中国服装行业内品牌形象同



图 1: 阿迪王标识和阿迪达斯标识

质化严重,跟风、模仿的现象屡见不鲜。图 1 为中国本土品牌阿迪王和德国品牌阿迪达斯的标识设计,能明显的感觉是两者的人为相似性。

2 造成品牌差异的原因

上述分析了中外服装品牌之间差异的表征,这些差异也体现出了差距。笔者试从产业结构、资源配比以及品牌文化内涵三方面来解读差距存在的原因。

2.1 产业结构的不同

服装产业世界范围内的分工已经形成,占领上游的分别是大型的服装零售商、品牌营销商、品牌制造商;大量处于中游和下游的是来自发展中国家服装供应商和加工厂。产业结构的不同,直接决定了服装企业的形态和所处的市场地位。

中国具有资源优势,无论是人力资源还是物质资源都为服装行业的发展提供强大保障。因此,中国服装企业选择了“为他人做嫁衣”的贴牌生产,即代加工生产。这种生产方式不享有服装品牌的专利,只负责加工制造,能掌握部分核心技术。“代加工生产”结构下的中国本土服装企业拥有很强的成衣制作能力,生产工艺与制作技术也达到了国际先进水平。但是,代加工生产模式束缚了创新设计和品牌的发展,造成高端设计人才没有施展的空间。此外,生产的产品附加值不高,企业利润低。据调查,中国平均出口 1 件衬衣的纯利润只有 30 美分,出口 8 亿件衬衣的利润才能买到 1 架空客 A380 飞机。^[10]再加上,受到国际经济金融危机的影响,譬如 2008 年国际金融危机的冲击,更加暴露了中国服装产业结构的弊端。根据《全国纺织服装、鞋帽行业年度跟踪分析报告(2008 年度)》统计结果表明,从 2008 年 10 月到 12 月短短 2 个月时间,就有 2/3 的中国纺织服装企业处在亏损边缘或已经呈现出亏损的情况,仅有约 30% 企业销售利润率大于 4.00%,行业平均利润为 3.9%。^[11]同样面对国际金融危机,外国特别是欧美服装行业受到的

冲击较小,他们处于主动的领导地位,可以通过关闭加工厂,缩减规模来维持其发展。产业结构的不同使中外服装品牌的发展呈现两种不同的趋势。

2.2 资源配比的不均

再进一步比较资源配比。中国服装企业将大部分资源集中在中间环节,即生产环节,生产过程中投入了大量的人力、物力和时间。中国服装产品的生产周期为:设计、打样、制作、销售,平均需要2个月的时间。而在国外服装企业将资源放在两头,即设计开发和营销上,他们平均的生产周期是2周。围绕设计和营销的品牌化经营方式能对服装市场的变化做出快速的回应,更好的把握甚至引领市场走向,从而具有针对性的塑造品牌个性和特色。反观中国,盲目地建设品牌,对市场和资源配比不做深入的调研和调整。过长的生产周期,导致库存和资金周转等方面问题出现。忽视设计和营销的资源配比是中外品牌差异化的原因之一。

2.3 品牌文化内涵的不足

品牌的核心价值从何而来?品牌的核心价值不仅靠技术和设计上的支撑,更重要的是文化价值理念的传达。如今,人们购买衣服不再是为了防寒保暖,而是为了购买服装品牌的理念精神,以此炫耀和标榜自己。像李宁的品牌理念“一切皆有可能”,这让无数年轻人相信,穿着耐克的服装能实现梦想,超越可能。文化内涵是一种文化的提炼,质言之,国外服装品牌在向市场输出产品的同时,也输出了文化价值观念。相较之下,中国有着丰富的文化资源,悠久的服装历史。从尧、舜、禹垂衣裳而治天下,开启了服装的文明,到霓裳羽衣书写了唐宋的风华,清军入关带来了旗袍的盛行。可如今,文化价值体系混乱多元,以致中国没有国服,文化输出力较弱。中国传统服饰的消逝不仅是一种服装样式的消失,更意味着传统文化被切断。这就是为什么许多服装企业在打造品

牌的过程中,难以提炼具有中国精神价值的品牌文化内涵。

3 品牌资产提升对策

3.1 提炼品牌核心内涵

德国学者冯·劳厄在《西化的世界革命》一文中指出:“西化正在由非西方人自己推向前进,西化就变成了现代化,简单的称之为发展。”^[12]中国现代设计已悄然走过了30多年的历程,并逐渐意识到盲目追随西方的恶果。一些服装企业在形式上和模式上照搬国外服装品牌的套路,可却建成了一个缺乏本土特色、无内涵的形式化空壳。工艺、技术、设备、销售等硬件都可以洋为中用,唯独深藏在服装中的民族特质和精神底蕴无法移植。如今,中国的服装界开始挖掘中国精神价值,整合本土资源,探寻具有中国特色的设计之路。譬如,例外品牌的创始人马可,她致力于传统民间手工艺的保护、传承与创新,将中国传统的服饰造物理念,运用到她的服装设计中,而不是简单地添加所谓的传统元素在服装上。2007年马可首次参加巴黎时装周,发布作品“无用之土地”;2008年作为首位中国服装设计师获邀参加巴黎高级定制时装周(Paris Haute Couture Week),发布作品“奢侈的清贫”。她发自内心地创作了这些对土地母亲致以最高敬意的作品,试图对商品经济边缘化的土地与人类间的深刻血缘关系进行反思,唤醒人们的意识:土地对于人类的意义绝不仅仅是提供赖以生存的食物,更是人类生命的源头和灵魂归宿。她向世界展示的不仅是中国的服装,更是中国的文化。值得一提的是,2015年中国服装设计界最大热议,“第一夫人的着装”也是出自马可之手。她设计的服装很好的衬托了第一夫人彭丽媛端庄典雅的气质,透着中国传统的审美哲学意味。第一夫人的礼服选用中国本土设计师的品牌,这不仅意味着国家层面对中国本土设计的支持和关注,也体现了本土品牌中民族文化的回归。

3.2 注重品牌营销和推广

品牌的打造是预先设计规划好内容,再通过一定的广告宣传和营销推广活动传播给消费者,从而在市场中积淀下来。随着信息技术和电视媒体不断向生活渗透,许多服装设计师和企业借助电子商务和信息化服务以及媒体的力量积淀品牌。当下最具市场前景的就是手机 APP 的开发与应用。当下许多中国本土服装品牌推出自己的 APP 服务,譬如美特斯邦威开发推广的“有范”APP,不仅是销售渠道,而且可以更好的了解客户的需求,量身为顾客进行私人订制,从而塑造时尚前卫的品牌形象。此外,电视节目也是树立并打响品牌的优选平台。特步冠名播出湖南卫视的电视节目《天天向上》,节目的气质刚好符合特步积极向上的品牌理念(图 2),节目所针对的人群也是特步的消费群体,起到了双重作用。灵活运用和选择符合品牌形象的线上、线下媒介,配合产品细分市场是品牌化运营必不可少的。



图 2:《天天向上》节目标识与特步的结合

整个服饰行业已经从生产型为主逐渐转变到以营销策略为主的时代。所以,除了营销手段上利用信息服务和现代化技术,在营销策略上也应运而生新的方式。譬如,以 H&M、ZARA 为代表的大型零售服装品牌采用的 Fast Fashion 的营销策略。“快时尚”简化产品购买的周期过程、缩短新产品上市的前导时间作为目标(最快可以达到 14 天推出新品),从而来满足处在高峰时期的消费需求。^[13]快时尚服装品牌利用精准的定价、款多量少、快速的推陈出新,不断地通过市场营销刺激消费者的购买

欲,看似快时尚服装品牌紧跟时尚潮流,实则是在制造流行。因此,成功的品牌营销不仅能塑造品牌形象,更是改变市场提高品牌资产的途径。

3.3 专业人才的培育

任何一个行业的发展都是靠专业人才的推动,人才的培养离不开教育的作用。1987 年,随着原北京化纤工学院正式命名为北京服装学院之日起,中国惟一以服装命名的全日制普通高等学府出现。至今为止,中国设有服装科研机构 104 家,服装高等院校 2 所,并在 40 多所高等院校中开设服装专业(系)。^[14]然而,教育与市场的脱节、“贴牌生产”的产业结构、“榨汁机式”的用人方式等诸多问题,使专业人才在中国本土的发展空间受到限制。专业人才的培育,不仅是学校的任务,也是服装企业和行业共同的责任。中国服装市场巨大的潜力和产业的迅速发展,意味着对于人才的需求,这加强了服装教育的发展,加速了高等学府对于服装等相关学科的设立。关于专业人才的培育需要专业教育与产业的发展形成良性互动、能力培养与企业需求协调统一。

4 结语

子曰:“生今之世;志古之道;居今之俗;服古之服。舍此而为非者,不亦鲜乎!”^[15]孔子认为穿衣打扮之事不仅事关“为邦之道”,还关乎“为人之道”,人只要穿上了古服,就不会为非作歹了。足见服装“成人伦,助教化”的作用,更足见服装在社会生活中的价值体现。服装外化了一个时代和一个民族的精神。纵然当代中国没有形成具有国际影响力和号召力的本土服装品牌,但也不用妄自菲薄,本土品牌对传统文化的现代运用还处在探索阶段。中国已用短短的几十年把西方几百年的服装发展历程走完,在这种被压缩的状态下许多想法和观念来不及梳理,一些设计实践还没发生,但自主创新的呐喊声已经发出,随着中国品牌意识的觉醒,综合国力的上升,本土企业和设计师有能

力改变以往廉价、低端的品牌形象,也有实力跻身国际服装市场,进而开拓出一条不同于西方的品牌之路。

参考文献:

- [1]王伟珍.论服装品牌生活方式营销[D].天津工业大学(硕士),2014.
- [2][13]张帆.快时尚服装品牌的营销策略研究[D].广东外语外贸大学(硕士),2014.
- [3]厉莉.基于服装品牌产品的视觉识别元素应用系统研究[D].东华大学(博士),2012.
- [4]亓延.服装品牌的民族文化性研究[D].山东轻工业学院(硕士),2008.
- [5][11]曲佳音.中国服装产业加工贸易转型升级研究[D].黑龙江大学(硕士),2009.
- [6]邱白玉,邱明玉.中国服装业的发展现状 趋势及迈向国际市场的对策[J].山东纺织经济,2008(4):5-7.
- [7][10]李采姣.提升中国服装产业竞争力的思考[J].宁波大学学报(人文科学版),2010(3):123-126.
- [8]单俊芳.服装品牌战略与核心竞争力研究[D].天津科技大学(硕士),2010.
- [9]温炎,许正良,古安伟.多重困境下中国本土品牌可持续发展对策研究[J].社会科学战线,2012(7):235-238.
- [12]冯·劳厄,赵合俊,李兆熊.西化的世界革命[J].现代外国哲学社会科学文摘,1996(9):5-7.
- [14]肖莹.中国服装产业——关键 20 年[N].中国纺织报,2006-1-1(E05).
- [15]安小兰译注.荀子[M].北京:中华书局,2007:56-57.

(收稿日期:2015年10月25日)