

网络原创服装品牌形象识别模型的构建与应用

陈晓玲¹, 聂存云², 张 菁¹

(1. 湖南工程学院 纺织服装学院, 湖南 湘潭 411104; 2. 湖南工程学院 理学院, 湖南 湘潭 411104)

摘 要:为提高网络原创服装品牌形象识别度,提升品牌的综合竞争力,采用德尔菲法和多层次分析法建立识别指标体系,构建服装品牌形象的识别模型。选取4个青春休闲类品牌进行品牌形象识别的实测分析,利用方差分析法找出模型中指标的显著性差异与共性,并将模型应用于品牌“NAZICUI”的升级改造。改造后的“NAZICUI”店铺访客数、关注度和成交量等各项数据明显提高,表明该模型具有一定可行性和有效性。该研究结果为网络原创服装品牌形象识别与改造提供了一种有效方法。

关键词:网络原创服装品牌;形象识别模型;指标体系;层次分析法;方差分析法

中图分类号: TS 941.1 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2018)05-0452-08

Construction and Application of an Recognition Model for the Original Online Clothing Brand Image

CHEN Xiaoling¹, NIE Cunyun², ZHANG Qiang¹

(1. Department of Textile and Fashion, Hunan Institute of Engineering, Xiangtan 411104, China; 2. Department of Mathematics and Physics, Hunan Institute of Engineering, Xiangtan 411104, China)

Abstract: To improve the recognition degree of the original online clothing brand and enhance the comprehensive competitiveness of the brand, a new clothing brand image recognition model is constructed by using the Defill method and the AHP (the analytic hierarchy process) method to build an index system. Four well-known clothing brands are chosen to testify this clothing brand image recognition model, and the outstanding differences and similarities are discovered by the variance analysis method. Then this new recognition model is applied to upgrading the enterprise brand "NAZICUI". Throug the analysis on the data of the number of visitors, the attention rates the volume of businesses, the results show that this model is feasible and effective, this provides an effective method for the identification and transformation of the original online clothing brand image.

Key words: original online clothes brand, brand image recognition model, index system, the analytic hierarchy process method, the variance analysis method

互联网的发展,开启了品牌竞争的新篇章,传统服装品牌线下的竞争延伸到了网络,网络原创已发展为一种服装品牌的新兴模式,品牌形象塑造对于品牌发展的重要性不言而喻^[1,2]。文中基于形象识别理论和网络品牌的特点,从消费者感知角度出发,以已有的一些网络原创服装品牌为研究对象,多维度探究网络原创服装品牌形象的识别与塑造,

为网络原创服装品牌的形象构建提供参考。

1 识别指标与品牌识别模型

文中以网络原创服装品牌(纯网络企业)为研究对象^[1,3]。品牌形象识别过程包括识别指标确立、指标权重计算^[4]、品牌形象识别等。首先,搜集与提取网络原创服装品牌各识别元素的初始指标;

收稿日期: 2018-01-14; **修订日期:** 2018-06-13。

基金项目: 教育部人文社会科学项目(16YJA760007)。

作者简介: 陈晓玲(1975—),女,副教授,硕士生导师。主要研究方向为服装结构设计与舒适功能性及服饰文化。

Email: 1092407980@qq.com

结合品牌形象识别和网络原创服装品牌的理论,各识别指标下又分出第二级和第三级指标;再采用德尔菲法^[5]建立识别指标体系。网络原创服装品牌形象识别指标体系如图 1 所示。

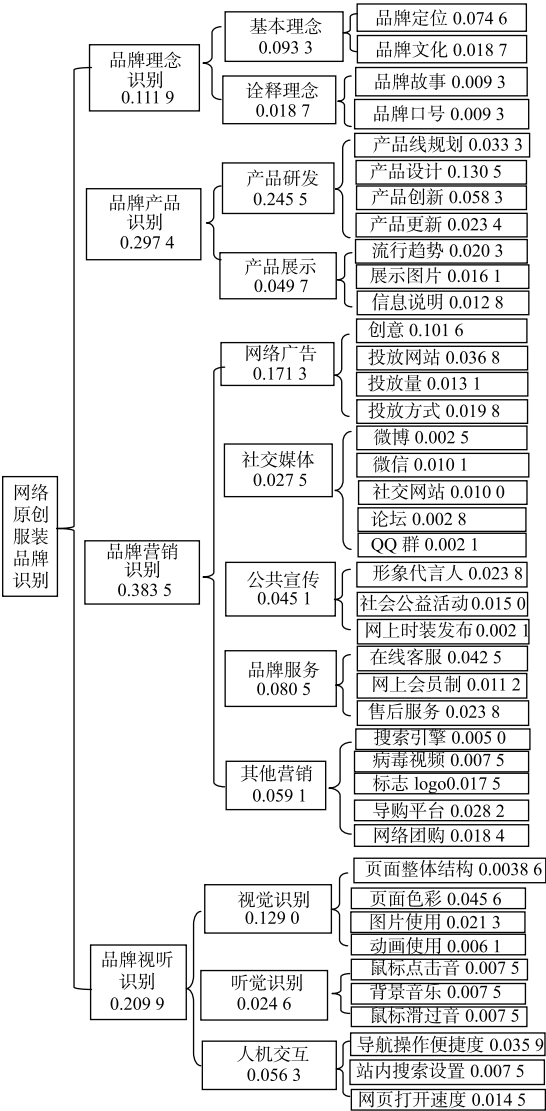


图 1 网络原创服装品牌形象识别指标体系

Fig. 1 Recognition index system of original online clothing brands

在识别指标体系基础上,对网络原创服装品牌形象建立一种识别数学模型,并运用该模型对其进行测量、识别和比较。各指标的权重由层次分析法 (the analytic hierarchy process, AHP) 确定,将人的经验等主观定性因素和实际数据等客观定量因素相结合进行系统分析^[6],得到的各指标权重可表示各维度对总形象的贡献度。利用该方法计算得到各级指标的权重(见图 1),继而考虑最低层各元素对目标的权重排序,再自上而下合成权重排序,并逐层进行一致性检验^[5-6]。

通过分析各级指标的贡献率,对网络原创服装

品牌形象识别指标进行调整。二级指标对总品牌形象权重分布如图 2 所示。由图 2 可知:①产品研发、网络广告营销和视觉识别所占权重最高,体现了品牌在展示产品和营销推广上的相关措施对树立网络原创服装品牌形象识别至关重要;②视觉识别是在传达产品和品牌的相关信息,使得消费者在浏览过程中获取产品和品牌动态,进一步了解和认识该网络品牌;③基本理念、品牌服务次之,它们分别属于企业的理念识别和品牌营销识别,通过基本理念的宣传和品牌服务的优化来树立其品牌在消费者心目中的形象;④公共宣传营销、社交媒体营销和听觉识别所占的权重最低,说明在营销识别中形象代言人、社会公益活动和多种社交网站的宣传虽然能对品牌形象的树立起一定作用,但是相较其他营销识别的手段,对品牌形象的影响度较小,特别是听觉识别,在目前的网络技术手段下,鼠标滑过音、点击音以及背景音乐的应用均未发挥太大的作用。

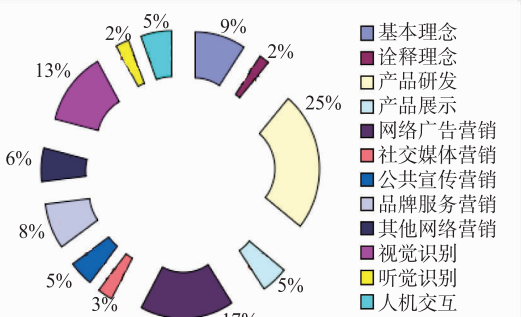


图 2 二级指标对总识别目标的权重分布

Fig. 2 Weight distributions of the second level indexes to the total recognition target

三级指标对于总品牌形象的贡献度如图 3 所示。由图 3 可知:①产品设计所占权重最高(近 13%),为最重要的指标;②所占权重在 6% 到 12% 之间的有 3 个三级指标:广告创意、品牌定位和页面色彩,它们分别来自品牌营销识别、品牌理念识别和品牌视听识别;③所占权重在 4% 到 6% 之间的三级指标有 3 个:产品创新、页面整体结构、在线客服,分别来自于品牌产品识别、品牌视听识别和品牌营销识别;④所占权重在 2% 到 4% 之间,对于塑造品牌网络形象相对不重要的三级指标有 12 个:导购平台营销、广告投放网站、形象代言人、产品线规划、广告投放方式、图片使用、售后服务、产品图片展示、品牌文化、产品更新、微信公众账号营销、网络团购营销,其中属于品牌营销识别的有 7 个,属于产品研发的有 3 个,属于品牌视听识别的有 1 个,属于品牌理念识别的有 1 个,说明品牌营销识

别总体占比重要性高于其他二级指标;⑤标志LOGO、网页打开速度、品牌故事、产品流行趋势、广告投放量、网上会员制、社会公益活动、导航操作便捷度、品牌口号、社交网站营销、产品信息说明 11 个指标所占权重低于 2%,对于塑造网络原创服装品牌形象识别很不重要,其中属于品牌营销识别的有 4 个,属于品牌视听识别的有 3 个,属于品牌理念识别的有 2 个,属于品牌产品识别的有 2 个。

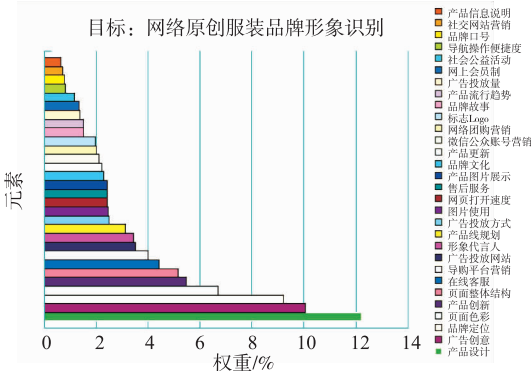


图 3 三级指标对总目标识别的贡献度排序

Fig.3 Weight distributions of the third level indexes to the total recognition target

通过以上分析,对原模型指标体系的三级指标进行调整,具体如图 4 所示。图 1 中未调整指标体系和图 4 中调整后部分指标体系构成最终的识别指标体系,即获得最终识别模型。

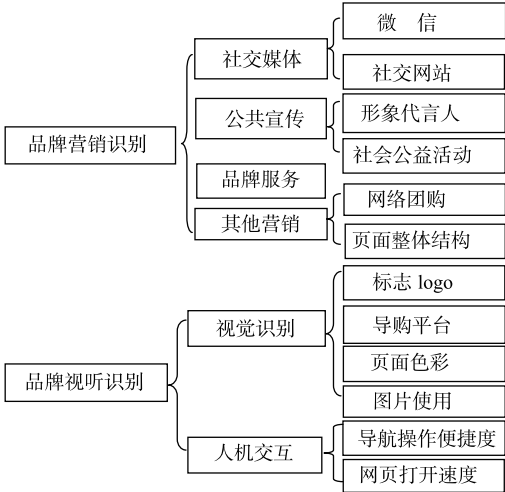


图 4 调整后的部分三级识别指标体系

Fig.4 Some adjusted third level indexes

2 品牌识别模型实测分析

在实测分析中,选择了 4 个青春休闲类网络原创服装品牌:韩都衣舍、裂帛、阿卡和茵曼。首先通过电子问卷形式对 4 个品牌进行实测分析,选择 46 名在校大学生,男女比例为 1:1。4 份问卷由被访者通过电脑随机抽取,先对测试者有无特殊偏好进行

实测,如果测试者有特殊偏好则将问卷收回,并让其在剩余问卷中重新抽取,直至抽取到无特殊偏好的品牌问卷。

调查共取得有效问卷 40 份,每个品牌 10 份,男女比例分别为 1:1。结合网络原创服装品牌形象识别模型的各指标权重计算每个品牌的总分,方法为:总分 = 品牌理念识别 × 0.138 1 + 品牌产品识别 × 0.276 1 + 品牌营销识别 × 0.390 5 + 品牌视听识别 × 0.195 3,分值只取小数点后两位,各品牌得分见表 1。调查涉及的 4 个品牌形象总分的平均分为 65.97,呈现中等水平。网络原创服装品牌 4 个指标的平均得分差别不大,其中得分最高的是品牌理念识别,为 74.75,呈现良好水平;品牌营销识别和品牌视听识别得分接近,分别是 67.32 和 65.87,呈现中等偏良水平;品牌产品识别得分较低,为 59.75,呈现中等偏差水平。

表 1 各个品牌得分

Tab.1 Remarks for each brand

品 牌	品牌理 念识别	品牌产 品识别	品牌营 销识别	品牌视 听识别	总 分
韩都衣舍	80.24	70.22	68.93	77.53	72.53
裂帛	76.30	57.70	62.46	57.76	62.14
阿卡	76.25	62.84	68.95	69.95	68.47
茵曼	66.22	48.22	68.93	58.22	60.75
平均分	74.75	59.75	67.32	65.87	65.97

对以上 4 个品牌的一级指标进行方差分析,寻找其具有显著性差异的指标,并结合问卷的开放性问题对这 4 个品牌的网站进行分析,一级指标显著性差异见表 2。将问卷结果整理,利用 SPSS 软件进行方差分析,分析结果显示:韩都衣舍、裂帛、阿卡和茵曼这 4 个青春休闲类网络原创品牌在品牌产品识别和品牌视听识别 2 个指标上均存在显著差异性,在品牌理念识别、品牌营销识别和总形象上均不存在显著差异。

由表 1 和表 2 可知:①这 4 个品牌的品牌理念识别指标的平均得分为 74.75 分,它们在该指标不存在显著差异,表明它们在品牌形象识别中品牌理念识别均表现中等水平;②品牌产品识别指标中,韩都衣舍、阿卡和裂帛得分明显高于茵曼,说明它们在网络品牌形象识别中品牌产品识别的建立优于茵曼;③品牌营销识别指标中,这 4 个品牌的得分都非常相近,不存在显著差异性;④关于品牌视听识别指标,韩都衣舍得分最高,茵曼得分最低,最高分和最低分相差 19.31,存在显著性差异。

对上述 4 个品牌对应的二级指标进行方差分析,寻找其具有显著性差异的指标。以品牌理念识

别下的二级指标显著性差异分析为例进行说明,其方差分析情况见表 3,结果表明:这 4 个品牌在基本理念这一指标上均不存在显著性差异,在诠释理念这一指标上存在显著性差异。

表 2 一级指标显著性差异分析

Tab. 2 Difference analysis on the significances of the first level indexes						
一级指标	差异源	平方和	自由度	均 方	F(统计量)	显著性
品牌理念识别	组间	2. 880	3	0. 960	1. 909	0. 146
	组内	18. 101	36	0. 503		
	总计	20. 981	39			
品牌产品识别	组间	6. 616	3	2. 205	3. 814	0. 018
	组内	20. 816	36	0. 578		
	总计	27. 432	39			
品牌营销识别	组间	0. 757	3	0. 252	0. 513	0. 676
	组内	17. 697	36	0. 492		
	总计	18. 454	39			
品牌视听识别	组间	7. 488	3	2. 496	3. 073	0. 040
	组内	29. 243	36	0. 812		
	总计	36. 731	39			
合 计	组间	1. 500	3	0. 500	2. 240	0. 100
	组内	8. 037	36	0. 223		
	总计	9. 538	39			

表 3 品牌理念识别下的二级指标显著性差异分析

Tab. 3 Difference analysis on the significances of the second level indexes						
二级指标	差异源	平方和	自由度	均 方	F(统计量)	显著性
基本理念	组间	2. 075	3	0. 692	0. 926	0. 438
	组内	26. 900	36	0. 747		
	总计	28. 975	39			
诠释理念	组间	9. 800	3	3. 267	4. 489	0. 009
	组内	26. 200	36	0. 728		
	总计	36. 000	39			

韩都衣舍、裂帛、阿卡、茵曼在品牌理念识别下的各二级指标得分如图 5 所示。结合方差分析结果可知:①在基本理念指标上它们不存在显著性差异,分值在 60 分到 80 分之间,均呈现平均水平,都有较好的定位。韩都衣舍定位为韩流快时尚,“本真、释放、理想主义”为裂帛的品牌理念,“自由、随性、追逐梦想”则为阿卡的 品牌理念^[7],而茵曼的品牌理念为“素雅而简洁,个性而不张扬”;②在品牌诠释理念指标上它们具有显著的差异性:韩都衣舍的品牌口号“没空去韩国,就来韩都衣舍”,阿卡的“梦想会喜欢 Free You Dream”,裂帛的品牌故事给消费者留下了很深的印象,加强了该品牌形象的树立,而茵曼在这一指标上表现呈现较差水平,说明其在品牌故事和 品牌口号塑造方面有待提升。

对其他二级指标分别进行了相应的显著性差异分析(这里不将其结果一一列出)。分析结果表明:①韩都衣舍、裂帛、阿卡、茵曼的产品研发指标存在显著性差异,产品展示指标上不存在显著性差

异;②在网络广告营销、社交媒体营销、品牌服务营销和其他网络营销指标上不存在显著性差异,在公共宣传营销上具有显著性差异;③4 个品牌之间在视觉识别指标上具有显著性差异,其中韩都衣舍得分最高,为 82. 44,属于良好水平,阿卡属中间分数,为 66. 8,裂帛和茵曼得分都较低,分别为 56. 33 和 57. 15,呈现出中等偏差水平;④在人机交互指标上 4 个品牌不存在显著性差异,均处于中等偏良的水平。

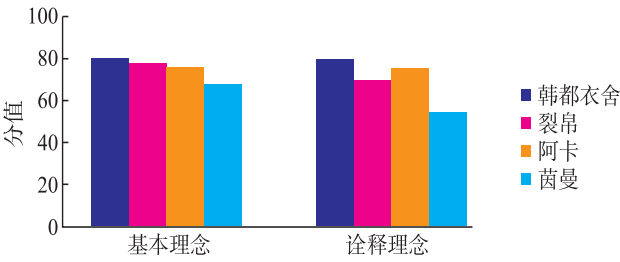


图 5 品牌理念识别下的各指标均值
Fig. 5 Mean value diagrammes for each index

3 品牌识别模型实例应用

“NAZICUI”是河北靓都商贸有限公司旗下的网络原创服装品牌,其在价格方面具有一定优势,对产品的品质有着严格的把控,但是销量却差强人意。究其原因,其整体品牌形象识别度较低,难以在众多的品牌之中吸引消费者从而产生购买行为。下面将参考网络原创服装品牌形象识别模型对该品牌形象识别进行重新构建,以期通过重塑良好品牌形象提升其价值,增强竞争力,促进该品牌发展。“NAZICUI”产品开发流程如图6所示。

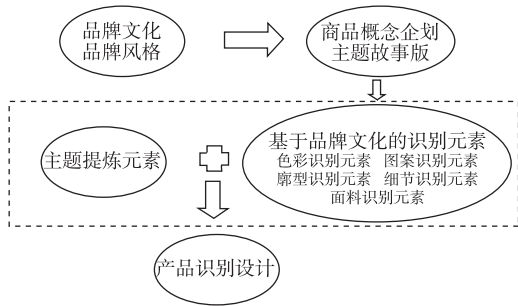


图6 “NAZICUI”产品开发流程

Fig. 6 Product development flow for "NAZICUI"

3.1 “NAZICUI”品牌理念识别

3.1.1 品牌风格定位 利用第1节中建立的网络原创服装品牌形象识别数学模型,可知,服装品牌的定位在服装产品理念识别中占有重要地位,可用来区分竞争对手,使品牌独树一帜。“NAZICUI”原品牌风格定位模糊,本次品牌形象重塑中,品牌风格将从消费群体定位、风格定位、市场定位等方面改进。

服装企业依据其自身的性质、特点、技术和资源配置,将其产品和服务定位于某一类消费群体,称之为消费群体定位,是服装品牌定位的关键。“NAZICUI”的目标消费群体定位为28~38岁,具有高中以上教育程度的年轻女性。她们追求时尚优雅,充满女性味道,对生活乐观自信,对品牌的信赖程度较高,注重品牌的服务及识别,对品牌的购买频率较高,更加注重服饰的外观表现力、舒适度、质量及经济性。

服装在时代、民族、流派或个人方面形成的形式和内容所显示出的价值取向、内在品质以及艺术特色,称之为服装风格。服装风格展示出服装精神内涵和外观样式,在历史发展的过程中,形成了相对稳定的服装风格类型^[8]。“NAZICUI”定位于都市简约风格,将都市时尚和优雅气质注入简约、干练的女性形象中,产品凸显女性曲线美,具有搭配

性、可穿性强,设计感突出的特点,可满足日常生活中不同场合和形象的需求,品牌散发出其独特的气质和魅力。该品牌的理念是倡导女性提升自我,让每位年轻女性懂得利用服装语言展现自己的热情、乐观、聪慧、雅致。

3.1.2 品牌文化定位 文化定位既可提升品牌品味,也能彰显品牌特色。品牌文化定位可通过文学艺术、道德修养、价值观、品牌故事等启发联想进行构建。“NAZICUI”表现女性成熟优雅的魅力,每一件衣服都衬托着女性独立自信的气质。“推崇简约、时尚,我自是潮流”成为该品牌的文化内涵。

3.2 “NAZICUI”品牌产品识别

3.2.1 产品研发 网络原创服装品牌产品识别的基本元素是完整的高品质产品线。“NAZICUI”已经构建了较完整的产品线,产品有上装、裤装、裙装、套装4大类,其中上装包括衬衫、T恤、雪纺衫、卫衣、打底、毛衣、外套等。

服装的3大构成要素是:设计、材料、制作。设计包括款式和色彩设计;材料包括面料和辅料;制作包括结构和工艺^[8]。服装产品设计识别元素可以归纳为5类:材料、图案、色彩、造型及细节。“NAZICUI”品牌产品开发时要统筹兼顾材料、图案、色彩、造型和细节因素,首先深入了解品牌文化,进行商品概念企划,对主题版构思设计;其次选择和主题相关的素材;最后将新的素材与品牌原材料、图案、色彩、造型和细节等因素进行设计重组,形成最终设计,使每季产品既有品牌的传承,又有品牌的创新。

3.2.2 产品展示 在网络原创服装产品的形象识别模型中,产品展示包括3部分:产品展示图片、产品流行趋势和产品信息说明。“NAZICUI”原有的产品展示页面仅包括产品基本参数和模特着装效果两部分,不能让消费者多角度详细了解产品,无法对产品产生足够的信任。品牌“NAZICUI”整改后的展品展示如图7所示。在“NAZICUI”形象重构中,重点对产品展示部分改进,要求每季的产品均结合流行趋势,并在产品展示图片中加入流行元素文字说明。产品信息说明部分主要整改单品详情页,单品详情页内容要涵盖产品参数、主图海报、面料详解、合适季节、宝贝版型、洗涤建议、尺寸说明、模特试穿情况、流行趋势解析、产品特点、模特展示以及细节展示。经营数据显示,参照形象识别模型改进后的产品展示页面,顾客浏览时间得到延长。

3.3 “NAZICUI”品牌营销识别

3.3.1 网络营销总体策略 依据网络原创服装品

牌形象识别数学模型,可知网络营销识别包括网络广告营销、社交媒体营销、公共宣传营销、品牌服务营销和其他网络营销,其中网络广告营销、品牌服务营销权重较高。结合“NAZICUI”的网络营销现状,采用淘宝网站内最有效的广告推广直通车方式进行展位竞价推广,提升单品曝光率,打造爆款,带动全店产品浏览量的大幅提高。



图 7 展品展示

Fig.7 Product show

品牌服务方面,采用会员制。成功交易一次即成普通会员,高级会员需累计成功交易 500 元,VIP 会员需累计成功交易 2 000 元,至尊 VIP 需累计成功交易5 000元。会员制总体采用低进高升策略。会员拥有日常折扣、会员日专享折扣、不定期获取优惠券、购物过程短信通知、生日礼券以及终生包邮等服务。

此外通过建立官方微博、微信公众账号,招募时尚达人,在社交网站分享,开通淘宝客服,加强导购平台的引流等营销方法,对品牌形象的重塑起到了一定的作用^[8]。

3.3.2 网络营销效果分析 在众多网络营销的推广方式上,直通车的广告推广带来一定量的单品曝光率,但是由于购买成本提高以及直通车广告短期内难以看出效果,所以这种推广方式暂时不加以讨论。品牌服务方面加强会员管理、提高售前、售后服务质量,使顾客对该品牌的忠诚度有了一定的提高,在提升回购率的同时积累了大量的潜在消费者。微信公众账号在提供高品质的生活资讯和时

尚讯息的同时,也推送了新品信息并与会员及时互动,无形中加强了会员对品牌的了解,使品牌和潜在消费群体建立起长期稳定的联系。此外,还通过招募时尚达人,在微博以及博客上分享产品,引来大量精准流量,扩大了品牌的知名度,带来了大量的订单。与时尚达人 Kaki 合作推广的案例如图 8 所示。当“kaki_kaki”的微博认证账号分享了 Kaki 本人穿着“NAZICUI”的秋季单品皮裤和露肩毛衣的美图以及店铺链接后,获得了 11 900 条点赞,2 547 条评论,这两件单品迅速成为“爆款”,获得很好的销量。



图 8 微博营销案例

Fig.8 Marketing cases on the microblog

3.4 “NAZICUI”品牌视听识别的网页设计

3.4.1 品牌标志 标志(LOGO)是一种视觉符号,是视觉识别系统中的核心要素和基础内容,是品牌精神内涵的高度浓缩。在网络服装品牌中,标志通常为网站页面设计的一个重要因素,其表现形式分为表音符号和表形符号。视觉化了的文字符号称为表音符号,以具象的图案或者抽象的几何图形构成的视觉符号称为表形符号,表形符号相较表音符号更易展现形象的寓意内涵。据天猫实时数据统计,2015 年 6 月天猫平台的网络原创品牌销量排名前 5 的依次是韩都衣舍、茵曼、初语、裂帛、欧莎,它们的 LOGO 全属于表音符号,主要由字母和汉字组

成。由此重新设计“NAZICUI”的 LOGO 为字母和汉字组合,如图 9 所示。



图 9 品牌 LOGO
Fig.9 Brand LOGO

3.4.2 页面结构 页面整体结构作为网站的框架,应该做到用最合适的方式将图片、文字和其他特殊效果结合起来构成网页的整体。页面结构在设计的过程中要遵循视觉流程规律和形式美法则,注意品牌风格在视觉上的表现^[9]。

通常网站页面布局的式样有:比例协调式、左对式、罗列式、滚屏式、居中焦点式和自由排列式。对天猫平台排名前 10 的网络女装品牌进行调研,从它们的首页页面设置看,其网站采取的页面布局模式多为居中焦点式和滚屏式相结合。改版后的“NAZICUI”首页页面同样采用居中焦点式和滚屏式相结合的构图方式,从上而下由店招、导航栏、主打海报、店铺活动和产品分类展示图构成,同时本着视觉浏览的人性化原则,在主要页面的左右侧分别设置了套餐搭配、热销推荐等搜索词条以及店铺积分、会员中心、点击收藏和手机二维码等重要信息。主页页面如图 10 所示。



图 10 主页页面
Fig.10 Home Page

3.4.3 页面色彩 页面色彩在网络原创服装品牌形象识别模型中占据较高权重,消费者对网页的第一印象通常来源于页面的色彩设计。首先,合理的色彩搭配可产生强烈的视觉感染力与艺术冲击力,激发消费者浏览兴趣,获得定向的色彩联想,有效传达品牌信息。色彩运用规律包含统一与冲突、协调与对比、渐变与浓重,不同色彩运用能获得不同品牌风格;其次,充分运用色彩的心理学特征^[10],如暖色给人厚重、温暖、迫切等感觉,而冷色给人稀薄、清冷、退远等感觉。

“NAZICUI”品牌的主页与模特展示如图 11 所示。“NAZICUI”目标消费群体为 28 ~ 38 岁的轻熟女性,因此品牌风格定位为简洁优雅,网站主页背景选用简洁的白色,店招色彩、导航栏都选用了经典的黑色,宣传海报、展示图片背景大面积采用了理性的灰色,文字点缀多用黑色。选用的主色调可突出该品牌简约与时尚的风格,并且还避免过度使用彩色带来视觉疲劳混乱。

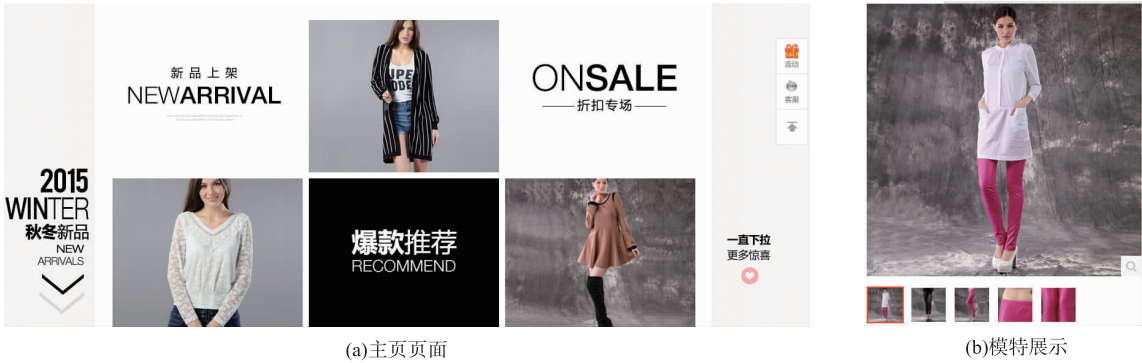


图 11 主页与模特展示
Fig.11 Homepage and models

3.4.4 服装展示图片 以服装销售为目的的服装网站,服装展示图片的表现力非常重要,其展示形式一般有两种:平面和立体^[11]。款式简单、色彩选择多的基本款服装一般采用平面展示,摆放方式有简单平铺、整齐折叠及与其他产品搭配成套等形式;立体展示则是通过人体模型或真人模特试衣等照片,多维度立体展示,让消费者直观了解服装穿着后的效果^[12]。

“NAZICUI”选择真人模特拍摄,模特可以直接为产品代言,塑造品牌形象,增强消费者对该品牌的辨识度和忠诚度。国外成熟服装品牌网站一般都会采用平面和立体相结合的方式多角度展示服装特点^[13]。目前,“NAZICUI”也在尝试直接在网页中插入展示服装产品的视频等新型展示方式。

依据网络原创服装品牌形象识别模型对“NAZICUI”品牌进行重新构建,在产品设计、网页设

计、广告投入以及市场分析的成本上加大了投入,同时在效益产出方面获得了很好的回报。该品牌在浏览量、访客数、关注度、成交率等方面得到了全面提升,通过淘宝后台大数据分析软件“生意参谋”统计的“NAZICUI”品牌升级改造前后 2 个月的运营数据见表 4。由表 4 可知,通过品牌识别的优化,产品详情页和首页的关联浏览率大大提高,访客数增加了 5.43 倍,电脑(PC)端商品详情页和电脑(PC)端店铺首页浏览量分别为 8 月份数据的 15.40 倍和 11.05 倍,说明每个访客基本会关联浏览近 7 个商品,而 8 月份每个访客平均浏览的商品量仅为 3 个。此表数据充分说明了“NAZICUI”品牌升级改造取得了一定成效。

表 4 “NAZICUI”品牌 2015 年 8 月和 9 月店铺基础数据
Tab.4 "NAZICUI" brand basical data of the shop from Aug. and Sept. 2015

统计日期	PC 端店铺		PC 端单品		支付转化 率/%
	首页		详情页	访客数	
	浏览量		浏览量		
8 月	87		1137	436	0.26
9 月	1 048		18 651	2 805	1.09

4 结 语

利用德菲尔法建立的网络品牌识别指标体系,包含 3 级识别指标,利用多层次分析法调整识别指标体系,并计算相应的权重,建立该类服装品牌形象的识别数学模型。选取韩都衣舍、裂帛、阿卡、茵曼 4 个青春休闲类品牌进行品牌形象识别的实测分析,利用方差分析法找出模型中指标的显著性差异与共性,为这 4 个品牌的形象设计提供参考。将识别模型应用于品牌“NAZICUI”的升级改造,销售数据表明该模型的网络原创服装品牌形象识别具有可行性和有效性。研究结果可为此类服装品牌的提升与改造提供一种有效的方法。

参考文献:

[1] 董祥峰. 网络原创服装品牌营销策略研究[D]. 青岛:中国海洋大学,2014.
[2] 范秀成,陈洁. 品牌形象综合测评模型及其应用[J]. 南开学报(哲学社会科学版),2002,3(2):10-13.
FAN Xiucheng, CHEN Jie. Measurement of brand image; a brand identity-based integrated model and empirical

study[J]. Nankai Journal(Philosophy and Social Science Edition),2002,3(2):10-13. (in Chinese)
[3] 杜鑫坤. 网络品牌构建及管理研究[D]. 北京:北京交通大学,2006.
[4] 陈晓玲,聂存云,李纳纳. 女上装合体性与舒适性的综合评价[J]. 纺织学报,2016,37(5):117-123.
CHEN Xiaoling, NIE Cunyun, LI Nana. Comprehensive assessment methods for women's garment fitness and comfort[J]. Journal of Textile Research,2016,37(5):117-123. (in Chinese)
[5] 王英凯. 基于德尔菲法和层次分析法原理的科研项目评价模型[J]. 山西财经大学学报,2001,23(2):50-55.
WANG Yingkai. Evaluation model of scientific research project based on delphi method and analytic hierarchy process[J]. Journal of Shanxi Finace and Economics University,2001,23(2):50-55. (in Chinese)
[6] 王莲芬,许树柏. 层次分析法引论[M]. 北京:中国人民大学出版社,1990.
[7] 盘娟梅. 论淘宝网原创服饰品牌的发展[J]. 湖南科技学院学报,2010,31(7):84-86.
PAN Juanmei. Development of original clothing brand on Taobao[J]. Journal of Hunan University of Science and Engineering,2010,31(7):84-86. (in Chinese)
[8] HOLT D B. How consumers consume: a typology of consumption practices [J]. Journal of Consumer Research,1995,22(7):1-16
[9] 黄蕾,黄焕山. 品牌文化释疑[J]. 商业时代,2007(7):20-21.
HUANG Lei, HUANG Huanshan. Explanation of brand culture[J]. Commercial Times,2007(7):20-21. (in Chinese)
[10] 让·诺尔·卡菲勒. 战略性品牌管理[M]. 王建平,曾华,译. 北京:商务印书馆,2000.
[11] 马克·布朗斯坦,爱德华·莱文. 网络品牌[M]. 潘卫民,译. 北京:新华出版社,2003.
[12] 罗子明. 品牌形象的构成及其测量[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2001,16(4):20-23.
LUO Ziming. Composition and measurement of brand image[J]. Journal of Beijing Technology and Businss University(Social Science),2001,16(4):20-23. (in Chinese)
[13] 赵贵菊. 时尚行业十大发展趋势[R]. 伦敦:国际时尚趋势研究中心,2007.

(责任编辑:卢杰,邢宝妹)