

# 基于品牌个性理论的中国原创服装品牌研究

文 / 王鑫娟, 古 怡

**摘 要:**品牌个性是市场的核心竞争力,品牌个性的优势是适应市场发展趋势的重要因素,对品牌的发展、塑造具有重要的理论意义。品牌个性是市场定位的基础,企业以品牌个性取代产品个性来实现市场细分与定位。在感性消费的时代,原创品牌是否有鲜明的品牌个性,成为营销成败的关键且作为实现原创品牌发展最有效的途径,研究品牌个性是十分重要的。通过中国原创服装品牌芥末、素缕、卡宾的发展实例,剖析中国原创服装品牌应该以何种方式、如何结合品牌个性理论进行品牌个性的发展。

**关键词:**品牌个性理论;原创服装品牌;消费

品牌个性是指品牌所具备的人类特性以及该特性在对外传播过程中消费者对此特性的感知。品牌个性研究经 Keller、Gardner & Levy、David Ogilvy、Allen & Olsson、Susan Fournier、Jennifer Aaker、小林太三郎等研究者的深入研究,逐渐形成品牌个性理论。<sup>[1-6]</sup>国际营销学权威菲利普·科特勒认为:“品牌是一种营销沟通的工具,塑造品牌会使品牌变得更加行之有效,品牌传达出品牌识别、品牌形象、品牌个性。”可见,品牌个性是品牌形象的核心与灵魂,大凡成功的品牌都始终如一地将其个性传递给消费者。<sup>[7]</sup>品牌个性建立的方法有:依靠新型产品开发品牌个性,依靠品牌营销理念营造品牌个性,依靠品牌文化、设计理念建立品牌个性。作为时尚流行“宠儿”的服装行业从业者更需要在众多竞争者中突显其品牌个性,对于发展中的中国原创服装品牌更是如此。中国原创服装如何建立、营销自己的品牌个性成为众多原创服装品牌需要考虑的问题。本文基于中

国原创服装品牌一些成功的案例,试图从品牌个性的维度给出相关解读,以期为致力于中国原创服装品牌发展的业内人士借鉴。

## 1 中国原创服装品牌个性营销的成功案例分析

具有品牌个性的原创服装品牌企业核心竞争力很大,其表现为一种能为其进入市场提供潜在的机会,并且其最终产品能为顾客所接受,同时,在市场竞争中不为竞争对手所模仿。当下的中国服装行业中,出现了一些个性鲜明、风格独特的原创品牌,值得业界借鉴。

### 1.1 自主品牌芥末的品牌个性营销

芥末是 2009 年创立的原创设计师品牌,其灵感来源于芥末这种古老东方调料“外柔内刚”的刺激性,将东方元素融入到服饰的流行趋势中。对于中国的消费者来说,具有认同度的文化、理念更容易让消费者和品牌之间产生沟通,芥末的创立无疑很好地运用了这一点,运用源远流长的中国文化,结合当今的流行趋

收稿日期:2016-03-03;修回日期:2016-10-31

基金项目:教育部人文社会科学规划基金(12YJAZH100)

作者简介:王鑫娟,武汉纺织大学服装学院硕士研究生;古怡,武汉纺织大学服装学院副教授



图 1: 色彩鲜明的服装, 模特扎着高发髻, 采用中国传统的戏曲文化作为设计元素



图 2: 盘扣、哈伦裤, 模特都扎着高发髻, 手执纸扇, 以鹤为元素, 凸显中国最传统的祥瑞寓意



图 3: 2015 年服饰博览会中的芥末店工作人员

势, 具有鲜明的品牌个性和文化。譬如图 1 中色彩鲜明的服装, 模特扎高发髻, 采用中国传统的京剧文化的发髻表现形式(图 2)作为设计元素, 体现出独特的中国味道。芥末品牌以“芥纳须弥、滴水藏海”为理念, 其设计风格简约而流畅, 强调设计感及文化特质, 用立裁、斜裁结合人体工学科学的裁剪方法, 揉合东方哲学

观, 探索人和服饰的契合度, 发现着衣的趣味性与惊喜, 主张独立的穿衣态度、乐观通达的生活态度、含蓄低调的美学态度, 尝试从不同的角度, 来理解我们生活的这个世界。这样增加了芥末品牌的鲜活性, 使消费者更容易对该品牌产生印象, 形成品牌认同度。譬如图 3 是 2015 年 3 月在上海举行的服装博览会上, 在芥末原创概念店里拍摄的一组图片, 图 3 左边是设计师在接受采访, 讲述当季的设计理念, 图 3 右边是其店员展示的新款服装, 该服装的设计灵感来源于五代、北宋之交黄居案的《杏花鸚鵡图》。

通过在天猫、淘宝、京东等大型电商平台上进行调查, 笔者发现消费者选择芥末品牌的款式都是中性的中式样式, 款式简洁, 对面料的要求非常高, 都是羊毛材质的, 在淘宝的评论中发现消费者对芥末女装的工艺、面料都非常满意。

“芥末”自 2009 年在淘宝网上小试牛刀, 经过 4 年的努力与创新, 到 2014 年已经拥有

三大网络店铺——天猫、淘宝、1 号店, 实现年销售额达千万元以上的独立设计师品牌。<sup>⑧</sup>

## 1.2 东方复古原创设计品牌素缕的品牌个性营销

素缕品牌 2012 年成立于山东济南, 其名意为质朴素衣, 取自清代戚惠琳《素履之往》之素履谐音, 意指质朴从容的生活态度。

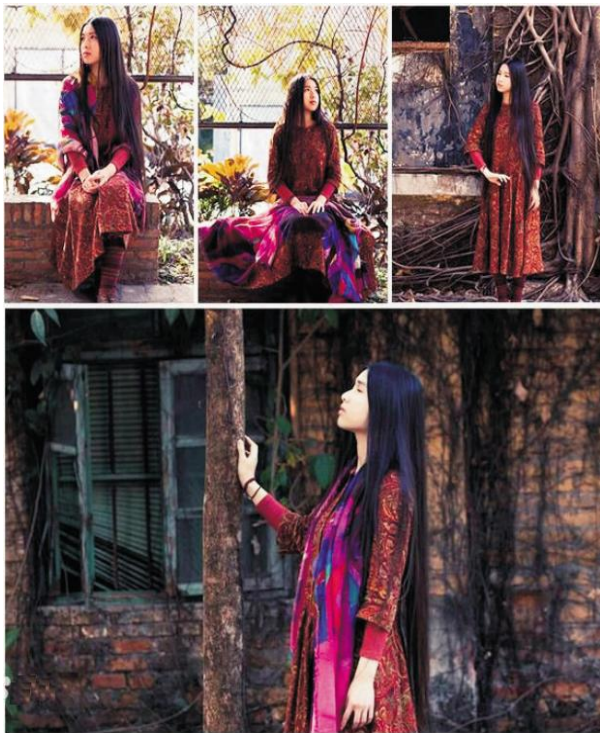


图 4: 素缕秋冬服装 1

素缕品牌的设计元素:廓形宽松,收放自如,不堆砌元素,自然流畅,浑然天成,趋向于抽象模糊的形态,强调写意之美。挖掘传统文化元素,形式上采纳魏晋时期的宽袍大袖、仙骨风道,取其禅意之美的精神意蕴。实质上着重挖掘内心世界,追求情感共鸣,与热爱素缕品牌的人在热爱和梦想之间产生交集、重叠之处(图 4~ 图 5)。素缕品牌渴望最终实现的是回归原点,让消费者透过衣服,与心灵对话。

素缕品牌的面料元素:面料上选择天然纯净的棉,旨在唤醒恒久坚韧的生命力,肌理分明、细腻柔软、舒服惬意。强调亲肤与舒适性,让肌肤自由呼吸。希望取于自然,能够让我们在繁华之中感受到生命的沉静与悠长,灵魂自由而张扬。

素缕品牌获得 2014 年天猫原创第一名,从此一战成名,而品牌鲜明的个性是其获得成功的主要因素之一,古人造器物,讲究“物以载道”。李渔在《闲情偶寄》中云:“登其堂,见物物皆非苟设,事事具有深情”,可见器具中也体现



图 5: 素缕秋冬服装 2

着人对事、对物的态度和格调。素缕品牌抓住当今消费者的需求,面对压力众多、节奏加快的都市生活,人们越发感到心力交瘁,选择一个发泄口,素缕品牌便是抓住了消费者的这一心理,淡泊名利、宁静致远的生活态度给消费者带来心灵上的解脱和释然。鲜明的品牌个性,让素缕打开了消费者的市场,也形成不可复制的品牌个性,形成自成一体的风格。

### 1.3 原创品牌卡宾的品牌个性营销

原创品牌卡宾是中国服装设计界最高奖——“金顶奖”得主卡宾于 1997 年所创建。其品牌以“颠覆流行”的品牌理念,前瞻性的个性时尚定位及对原创设计的强调与坚持,使卡宾成为中国原创品牌潮流男装的代名词。2007 年 2 月,卡宾成为首个登上纽约时装周的中国设计师品牌。

卡宾的品牌文化:颠覆流行是设计师的设计哲学,同时也是卡宾几十年来一直坚持诠释和演绎的核心价值。卡宾坚持“中国设计师原创品牌”道路,坚持体验式发布会,引导中国消费者着装理念的流行文化,形成了具有卡宾个



图 6:卡宾秋冬宣传海报

性的精神标识。其风格定位:飞扬的想象力、多元混搭的流行感、时尚鲜活的主体性是卡宾的设计风格(图6),表达传递出自由、浪漫的玩乐精神,打造性感摩登的型男(图7)。其品牌定位:“尚智”,意味着对执行的崇尚,即聪慧而趣



图 7:2015 年卡宾秋冬新品发布

味不凡的态度。

## 2 建立以品牌个性理论为依托的中国原创服装品牌之途径

### 2.1 中国原创服装品牌的一些缺点

一个服装品牌,不可能具备服装所有的特性。样样齐全的品牌个性不存在,面面俱到的品牌市场也不存在,消费群体细分不详细,都不利于企业的进步。市场细分、品牌明确尽管会损失一些消费者,但却在更大程度上是以进为退,明确市场会带来一部分品牌忠诚度,否则便会“鸡飞蛋打”。中国建立的原创服装品牌存在着一些致命的缺点:①个性定位不明确,弱化品牌的个性。要想品牌个性化,首先做的是加强品牌的差异化,品牌的定位、竞争者等等都要保证了解清楚。②模仿竞争对手失去品

牌本身。同类产品大同小异,在市场上很难找到产品间的差异,然而市场竞争激烈必须要品牌拥有个性,一个品牌个性鲜明的企业才会与其他相关企业区别开来。我们经常看到这样的现象,一个品牌、一个款式服装卖得不错,很多家品牌就争相模仿抄袭,商场上都是同款服装,弱化了品牌个性。③品牌延伸不当,淡化原品牌延伸可能使消费者困惑到底那一款适合自己,也有许多品牌的延伸只是复制了某款原来的产品,形成了一种新的包装,最后可能会遭到零售商的抵制。<sup>[9]</sup>很多企业为满足消费者来延伸品牌,然而盲目的延伸就使品牌的定位变得不明确,原有的品牌就会变得很危险,在消费心中的地位就可能降低。D&G 建立副线品牌 DOLCE&GABBANA, 后来副线品牌超过主线 D&G,最后合并为一个品牌。④频繁更换主题的品牌风格,使消费者不能捕捉重心确保品牌个性的稳定,必须要长期保持风格、主题的一致。每一则广告、每一位代言人,他们代表的是这一季当中品牌风格、主题的定位。一个品牌一旦频繁更换风格,那么它的个性也就建立不起来,结果就是浪费大量的人力物力。

### 2.2 原创服装品牌品牌个性建立的途径

打造服装企业的品牌个性,需要一个长期而艰巨的过程,个性除了看得见的部分,还有就是无形的另一部分,即品牌的精神内涵,只可意会不可言传的,但却会在长期的发展中在消费者、企业人员的心中形成一种无形的感知。打造优秀的品牌个性,最主要的还是踏实

认真,提高企业的产品之灵,被消费者所接受形成良好的业界口碑。服装品牌个性的建立可采取了3种途径:

(1)增加品牌与消费者个性匹配度。原创服装品牌要想在当今的社会中立足,首先要增加新消费者与品牌的匹配度。品牌与消费者的契合度高,消费者对品牌的忠诚度也就会越高。品牌应该深入地了解挖掘消费者的心理特征,运用个性维度特征、生活方式、社会阶层等等心理标量来进行考量,充分把握消费者的心理特征,深层次挖掘消费者的内心情感。

(2)统一品牌的形象。统一的品牌形象需要服装企业持之以恒地进行品牌个性的锻造,统一的品牌形象给消费者带来整齐统一的感觉。当今世界的国际品牌无一不是一个准确又统一的,如一想到chanel就会想到双“C”的标志,就会想到山茶花,想到chanel5号;一想到范思哲,就会想到赫本的小黑裙,她优雅的样子深入人心。<sup>[10]</sup>

(3)不断打造新的品牌形象。很多的服装跨国公司没几年就会有一次品牌传播运动,以此来改变消费者心中老化的形象,时间在变、目标消费群体在变,为了满足消费者对品牌的新鲜感,品牌必须不断地更新更替产品,更新品牌形象,广告、代言人、包装等给消费者带来全新的体验,同时还要保持自己的鲜明特征不被模仿和抄袭。例如夏奈尔在每一季的广告、宣传片、发布会中所呈现出来的是一个多姿多彩的香奈儿小姐,没有重复和抄袭,还有不一样的新鲜感。

### 3 结语

当前服装消费者由注重质量到现在开始慢慢关注品牌,品牌所赋予的精神更容易让消

费者为之所动,尤其是目前市场上产品的差异化越来越小,品牌逐渐成为商家为赢得市场所采取的重要手段,因而原创服装品牌个性变得尤为重要。原创服装品牌的发展,需要独立创新。原创服装品牌建立在服装品牌文化的基础上是远远不够的,服装品牌个性对于服装品牌的发展具有重要的作用,具有个性的服装品牌是营销的关键。在强调品牌个性化的今天,消费者的选择就是一种生活态度,一种展现自我的方式。深厚的品牌文化底蕴、明显的品牌个性是服装品牌更容易与消费者产生共鸣的根基,塑造个性化的品牌最重要的是与消费者沟通,赋予品牌一定的精神和个性,找到品牌的灵魂和精神。

#### 参考文献:

- [1]王焕明,张莹.品牌个性研究浅析[J].管理观察,2009(7):12-13.
- [2]牛婷.如何塑造服装品牌个性[J].商,2013(10):48.
- [3][5]廉婷婷.品牌个性感知对品牌关系质量的影响机制研究[J].沿海企业与科技,2008(10):59-61.
- [4]叶静.品牌个性与消费者品牌敏感的关系研究[J].现代经济(现代物业下半月刊),2009(9):47-50.
- [6]席佳蓓,王新新.中国文化背景下品牌个性类型研究[J].湖北经济学院学报,2009(1):85-90.
- [7]徐波.浅谈品牌个性的内涵及运用[J].当代经济,2009(9):50-51.
- [8]刘思强.论品牌个性与营销竞争优势[J].商业研究,2002(12):107-109.
- [9]黄胜兵,卢泰宏.品牌个性维度的本土化研究[J].南开管理评论,2003(1):4-9.
- [10]凯文·莱恩·凯勒.战略品牌管理[M].中国人民大学出版社,2009:448-449.

(责任编辑:周莉,李强)