

大数据时代的中国服装品牌创新策略

沈雷, 张竞羽

(江南大学 纺织服装学院, 江苏 无锡 214122)

摘要:通过对国内外品牌价值排行榜研究,分析我国服装品牌发展的现状和存在问题。从延伸产业链、运营模式、科技运用、文化内涵与品牌形象塑造、移动营销型企业管理等方面分析我国服装品牌的未来发展趋势,以此提出服装品牌创新途径。

关键词: 大数据;服装品牌;创新策略

中图分类号: TS 941.742

文献标志码: A

文章编号: 2096-1928(2016)01-0117-06

Chinese Clothing Brand Innovation Strategy in the Age of Big Data

SHEN Lei, ZHANG Jingyu

(School of Textile and Clothing, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: In the coming era of big data, the brand marketing era which takes the brand competitiveness as the core brings opportunities and challenges to the clothing enterprises. In the current study, China's clothing brand development status and existing problems have been analyzed through the research of domestic and foreign brand value rankings. The future development trend of China's clothing brand has been analyzed from several aspects of extending the industrial chain, mode of operation, the use of science and technology, cultural connotation and brand image building, mobile marketing type of enterprise management. And this paper proposes several ways for clothing brand innovation.

Key words: big data, clothing brand, innovation strategy

21世纪90年代以来,服装消费品市场逐渐从纯粹的产品销售转向品牌销售,这标志着以品牌竞争力为核心的品牌营销时代的到来。品牌被认为是无法在资产负债表中体现的最重要资产,如何管理好这笔最重要的表外资产,是企业品牌经营的核心。随着信息、通信技术的发展,“大数据”正以各种方式和路径影响着企业的商业生态,它已经成为企业商业模式创新的基本时代背景^[1]。

麦肯锡称:“数据,已经渗透到当今每一个行业和业务职能领域,成为重要的生产因素。人们对于海量数据的挖掘和运用,预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来”,“大数据”将促进生产力增长并推动创新。移动互联的信息高速时代,经济形势和政策瞬息万变,在“互联网+”、“工业4.0”、“一带一路”、“中国制造2025”、“供给侧”改革等政策的引导下,中国服装产业的创新变革正拉开帷幕。中国服装品牌创新这一切迫在眉睫的问

题将我们的视线转向品牌创新战略上。

1 中外服装品牌发展现状概述

1.1 2015年Interbrand全球最佳品牌100强排行榜概述

2015年10月6日,品牌咨询公司Interbrand公布了2015年“全球最佳品牌榜”百强名单,该排行榜主要从品牌业绩表现、影响力及品牌保障公司持续收入能力3个方面进行衡量。

此次榜单中科技巨头苹果继续蝉联榜首位置,Google紧随其后位列第二,二者的排名情况与2014年相同。电商巨头Amazon品牌价值快速上升(+29%),取代了德国豪车品牌Mercedes-Benz首度跻身前10位。微软从2014年的第5位升到了第4位,而索尼排在第58位。丰田排名小幅攀升,三星依旧位列第7位,IBM、通用电气和麦当劳均略有下滑。排行榜第23位的Facebook是2015年品牌

收稿日期:2015-11-18; 修订日期:2016-01-12。

作者简介:沈雷(1963—),男,教授,硕士生导师。主要研究方向为服装设计与品牌。Email:sl999@sina.com

价值增长最快的品牌。全球品牌价值前 100 名中集中在金融保险、汽车制造、电子科技、副食品等领域,其中 11 个品牌涉及到服装产业,排名在 20 位到 100 位,分布比较均匀,另外这 11 个品牌中 7 个是奢侈品品牌(见表 1)。从表 1 中可以看出,高品牌价值的服装品牌集中在发达欧美国家。法国、意大利作为时尚艺术之都有着悠久的历史 and 灿烂文化,在文艺复兴时代服装行业已见雏形,在工业革命推动下生产力迅速发展,繁荣的经济和稳定的政治环境为服装业的发展提供了保障。

表 1 2015 年 Interbrand 全球最佳品牌 100 强服装品牌排名
Tab.1 Clothing brand ranking of Interbrand best global brand top 100

排名位次	品 牌	国 家	行 业	品牌价值/ \$
20	路易威登	法国	奢侈品	22 250
21	H&M	瑞士	服装	22 222
30	Zara	西班牙	服装	14 031
41	爱玛仕	法国	奢侈品	10 944
50	Gucci	意大利	奢侈品	8 882
57	Cartier	法国	奢侈品	7 924
66	Tiffany & Co.	美国	奢侈品	6 306
69	Prada	意大利	奢侈品	6 222
73	Burberry	英国	奢侈品	5 873
91	Ralph Lauren	美国	服装	4 629
96	Hugo Boss	德国	服装	4 270

1.2 2015 年中国 500 最具价值品牌排行榜概述

近年来,中国服装企业发展不平衡,呈现出一些明显特点。据中国服装协会关于规模以上服装企业统计,全国共有 19 143 家,在地域分布上,江苏省最多,为 3 755 家,占全国比例的 1/5;其次是广东、浙江、山东、福建,东部沿海三省的服装企业数占全国比例的 64%^[2]。2015 年全球三大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室在京揭晓“2015 年中国 500 最具价值品牌”,500 个上榜中国品牌总值高达 110 848 亿元,平均值为 222 亿元。其中内蒙古鄂尔多斯以 807.15 亿元品牌价值位居第 36 位,是纺织服装行业排位第 1 名。紧随其后的是山东魏桥 390.26 亿元和福建劲霸男装 348.69 亿元分别居于 66 位和 67 位。福建柒牌男装 332.76 亿位居榜单 80 位。浙江雅戈尔以 235.72 亿居榜单 97 位。第 99 名的江苏红豆集团品牌价值为 233.85 亿元。前 100 名服装企业除鄂尔多斯外大多居于长三角和珠三角地区,借助地缘优势发展迅速。

对所有榜单内的纺织服装企业进行统计分析如表 2 所示:江苏省有 5 个企业上榜,位次分布均匀,它们分别是江苏梦兰(第 111 位),雅鹿(第

268),海澜之家(第 238 位,品牌价值 106.26 亿),华芳(第 428 位),江苏 AB(位于第 451 名)。上海市服装企业占 5 席,位次分布居于中后,其中北极绒 200 位,上海罗莱 323 位,美特斯·邦威 354 位,上海凯盛 382 位,上海海螺 479 位。浙江有 10 家服装企业进入品牌价值 500 强,其中杉杉第 213 位,罗蒙 275 位,博洋 282 位,报喜鸟 290 位,培罗成 298 位,太子龙 356 位,ABC 439 位,布森 481 位,庄吉 482 位,森马第 490 位。珠三角地区 5 家企业上榜,其中福建七匹狼 157 位,七波辉 445 位,才子 494 位;广东健将 434 位;广东三枪 464 位。华北地区的服装企业集中在京津和山东省,其中北京婷美 488 位,天津应大 405 位。山东的企业占据 4 席,分别是山花 420 位,孚日 440 位,金号 483 位,山东喜盈门 495 位。

表 2 “2015 年中国 500 最具价值品牌”纺织服装品牌排名
Tab.2 Clothing brand ranking of“China’s 500 most valuable brands in 2015”

城市名称	品牌数量	品牌价值 总计/亿元	品牌名称
内蒙古	1	807.15	鄂尔多斯
山东	5	526.13	魏桥,山花,孚日,金号,喜盈门
江苏	6	737.11	红豆,梦兰,雅鹿,海澜之家,华芳,AB 雅戈尔,杉杉,罗蒙,博洋,报喜鸟,培罗成,太子龙,ABC,布森,庄吉,森马
浙江	11	939.21	北极绒,罗莱,美特斯·邦威,凯盛,海螺 劲霸男装,柒牌男装,七匹狼,七波辉,才子
上海	5	366.21	健将,三枪
福建	5	906.48	婷美
广东	2	71.96	应大
北京	1	31.47	
天津	1	43.74	

从图 1 可以看出,较其他产业而言,轻工企业普遍居于较靠后的位置。目前整个中国纺织服装行业品牌发展较为成熟和稍具国际品牌竞争力的品牌集中在长三角和珠三角地区以及华北京津鲁地区,区域发展不平衡。如此看来,加快纺织服装产业转型升级,发挥自身优势打造具有中国特色的知名品牌,是未来中国服装品牌发展战略的必由之路。

2 中国服装品牌存在的问题和不足

1)服装业区域发展不平衡现象明显。从上文

数据分析可得,目前整个中国纺织服装业品牌发展较为成熟和稍具国际品牌竞争力的品牌集中在长三角和珠三角地区,以及华北京津鲁地区,长三角、珠三角借助沿海的地缘优势,加之手工业发展的历史积淀,产业集群趋势明显。山东半岛的沿海地区及中部地区在优越地理位置和政府政策扶持下发展较快,形成像魏桥这样的大型企业。而中国内陆地区纺织服装企业规模较小,实力较弱,整个中国服装业呈现区域发展不平衡的特点。

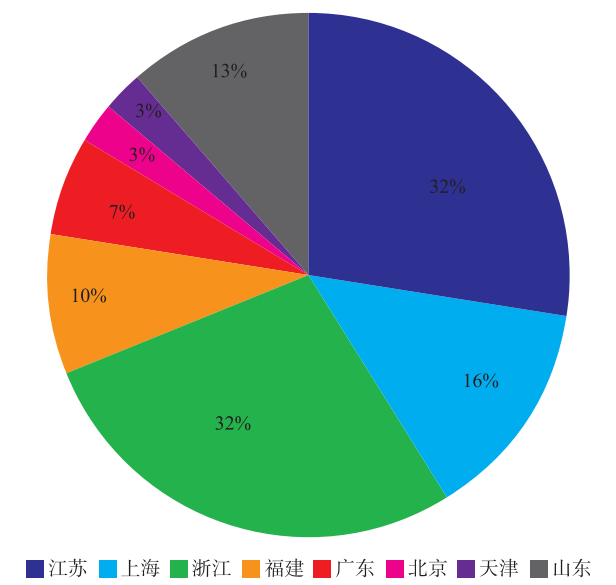


图 1 2015 年中国 500 最具价值品牌中纺织服装上榜品牌比重分析

Fig.1 Textile and apparel brands proportion analysis of China's 500 most valuable brands

2) 服装企业运营模式单一。纺织服装产业是中国传统优势产业,大多数中小型企业为世界大牌代工的传统 OEM 模式,没有品牌意识,且多数是非国有集体企业多数实行家族制,内部管理系统关系复杂,严重束缚企业做大做强。在互联网飞速发展普及率极高的时代,这些服装企业可以尝试 B2C、C2C、O2O 等电商模式,F2C、柔性制造数字化等生产模式,买手运营模式、订货会模式、PB 服装自主品牌等模式,逐步建立具有独特产品特色的服装品牌。

3) 服装企业产品设计能力较弱,企业管理不规范、不系统,品牌文化落后,品牌风格不明显或同质化严重,科技创新能力较低,直接影响服装品牌发展。另外,国内快时尚品牌为追求短期利益大规模模仿照抄国际大牌的设计,追求产品更新速率,国内本土服装设计团队设计研发能力参差不齐,导致服装行业重量不重质,甚至库存积压滞销等局面。服装专业人才培养机制不健全,国内大专院校服装

专业教学与市场脱节,学生动手能力较差。这一系列问题在一定程度上影响着服装品牌的发展。

3 中国服装品牌创新策略

3.1 异业联盟,多元化发展

异业联盟指跨界、开放、融合,加强与其他行业之间的交流协作,进一步拓展信息和资源共享的平台和渠道。服装企业在横向上延长产品线,实行多品牌战略;纵向上异业联盟,增强与相关行业交流,科学的资本运作,实现多元化发展。服装企业真正做到“跳出服装做服装”,可以解决成本问题;解决单向销售;解决顾客群问题;解决单一消费人群问题。

从 2014 年 3 月到 2015 年 1 月,10 个月时间有 9 家服装上市公司涉足投资并购基金。此外,雅戈尔已于 1998 年设立部门或者子公司进行直接股权投资;杉杉 2007 年成立杉杉创投开始投资银行、证券、期货、保险;美特斯邦威 2011 年与私募股权投资机构合伙发起长安基金。2014 年年末,舒朗蜂巢品牌集合店(大店) 试营业,开始进军化妆品业、餐饮酒吧等领域,进而打造产业的多样化发展模式。2014 年,韩都衣舍增加了 12 个子品牌,“完成了女装、男装、童装等服装各细分品类的覆盖”,2015 年,“重点推行子品牌战略”,发展到 30 个品牌。到 2020 年要至少孵化 50 个时尚品牌,计划实现 100 亿以上的销售额。

3.2 营销模式创新,O2O 线上线下联动机制

O2O 发展借力移动端,短期将转变业务和盈利模式,长期展望平台化服装消费向体验服务转型的趋势决定品牌企业必须做“线上线下打通的 O2O 闭环模式”。移动互联环境下的各种入口、流量、支付等完备环节为品牌服装企业借助移动端(二维码、LBS、可穿戴设备等) 实现 O2O 闭环提供了日渐成熟的支持。在 O2O 模式实践中,比较普遍的方式是开发(SoLoMo = social + local + mobile) 社交类移动互联软件。例如,森马服饰与韩国时尚品牌平台 ISE 合作专注移动端;美邦服饰研发了“有范”APP;朗姿股份参股在时尚 DNA 数据库基础上建立起来的移动应用“明星衣橱”APP;华斯股份参股“微卖”;报喜鸟 C2B 个性化定制业务 2014 年在天猫上线,消费者可线上进行量体预约,量体师 72 h 上门量体服务,即通过信息化订单处理、智能化生产保证快速交货,通过客户管理系统来提供极致服务。公司打造智能化生产线,通过信息化改造,可以实

现个性化的需求低成本、快速生产出来。这些服装企业对 O2O 的尝试已初见成效。

3.3 多种运营模式,体验工业智能

3.3.1 C2M 模式 C2M(Customer to Manufacturer, 客户对工厂)是近年来新出现的大规模定制模式,是工业智能的重要成果体现。甚至有专家预测 C2M 的全面推进将终结包含淘宝、京东在内的众多中间平台。企业的 C2M 模式旨在实现生产者和消费者直接对接,基于大数据和智能制造实现消费者个性化订单的低成本生产,并同步构建产业生态圈。目前青岛红领集团是国内服装行业践行 C2M 模式的领先者,结合该公司的经验,进一步分析 C2M 模式的主要特点,一是以完备产品数据库满足个性化;二是以标准数字化生产流程保障低成本;三是以短周期和零库存实现高收益。

服装产业是中国传统优势产业,随着消费者购买力提升以及对时尚资讯的获取渠道愈加丰富,个性化、差异化需求日益明显,因而深入理解 C2M 模式,将有力推进服装产业转型升级。

3.3.2 F2C(Factory to Customer) 高新技术销售模式 F2C(Factory to consumer) 即从工厂到消费者,是一种先进的商业模式。传统的商品流通过程是:工厂—品牌公司—总代理—经销商—卖场—消费者,由于产品流通各环节的附加成本较高,这些流通成本最终将转移到消费者身上,产品到达消费者手里往往价格居高不下。F2C 模式是品牌公司把设计好的产品交由工厂代工后直接通过终端送达消费者,流通路径最短,这样可确保产品低价,同时质量服务都有保证。这种模式既能有效解决大库存问题又具备价格与质量优势,同时又解决了单一型货品的销售,定制也更为具体和个性化。

3.3.3 柔性制造数字化生产模式 我国是服装制造大国,有着深厚的制造根底。但是这几年服装业遭遇高库存,表明服装面临着较为严重的效率问题:一方面是高成本,另一方面是不能快速满足消费者丰富和个性化需求。事实上一直以来服装制造业都在寻求各种各样的商业模式,希冀以转型摆脱困局,以全新姿态角逐全球市场。

在此环境下的“大规模按需定产时代”将逐步到来,柔性制造数字化生产模式应运而生并广泛应用。不仅如此,它还进一步演化,从“期货式大规模生产”走向“现货式敏捷制造”,甚至还可以实现小生产流水线混合生产方式(如百丽)。这是一种更加智能的自动化生产模式,涉及脑力劳动以及设计、市场经营管理等方面,不仅能降低生产成本,缩

短产品制造周期,更重要的是提高对市场的响应能力,创造出更强大的信息流。

3.3.4 SPA 快时尚模式 SPA(Specialty retailer of Private label Apparel) 自有品牌专业门店经营模式,是 1986 由美国 GAP 公司原董事长 Donald Fisher 提出的一种新颖经营模式。从上世纪 90 年代起始,GAP 开始扩张并迅速发展,股价上涨 300 余倍,创造了业绩神话。后来这种经营模式被日本迅销公司借鉴,自此 UNIQLO 建立了自己的 SPA 模式。随后,西班牙 ZARA、瑞士 H&M 也通过建立自己的 SPA 模式赋予其一种“平价时尚,快速反应”的概念^[3]。在短短几十年里,这些服装企业把发展了上百年的奢侈品牌甩在了后面。国内的服装品牌“海澜之家”同样也通过导入 SPA 模式,近年来发展迅猛(见图 2,3)。因此,中国的服装企业可以取其精华,结合企业自身发展现状和特点导入 SPA 模式,改变传统的商业模式。

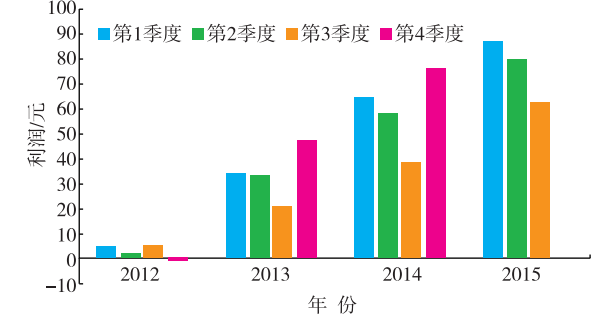


图 2 海澜之家利润趋势

Fig. 2 ‘HLA’ profit trend

表 3 海澜之家利润数据

Tab. 3 ‘HLA’ profit figures

季 度	不同年份利润/元			
	2015	2014	2013	2012
第 1 季度	86.8	64.5	33.9	4.610
第 2 季度	79.8	58.3	33.3	1.936
第 3 季度	62.4	38.5	20.7	4.957
第 4 季度	-	76.2	47.2	-1.040

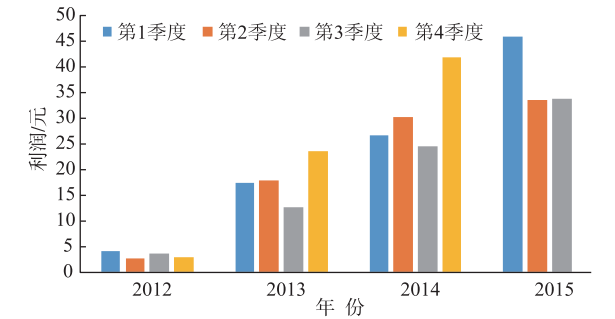


图 3 海澜之家收入趋势

Fig. 3 ‘HLA’ income trend

表 4 海澜之家收入数据
Tab.4 ‘HLA’ income data

季 度	不同年份利润/亿元			
	2015	2014	2013	2012
第 1 季度	45.8	26.7	17.4	4.23
第 2 季度	33.5	30.2	17.8	2.82
第 3 季度	33.9	24.6	12.6	3.64
第 4 季度	-	41.9	23.7	2.99

3.3.5 买手运营模式 在日趋以满足消费者需求为市场营销策略和行为出发点的当今零售业态下,买手则扮演着满足这一需求策划组织者的至关重要的角色。提姆·杰克(Tim Jackon)将买手定义为:“服装买手(Buyer)就是以获取利润和满足消费者需求为目的的服装专业买家。负责从服装生产商或服装批发商等供应商手中挑选服装货品,然后由服装零售商销售,是联系服装供应商与服装零售商之间的桥梁。”可以看出,买手运营模式要求买手以专业的眼光和技能最大化整合资源采买产品,或进行二次加工设计,或进行产品风格组合,开发出符合市场需求、自身品牌定位及消费者爱好的一套产品链,从而为个体或公司实现利益最大化^[4]。中国大多数企业的买手职责是由设计部门承担的,因此专业度和成熟度较低,设置专门的买手职位有利于公司利益的最大化。

3.4 科技的广泛应用

相信服装制造产业也会终有一天走向知识密集型产业,而其中发展和应用智能系统至关重要。智能计算机、智能设计、人机界面、机械传感与机器人控制、MEMS 传感器、动态环境下系统集成的科技应用性等领域都将是服装智能制造的先锋队。

科技发展日新月异,新设备层出不穷,江苏服装企业应该与时俱进,走在时代的前沿,在服装产业中应用各种科学技术。例如各类服装软件展示:它们包括生产类、财务类、设计类、管理类、大数据信息化类等;各类科创硬件展示:例如 3D 打印与投影、办公移动终端、采用 MAGIC GLASS 的高科技橱窗,AR 互动技术,智能零售终端、3D 虚拟试衣技术等;各类服务于行业的新技术:例如环保、节能、清洁生产等;各类集成在智能服装上的传感器如声学温度传感器、红外传感器、脑电传感器、心电传感器、皮肤触觉传感器。高科技的应用必将引起一场变革,将为中国服装行业开辟一片新天地。

3.5 加强企业文化建设,塑造品牌形象

文化是品牌的底蕴,能为品牌注入生命力和活力。服装品牌应形成自己独特的品牌文化,并不断

丰富其内涵,同时融入现代时尚元素,独树一帜,培养品牌文化拥护者。中国大部分服装品牌目前都忽视了对中国传统文化和优良工艺的传承,导致品牌文化价值欠缺。随着未来服装品牌消费中文化内涵的扩张,越来越决定了从文化角度塑造服装品牌形象是大势所趋。因此作为服装品牌经营者应清楚地认识到好的品牌是诸多文化因素的结晶,品牌建设直接反映品牌的附加值水平^[5]。所以我国服装企业应按照各地区的特性和市场特征,有效利用资源,建构极具文化内涵品牌特征的品牌群,构建吸引力强的服装品牌的文化内涵,使其成为服装企业塑造品牌形象、提升附加价值和吸引品牌拥护者的有利策略。

3.6 移动+云+大数据,移动营销型企业管理

服装企业针对所需开发独具特色 APP,充分利用移动办公软件,建立健全高效的企业管理机制,有助于提高工作效率和决策水平。例如企业微信,增强各部门间的即时沟通,提高办公效率;移动审批解决请假、报销等不能及时解决的充满不确定性的繁冗程序;企业高管可以随时下达任务指令,避免错过处理问题的最好时机;客户资源管理系统的应用可以将客户的详细信息记载,避免重要员工离职带来的客户流失问题;销售外勤管理系统将对销售人员进行 GPS 定位。云技术+ERP 管理系统的结合,向时尚企业供应链上下游延伸,将是成熟健全的服装企业的大势所趋。

4 结 语

“互联网+”和云计算、物联网和大数据等新一代信息技术相关联,但对于拥有庞大消费市场,且生产和销售两端信息传递不充分的行业来说,大数据是决定“互联网+”效果的其中一个主要的关键和基础性元素^[6]。无论是制造端的流程再造,柔性生产,还是销售端的智能化产品和细分的个性化服务,亦或是基于“互联网+”的商业模式创新和改造,甚至预测将来的消费趋势,都需要服装企业借力大数据从而细化目标消费群体。

对于正处于调整转型期的时尚服装行业来说,之前已经历过大批发、粗放式发展的阶段,这正是传统工业大规模制造和销售的体现^[7]。在现今和将来的发展阶段,服装企业需要具备实业思维、资本思维、和以人为本的互联网思维思考未来的品牌运作模式和流程,探索适合企业特点的服装品牌创新战略,以开放的态度和前瞻性的理念增强品牌竞争力的。

参考文献：

- [1] 李文莲,夏健明. 基于“大数据”的商业模式创新[J]. 中国工业经济,2013(5):83-95.
LI Wenlian, XIA Jianming. Business model innovation based on “big data”[J]. China Industrial Economics, 2013(5):83-95. (in Chinese)
- [2] 沈雷,舒鸛姿,唐颖. 江苏地区服装品牌发展战略研究[J]. 中国商贸,2013(11):22-23.
SHEN Lei, SHU Yingzi, TANG Ying. Research on the clothing brand development strategy of Jiangsu region[J]. China Business and Trade, 2013 (11): 22-23. (in Chinese)
- [3] 杜惠娟. 国内服装自主品牌导入 SPA 模式措施研究[D]. 长春:吉林大学,2015.
- [4] 李娜. 买手运营模式在国内服装企业中的应用研究——以中小品牌型服装企业为例[D]. 大连:大连工业大学,2013.
- [5] 孙涛,吴志明. 中国服装品牌战略转型路径研究[J]. 丝绸,2012(12):76-80.
SUN Tao, WU Zhiming. Research on path of strategic transformation of Chinese clothing brands[J]. Silk,2012 (12):76-80. (in Chinese)
- [6] Pozzi, Steven R. Big data, big opportunities [J]. Best’s Review,2014,114(11):60.
- [7] 麦肯锡全球研究所. 大数据:创新、竞争和生产力的下一个前沿[R]. 芝加哥. 2011.

(责任编辑:杨 勇)

(上接第 93 页)

- [13] 李楠. 滇西南傣族传统服饰色彩研究[D]. 北京:北京服装学院,2012.
- [14] 赵苒辰. 土族服饰-“秀苏”的色彩语言与现代时装设计[D]. 天津:天津师范大学,2014.
- [15] 官泓. 楚雄彝族服饰人文色彩研究[D]. 昆明:昆明理工大学,2007.
- [16] Yum M. Textile design development using of traditional elements-focused on patterns and colors of King Young royal family costume in the late Joseon Dynasty[J]. The Research Journal of the Costume Culture,2013,21(5): 655- 670.
- [17] Lee M S,Sa J K,Chung K H. A comparative analysis of the characteristics and images of costume colors in the traditional plays of Korea, China, and Japan [J]. Color Research and Application,2012,37:302-312.
- [18] 洛伊丝·斯文诺夫. 城市色彩:一个国际化视角[M]. 屠苏南,黄勇忠,译. 北京:中国水利水电出版社,知识产权出版社,2007.
- [19] 凯瑟. 服装社会心理学[M]. 李宏伟,译. 北京:中国纺织出版社,2000.
- [20] 李亚洁. 黔东南苗族服饰色彩研究[D]. 北京:北京服装学院,2010.
- [21] 孙阳. 滇中南花腰傣传统服饰色彩研究[D]. 北京:北京服装学院,2012.
- [22] 陈霆. 城市中心区建筑色彩与地域性光气候的适应性研究[D]. 重庆:重庆大学,2014.
- [23] 张瑞霞. 蒙古族传统服饰色彩符号与服装设计应用[J]. 内蒙古师范大学学报(哲学社会科学版),2014(1):165-167.
ZHANG Ruixia. The symbol of color about the traditional Mongolian costumes and application[J]. Journal of Inner Mongolia Normal University (Philosophy and Social Science),2014(1):165-167. (in Chinese)

(责任编辑:杨 勇)