

# 杭派女装品牌价值的调研与分析

冯佳靖, 章依凌\*

(嘉兴学院 应用技术学院, 浙江 嘉兴 314200)

**摘要:**从消费者角度出发,采用问卷调研法,从实用价值、社会价值、品牌与自我一致性3方面着手,对杭派女装品牌的感知价值情况展开调研,并根据调研结果对杭派女装品牌价值提升提出可行性建议。

**关键词:**杭派女装品牌;品牌价值;实用价值;社会价值;品牌与自我一致性

**中图分类号:**F 768.3 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2017)06-0553-04

## Investigation and Analysis of Brand Value of Hangzhou-Style Women's Wear

FENG Jiajing, ZHANG Yiling\*

(Applied Technical School, Jiaxing University, Jiaxing 314200, China)

**Abstract:** Using the method of questionnaire investigation, this paper selects Hangzhou-style women's wear brands as the research object, analyzing the perceived value (mainly from the perspectives of the practical value, social value, and brand-self consistency) of the brands. According to the results, this research puts forward several feasible suggestions on how to enhance brand value of Hangzhou-style women's wear brands.

**Key words:** Hangzhou-style women's wear brands, brand value, practical value, social value, brand-self consistency

杭派女装经过十几年的发展,目前有四千家左右的服装品牌企业,其中知名的服装品牌有数十家,如江南布衣、红袖、古木夕羊、秋水伊人等。杭派女装在国内广为人知,占据了我国服装市场的“半壁江山”,但是在发展过程中也存在着很多问题,尤其在品牌建设方面<sup>[1]</sup>。品牌建设与品牌价值的关系密不可分,品牌价值是一个企业理念、设计、文化、管理和形象风格的体现<sup>[2]</sup>,杭派女装与其他服装品牌的竞争是品牌价值与影响力的竞争。品牌价值能体现出杭派女装深刻而丰富的文化内涵和品牌形象定位,通过宣传能让消费者对品牌精神产生高度认同感,从而提升对杭派女装品牌的忠诚度,获取稳定的市场。目前,品牌价值已经成为诸多学者研究的热点,同时其经营者也意识到品牌价值的重要性,因此,文中以品牌价值提升为基础,对杭派女装的消费者价值感知展开调研和分析,致力

于提出相应的品牌价值提升策略。

### 1 杭派女装发展现状

自20世纪90年代初起,杭州女装不断发展,影响力与日俱增。杭州市政府顺势提出了打造“中国女装之都”的战略,决心塑造“中国女装看杭州”的城市品牌,杭州女装得到了蓬勃发展<sup>[3]</sup>。目前,经过杭州政府和企业多年的不懈努力,杭派女装知名度不断提升,品牌影响力也逐步加深。但是随着新兴国际品牌和快时尚品牌的陆续“入侵”,加之本土服装企业同质化现象的日益严重,杭派女装品牌表现出缺乏强劲竞争力的态势。目前杭派女装品牌发展存在以下4点共性问题:

1) 杭派女装品牌建设比较弱,没有服装行业龙头品牌。虽然杭派女装企业有四千多家,规模可观,但是数量与品牌影响力却不等同。杭派女装缺

收稿日期:2017-05-24; 修订日期:2017-06-30。

基金项目:嘉兴学院一般SRT计划项目(SRT2016C182)。

作者简介:冯佳靖(1997—),女,本科生。

\*通信作者:章依凌(1984—),女,讲师,硕士。主要研究方向为服装工程、服装品牌管理、时尚产业与文化。

Email: zhangyiling-310@163.com

少强有力的支柱品牌,因而在近几年的服装排行榜上很少出现杭派女装品牌的身影。

2)杭派服装企业同质化现象严重,很多服装品牌风格类似,面料、款式甚至终端卖场陈列等都比较雷同,没有区分度,且同一个品牌的服装也没有自身的品牌精神与风格<sup>[4]</sup>。杭派女装品牌缺乏鲜明的个性,虽然无一例外地透露着江南水乡气息,但依旧很难让消费者记住。

3)设计师知名度不高,产品原创性得不到重视。杭派女装企业大多是民营企业,管理层忽视产品原创的重要性。很多企业只着眼于眼前利益,让“买手”设计师翻版国外爆款服装,通过跑量获利,导致设计缺少品牌内涵。

4)杭派女装品牌受众需进一步细化。2011—2015年,现代城市居民的生活观念随着收入提升发生较大改变,已经从模仿型排浪式消费过渡到个性化品质消费<sup>[5]</sup>。因此杭派女装有待进一步细化消费者来进行品牌定位,明确发展方向,使品牌价值与细分受众的自我实现价值保持统一。

## 2 品牌价值概述

20世纪90年代Keller提出了基于顾客的品牌价值<sup>[6]</sup>(Customer-Based Brand Equity),即消费者感知价值(Customer Perceived Value,CPV),是指消费者在购买产品后的使用感受和获得的服务效用,以及对消费者购买产品所付出的成本进行权衡所作出的评价,是消费者对产品或服务所具有价值的主观认识,有别于产品和服务的客观价值。借此,学术界出现了大量从顾客层面出发对品牌价值展开的研究。消费者品牌价值感知的核心是他们付出的成本和使用产品后所得到效益之间的权衡对比。一方面,价值是消费者权衡感知效用(收益)与感知成本(代价)的结果,受诸多因素影响;另一方面,消费者对于同一产品的感知价值也是不一样的,不同消费者使用产品后会与自己原先所期望的价值进行对比,得出结论。

近几年已有诸多学者针对杭州女装品牌发展、品牌价值提升的问题作出了进一步努力,如朱伟明<sup>[7]</sup>、郭建南等<sup>[8]</sup>、郑璐茜<sup>[9]</sup>等,都对杭州女装品牌发展中的迫切问题展开了探讨,但仍缺乏对品牌价值的深层挖掘。因而文中在这些研究的基础上,从消费者感知角度,提出提升杭派女装品牌价值的方法。

## 3 杭派女装品牌价值感知调研

文中在选取代表性杭派女装品牌样本时,主要

考虑企业的产销量、利税额、从业人数、专卖店(柜)情况等要素,最终选取了江南布衣、蓝色倾情、浪漫一身、秋水伊人、三彩、红袖、喜得宝、万事利、达利、汉帛等品牌。这些知名的杭派女装品牌大都经历了一定时间的品牌建设,在激烈的市场竞争中,通过自身不断的经营努力,使品牌脱颖而出。

此次调研通过问卷方式展开。调研内容包括消费者基本信息和消费者品牌价值感知两部分。通过线上、线下形式,共发放256份问卷,回收218份,其中有效问卷197份。

### 3.1 基本信息分析

受访者基本信息统计情况见表1。

表 1 受访者基本信息  
Tab. 1 Basic information of participants

受访者信息	选 项	占比/%
年龄/岁	22~27	28.89
	28~33	36.43
	34~39	23.87
	≥40	10.81
受教育程度	大专	39.91
	本科	57.00
	硕士	2.32
	博士	0.77
个人月收入/元	3 500~5 000	53.38
	5 000~6 500	34.28
	6 500~8 000	9.57
	>8 000	2.77
购买频率/(次/季)	12	11.85
	3	25.83
	1	43.54
	0	18.78

由表1可知,此次197份有效问卷中,大多数的女性受访者年龄层次在28~33岁之间,其次是22~27岁和34~39岁,少数为40岁及以上;受教育程度一半以上集中在本科学历;月收入方面,受访者大多是3 500~5 000元,5 000~6 500元的收入也较多,6 500~8 000元和8 000元以上收入的女性受访者占比较少;197名受访者中没有买过杭派女装的有37人,在购买过的受访者中大多购买频率为1次/季,其次为3次/季,说明大多数消费者购买频率不高。

### 3.2 品牌价值感知分析

消费者对于杭派女装品牌价值的感知主要从实用价值、社会价值、品牌与自我一致性3方面考察。由于此次调研的197名受访者中,有37人未曾购买过杭派女装,因而该部分的实际受访人数为

160人。

**3.2.1 杭派女装实用价值** 杭派女装实用价值调研结果如图1所示。由图1可知,大多数受访者对杭派女装的服装品质、价格设定以及舒适度有一定的认可。在160名受访者中,对品牌服装价格合理性、品质及舒适度较满意的分别为104,102和99人,均占各项的最大比重。尤其在服装品质方面,非常满意的人数也占较大比重。而在服装价格方面认为一般的也有一定数量,在舒适度方面认为非常满意和一般的人数相差无几,较不满意与非常不满意的人数均极少。受访者对于杭派女装的服装品质、价格以及舒适度所形成的性价比较为在意,需采取相应措施进一步提高产品实用性。

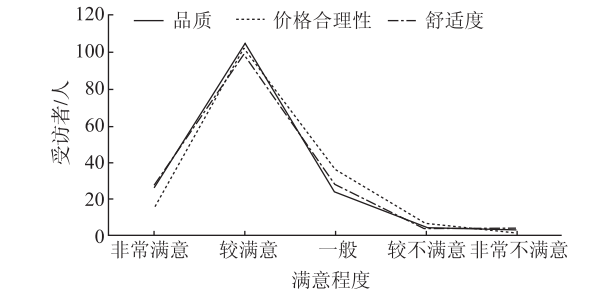


图1 杭派女装品牌实用价值

Fig.1 Practical value of Hangzhou-style women's wear brands

**3.2.2 杭派女装社会价值** 杭派女装品牌社会价值调研结果如图2所示。由图2可知,大多数受访者对杭派女装社会地位的体现较不赞同,占总数的43.13%,接近调研人数的一半。在服装品牌服务方面,受访者普遍觉得一般,同样在服装款式时尚新颖方面,多达107人觉得一般,占66.88%。但也有少数群体对其社会地位、时尚新颖度、服务方面抱以认可的态度,分别占20.62%,15.63%和18.75%。由此可见,杭派女装社会影响力薄弱,需相应地加大建设力度,从而提高消费者对其品牌社会价值的认可度。

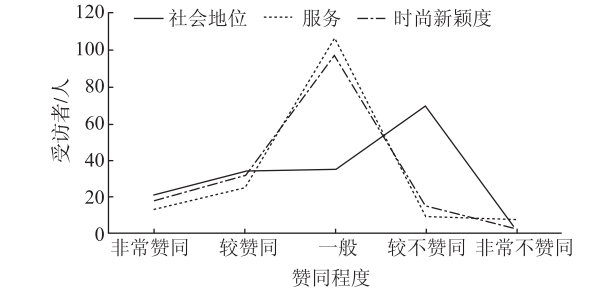


图2 杭派女装品牌社会价值

Fig.2 Social value of Hangzhou-style women's wear brands

**3.2.3 杭派女装品牌与自我气质契合度** 杭派女装品牌与消费者自我一致性情况如图3所示。由图3可知,受访者对杭派女装品牌与自我气质契合度总体评价一般。具体来说,160名受访者中,有55.62%的人认为杭派女装只能在一般程度上表现自我个性;另外在杭派女装品牌与个人生活方式一致情况调研中,虽有23.13%的人表示非常赞同,12.5%的人认为较赞同,但却有61.37%的人认为仅为一般;此外,64.37%的人认为杭派女装品牌与自我消费品味的一致性一般,所占比重较大。综上所述,杭派女装品牌应明确目标群体的个人特征、生活方式和价值观,在品牌建设时提高品牌与消费者气质、个性的契合度。

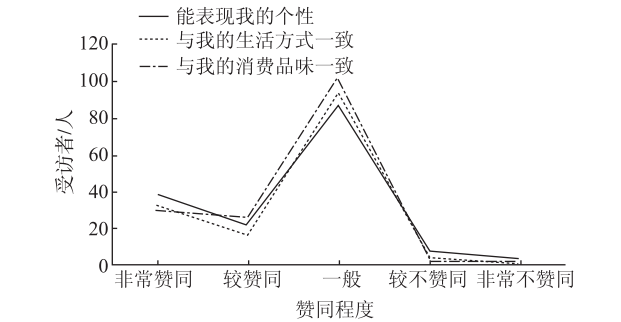


图3 杭派女装品牌与自我一致性

Fig.3 Brand and self consistency of Hangzhou-style women's wear brands

## 4 结语

近年来,随着人们生活水平的不断提升,生活观念也发生了巨大改变。当前,消费者更加注重生活品质,他们对品牌价值的要求也逐渐上升,材质、款式、环保性等成为优先考虑因素。因此,未来杭派女装品牌的发展应该把重心放在提升品牌价值上。

1)注重品牌个性的塑造,构建品牌区分度。中国服装企业同质化现象严重,面料、款式、终端卖场陈列等方面的品牌差异不大。在“抄袭”泛滥的今天,要扩大杭派女装的影响力,必须塑造品牌个性,坚持构建品牌区分度。杭派女装只有开创并保持自己的独特风格,走市场化创新路线,杜绝雷同,追求个性与人性,才能在众多女装品牌中脱颖而出,引领中国女装的未来。

2)始终坚持“以消费者为中心”,全力推进品牌发展。目前,消费者对品牌与自身契合度方面越发重视,因此杭派女装无论在实用性价值还是社会性价值提升上,都要切实围绕目标客户群进行产品开

发和品牌建设。杭派服装品牌通过大数据分析、认知实验等手段瞄准目标群体的兴趣点,并围绕兴趣点着力打造品牌个性,以提升品牌与消费者的契合度。

参考文献:

[ 1 ] 吴碧波. 女装品牌价值提升的设计策略研究——以杭州女装品牌的设计策略为例[ D]. 杭州: 中国美术学院, 2011.

[ 2 ] 厉莉. 基于服装品牌产品的视觉识别元素应用系统研究[ D]. 上海: 东华大学, 2012.

[ 3 ] 胡钰雯, 李一, 张颖. 杭州“女装之都”建设创新要素研究[ J]. 现代装饰(理论), 2014(8): 251-252.

HU Yuwen, LI Yi, ZHANG Ying. Research on innovation factors of the construction of "women's clothing capital" in Hangzhou[ J]. Modern Decoration ( Theory ), 2014 ( 8 ) : 251-252. ( in Chinese )

[ 4 ] 李攀. 品牌个性、品牌认知对品牌关系的影响研究[ D]. 杭州: 浙江理工大学, 2013: 32.

[ 5 ] 杨翱. 感知风险和信任对互联网理财产品消费行为的影响机理研究[ D]. 南昌: 南昌大学, 2016: 3.

[ 6 ] 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, 6(1): 4-9.

HUANG Shengbing, LU Taihong. Dimensions of brand personality in China[ J]. Nankai Business Review, 2003, 6(1): 4-9. ( in Chinese )

[ 7 ] 朱伟明. 杭州女装创建强势品牌的探讨[ J]. 浙江理工大学学报( 自然科学版 ), 2005, 22(4): 356-360.

ZHU Weiming. Approaches to building strong brands of Hangzhou women's dress [ J ]. Journal of Zhejiang Sci-Tech University ( Natural Sciences Edition ), 2005, 22(4): 356-360. ( in Chinese )

[ 8 ] 郭建南, 胡蕾, 朱伟明. 杭州女装品牌发展策略的探讨[ J]. 浙江工程学院学报, 2002, 19(4): 269-272.

GUO Jiannan, HU Lei, ZHU Weiming. Brand development strategy for women's dresses in Hangzhou[ J ]. Journal of Zhejiang Institute of Science and Technology, 2002, 19(4): 269-272. ( in Chinese )

[ 9 ] 郑滢茜. 杭州女装品牌的现状分析及品牌提升的对策研究[ J]. 商场现代化, 2007(28): 190-192.

ZHENG Luxi. Analysis of the present situation of women's clothes in Hangzhou and the countermeasure research of brand promotion[ J ]. Marbet Modernization, 2007 ( 28 ) : 190-192. ( in Chinese )

( 责任编辑: 沈天琦, 邢宝妹 )

( 上接第 552 页 ) 对产品研发的感性设计元素做整体规划, 通过统筹两类因素制定合理的服装产品研发计划, 设计生产适销对路的产品, 进而增强产品竞争力, 以实现企业的赢利目标, 提高企业的经济效益。

参考文献:

[ 1 ] 林娜. 北京地区服装品牌现状及前景预测研究[ D]. 北京: 北京服装学院, 2009: 23.

[ 2 ] 张继荣, 李洁. 服装品牌设计与企划[ M]. 北京: 高等教育出版, 2015: 51.

[ 3 ] 沈羽中. 产品设计中感性因素定位方法的研究[ D]. 上海, 上海交通大学, 2007: 24-25.

[ 4 ] 启光. 产品设计中感性因素与理性因素研究[ D]. 长沙: 湖南大学, 2003: 24

[ 5 ] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[ M]. 刘精明, 译. 南京: 译林出版社, 2005: 14.

[ 6 ] 郑苗秧, 邬关荣. 生活形态在提升服装品牌价值中的作用[ J]. 纺织学报, 2007, 28(3): 120-123.

ZHENG Miaoyang, WU Guanrong. Function of life-style in promotion of brand value[ J ]. Journal of Textile Research, 2007, 28(3): 120-123. ( in Chinese )

[ 7 ] 于君英, 杨以雄, 杜芹平. 中观视角服装品牌价值评价及其比较研究[ J]. 纺织学报, 2012, 33(8): 134-139.

YU Junying, YANG Yixiong, DU Qinning. Comprehensive evaluation and comparative study of apparel brand value from consumers and experts ersedpectives [ J ]. Journal of Textile Research, 2012, 33(8): 134-139. ( in Chinese )

[ 8 ] 刘丽娴. 基于动态多维定位的定制服装品牌设计模式[ J]. 纺织学报, 2014, 35(7): 117-122.

LIU Lixian. Fashion customization brand design model study based on dynamic multi-dimensional positioning [ J ]. Journal of Textile Research, 2014, 35(7): 117-122. ( in Chinese ) ( 责任编辑: 卢 杰, 邢宝妹 )