

新常态下服装品牌差异化创新策略应用

桑盼盼¹, 沈雷^{*1}, 张竞羽²

(1. 江南大学生态纺织教育部重点实验室, 江苏无锡 214122; 2. 山东工艺美术学院服装学院, 山东济南 250300)

摘要:近几年数据显示, 中国经济已经由高速增长阶段进入中速增长的变化转型阶段, 称为新常态。通过论述经济新常态和品牌创新的特点, 以小见大得出社会转型时期服装行业面临的威胁和机遇, 指出差异化创新的必然性。依据相关的政策导向总结出服装品牌差异化创新方向, 最后通过对江苏中孚达科技股份有限公司进行实战性分析, 指出经济新常态下传统纱线品牌转型创新的方向, 给中国服装品牌差异化创新提供现实指导意义。

关键词: 服装品牌; 新常态; 中孚达; 差异化创新; 应用

中图分类号: F 407. 86 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096 - 1928 (2018) 05 - 0460 - 06

Strategies and Applications of Differentiated Innovations of Clothing Brands Under the New Normal

SANG Panpan¹, SHEN Lei^{*1}, ZHANG Jingyu²

(1. Key Laboratory of Eco-Textiles, Ministry of Education, Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 2. Clothing College, Shandong University of Art and Design, Jinan 250300, China)

Abstract: In recent years, economic data shows that China's economy has entered a period of transition from a high speed growth period to a moderate growth period, which is called "the new normal". This paper firstly discusses the economical new normal and the characteristics of brand innovations, so as to discover the threats and opportunities that facing to the clothing industry during this social transition period, and to point out the necessities of differentiated innovations. Then, according to the relevant polices, this article sums up the directions of the differentiated innovations. At the end, by the analysis on the Jiangsu CHAFTA Technology Co. Ltd., this article points out the innovation directions of the traditional yarn brands under the new normal, which provides real guiding significances for the differentiated innovations of China's clothing brands.

Key words: clothing brand, new normal, CHAFTA, differentiated innovation, application

对于正处于调整转型期的时尚服装行业而言, 以传统工业大规模制造和销售为代表的大批量、粗放式发展阶段已经不能适应新常态下需求的多样化, 在新一轮产业革命即将到来的经济新常态下, 加强创新驱动是纺织服装行业有效满足内需增长的根本途径^[1]。提升品牌竞争力、国际竞争力是引导新常态发展的必然要求。

1 经济新常态与服装品牌差异化创新

1.1 经济新常态概念

“经济新常态就是经济结构的对称态, 在经济结构对称态基础上的经济可持续发展, 包括经济可持续稳增长。”^[2] 随着国内劳动力及资源成本的快

收稿日期: 2017 - 08 - 30; 修订日期: 2018 - 05 - 31。
基金项目: 国家自然科学基金青年科学基金项目 (61503154); 江苏省产学研前瞻性联合研究项目 (SYB201320235); 常州市智能化安全服装工程技术研究中心项目 (CM20159009)。
作者简介: 桑盼盼 (1993—), 女, 硕士研究生。
* 通信作者: 沈雷 (1963—), 男, 教授, 博士生导师。主要研究方向为服装设计与品牌、服装智能安全设计。
Email: sl999@sina.com

速增长,中国经济由通货膨胀变成了通货紧缩,出现了供大于求、生产过剩的市场格局^[3]。中国经济新常态有以下 4 个特点:①从高速增长转为中高速增长;②经济结构不断优化升级;③从投资驱动转向创新驱动;④发展方式由规模化粗放式增长向质量效率型集约增长转变。

1.2 服装品牌差异化概述

品牌差异化是为了与竞争对手形成区别,通过建立深入人心的品牌特色,以达到更好地被消费者认知、认同的目的^[4]。在产品同质化时代,品牌差异化有利于寻求市场突破,建立稳固的消费群体,形成品牌个性,这是品牌建构的基础。差异化也是建立品牌与顾客关系的重要条件。通过差异化强化服装品牌形象,在顾客每一次消费后逐步建立品牌和顾客的关系,使品牌在消费者心目中的认知层次也通过满意度的累积得到逐步完善。而品牌认同则是品牌差异化的归宿。差异化越大,品牌意义越强,越有利于建立品牌与消费者的联系,进而得到更多消费者的选择。差异化识别的最终目的是得到消费者认同并占领更多的市场份额。

2 新常态下服装品牌发展面临的问题与未来发展趋势

2.1 问题分析

随着中国各项经济指标的逐年下降,经济增速开始放缓。在大环境不利的情境下,不少服装企业难以为继以致破产。品牌的发展面临着以下问题:

- 1) 原材料成本和人工成本大幅增长,服装企业净利的增长速度不及成本增长速度,使单位产品成本上升,企业利润缩水。
- 2) 品牌发展地区差异明显,靠近上海等一线城市的企业有利于迅速接收国际一手行业资讯,抢占市场先机。
- 3) 品牌盈利水平参差不齐,强势品牌得到大量资源和目标客户群的大数据信息,有助于调整品牌规划和战略布局,从而提高品牌竞争力并建立深入人心的品牌形象;而薄弱品牌长期弱势不易改变,在生存线上挣扎。
- 4) 产品同质化严重,同品类市场竞争激烈。服装库存积压严重,资金周转速度慢影响新品研发,从而导致恶性循环。
- 5) 资源配置错位,供需不对接,从而矛盾凸显。

2.2 服装品牌差异化创新趋势

在经济新常态下,服装品牌必须抓住机遇进行

品牌创新。服装品牌差异化是品牌创新发展的必然趋势。“以大数据、云计算为依托的移动互联时代在一定程度上改变了传统服装企业的运作模式,这些新趋势已经影响到传统服装企业的经营。”^[5]服装市场的需求呈现出明显的差异化特征,因此服装品牌创新的实质就是推行差异化品牌战略,实施差异化创新手段,通过一种或多种被消费者认可的品牌差异化特质推广品牌,进而占领消费者市场^[6]。服装品牌的差异化创新可以从多方面展开,如运营模式的差异化、产品设计的差异化、品牌形象识别的差异化、品牌管理的差异化、营销手段的差异化、科技创新的差异化等。

3 以中孚达 Mousse 女装品牌为例的差异化创新战略

江苏中孚达科技股份有限公司致力于研发长支数的精梳动物纤维绒条。作为以纱线原料的加工型企业,在坚守传统产业纱线产量和品质的前提下,打破纱线企业的局限性,上下游延伸产业链。2014 年创立了旗下高端针织品牌 Mousse,其原创设计运用产品差异化策略,赢得了良好的市场反馈,并积极响应国家号召,跟随经济新常态的发展趋势,取得了良好的成效。

3.1 品牌形象识别的差异化创新策略

为提高品牌形象知名度,2014 年起,中孚达公司每年定期举办“中孚达杯”针织时装设计大赛。其运用举办服装设计大赛的方式进行品牌形象宣传,进一步提高品牌曝光率,提升知名度与美誉度,并吸引大批海内外服装专业的师生、独立服装设计师、服装设计从业人员和服装设计爱好者的参与。第一、第二届“中孚达杯”针织时装设计大赛现场如图 1 所示。企业要注重人才的培养和储蓄,举办设计大赛可以为新创品牌走入服装行业前列奠定基础,企业也可借此从产品、宣传、卖场等多方面塑造全新品牌形象^[7]。

3.2 营销手段的差异化战略

2017 年,中孚达筹划创建特种动物纤维博物馆,全面推广牦牛绒、驼绒、马海毛等特种动物纤维。博物馆分为静态展示区和互动体验区,让前来参观的顾客对动物纤维有基础性的认识 and 了解,并对纱线、绒条、毛衫的成分鉴定和加工工艺等知识进行科普。在博物馆建设的影响下,企业产品得到了广泛宣传,期间获得了大量购买商的认可,提高了销售量,获得可观的销售额。



图 1 第一、第二届“中孚达杯”针织时装设计大赛决赛现场
Fig.1 First and second "CHAFTA cup" fashion design competition final scenes

3.3 产品差异化设计策略

经济新常态下,供需错配导致资源浪费,中高端需求外流,产品同质化现象严重^[8],而中产阶级对高品质个性化产品的需求并没有得到满足,因此优质且富有设计感的中高端产品市场缺口较大。产品的差异化设计策略有助于品牌在明确的市场定位基础上,细分并精确定目标消费群体,充分迎合他们的审美喜好,满足消费者需求。

中孚达抓住这一市场特点,于 2014 年建立中高端针织女装品牌 Mousse,采用实体精品店的经营方式,并确定了产品设计差异化的创新策略。企业需深入分析同类品牌的竞争力,结合自身优势、劣势和品牌特性,制定一套兼顾自身特点与目标市场需求的设计企划方案,并适当加入一些针对竞争品牌设计盲区的元素来丰富企划内容,以实现产品的差异化设计。Mousse 与江南大学服装设计与品牌工作室达成对产品企划开发的合作,采用以设计师为主导和以买手为主导相融合的产品开发模式^[9]。以设计师为主导的产品开发流程如图 2 所示。其中包括 5 个重要环节:品牌定位、设计创意、设计企划、设计开发、样衣制作。

3.3.1 品牌定位 作为对传统纱线企业上下游延

伸产业链的尝试,Mousse 针织女装品牌定位为 28 ~ 45 岁有一定经济基础、追求个性品味和高品质产品的中产阶级都市女性。她们具有艺术品味,审美独到,财力较为丰厚并有一定的文化素养。Mousse 女装产品原材料以高原牦牛绒、驼绒等特种动物纤维为主,主打牦牛绒产品,驼绒、羊绒、兔绒、马海毛为辅。每季产品开发的起点都源于品牌风格定位与客户需求,不与市场雷同,小批量订单的精工细作模式可以让消费者感受到独一无二且引领时尚的中高端产品消费体验^[10]。采用设计师主导的服装产品开发模式,所设计的产品具有独特设计感但不浮夸,以实穿性为主要考量因素,并在此基础上添加一定的设计感。

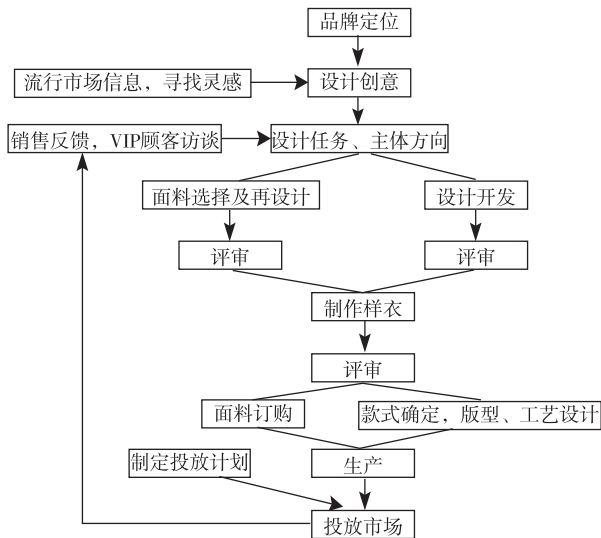


图 2 以设计师为主导的产品开发流程

Fig.2 Designer-oriented product development flow chart

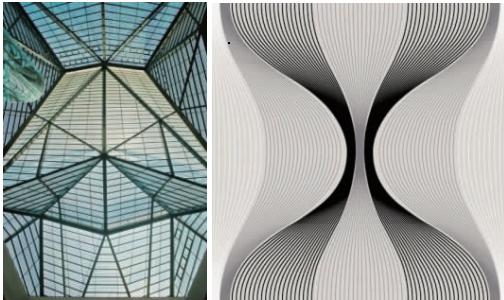
3.3.2 设计企划 设计企划团队依据流行趋势拟定主题,在此基础上搜集灵感来源,并进行汇总,通过多种方式分享给团队成员。成员们通过头脑风暴^[11]进行创意延伸和更加深入的诠释,并给出色彩、廓形、组织结构、面料选择等设计细节的方向和元素,最终得到设计企划方案。根据开发时间将设计任务细化,并具体落实到每一个设计开发小组和设计师。设计师绘制版单,设计团队对版单进行评审,预估成衣效果,评审通过后开始样衣制作环节;根据样衣的试穿效果进行样衣修改,此后再次进行评审,评审通过后确定款式、版型和工艺;采购部门按生产计划采购纱线,进行批量生产。

表 2 为 Mousse 女装 2016 秋冬产品企划。其中长销产品占比 40%,畅销产品占比 25%,主题产品占比 25%。长销产品多为基本款,畅销产品由各门店的单品销售情况决定。图 3 ~ 图 5 为 2016 年 Mousse 秋冬女装产品设计主题。

表 1 2016 Mousse 女装秋冬产品企划

Tab.1 2016 autumn and winter product planning of Mousse women's dress

设计主题	设计方法	灵感来源	产品风格	品类构成比例	廓形/色彩/ 面料选择	组织结构
浮光掠影	纯色、条纹、色块拼接穿插交叠,辅以组织结构的变化	钢琴键盘;国际象棋棋盘;黑白胶片	高端简约的冷色系为主,营造高端品质感	连衣裙 50%,针织毛衫 20%,裤子 15%,半身裙 15%	X 形、H 形;经典黑白为主,棕咖灰色为辅	平纹、螺纹组织为主
花样年华	拼色、渐变、前短后长等结构组织变化设计	雨后泥土;花岗岩;秋叶泛黄飘落与大地融为一体	温暖的大地色系营造舒适随意的休闲感	连衣裙 60%,针织毛衫 30%,裤子 10%	H 形的宽松廓形为主;大地色系的棕色、咖色、驼色等邻近色为主,局部暖色系	绞花组织;平纹、螺纹组织;坑条组织
星际遨游	细节部位镂空、开衩,结构变化上的创意设计	波普元素、绳结、镂空皮带、手工编织、异形服饰、乐高积木	充满个性和趣味性的创意设计,展现女性年轻活力和奇思妙想	针织毛衫 65%,连衣裙 25%,半身裙 10%	O 形、X 形;黑、白、灰、棕、蓝、绿色;混色纱线、毛圈纱线	平纹、螺纹组织



(a)灵感来源



(b)目标品牌款式参考

图 3 2016 Mousse 秋冬女装设计“浮光掠影”

Fig.3 Design work "skimming over the surface" of women's dress in autumn and winter



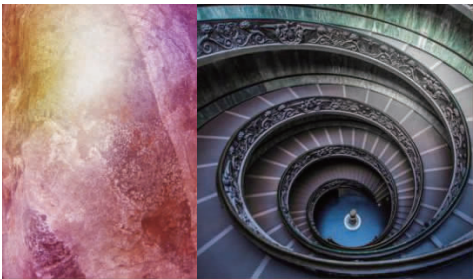
(a)灵感来源



(b)目标品牌款式参考

图 4 2016 Mousse 秋冬女装设计“花样年华”

Fig.4 Design work "in the mood for love" of women's dress in autumn and winter



(a)灵感来源



(b)目标品牌款式参考

图 5 2016 Mousse 秋冬女装设计“星际遨游”

Fig.5 Design work "interstellar travel" of women's dress in autumn and winter

由图 3 ~ 图 5 可以看出,“浮光掠影”与“花样年华”主题的设计风格以美国品牌 THE ROW 为参考,营造简约、高端、时尚的大牌感和随意舒适的休闲感,整体工艺手法较简单,通过细部造型呈现设计内容。“星际遨游”主题系列以个性前卫设计风格为主,采用绞花、扳花等组织辅以特殊针法,工艺较复杂多变。

3.3.3 设计开发与样衣制作 根据产品设计的差异化战略,设计了一系列产品。“浮光掠影”主题产品设计如图 6 所示。该产品采用纯色、条纹、色块拼接穿插的设计方法,整体风格简约典雅,运用黑白经典色,局部加入棕、咖、灰色,打造高端品质感。

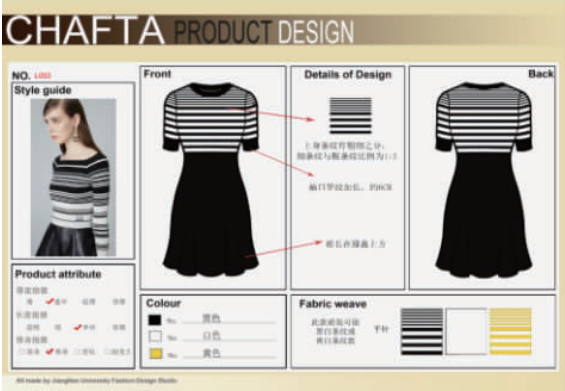


图 6 “浮光掠影”系列主题版单

Fig. 6 Theme sheets of "skimming over the surface" series

“花样年华”主题产品设计如图 7 所示。此类产品运用拼色、渐变、前短后长等结构、组织变化,以温暖的大地色系和宽松廓形为主打,营造舒适随意的休闲时尚感。

“星际遨游”主题产品设计如图 8 所示。该设计融入了波普、镂空、绳结、皮带、异形等众多元素,对细节部分展开创意构思,形成充满奇思妙想和趣味性的个性产品,展现女性年轻活力和自由自在的状态。

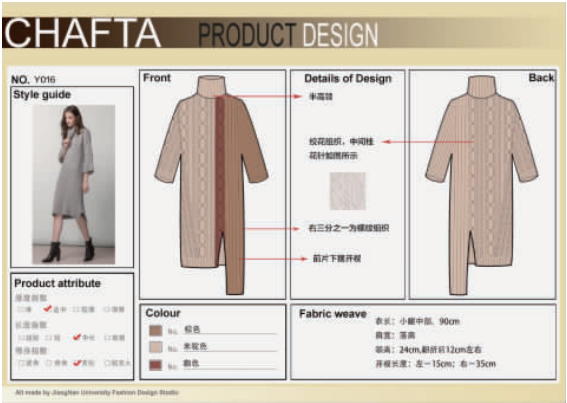


图 7 “花样年华”系列主题版单

Fig. 7 Theme sheets of "in the mood for love" series



图 8 “星际遨游”系列主题版单

Fig. 8 Theme sheets of "interstellar travel" series

4 结 语

在经济新常态下,服装市场需求呈现出明显的差异化特征,因此传统纱线公司转型创新已经成为必然趋势。服装品牌创新的实质是推行差异化品牌战略、实行差异化创新手段,通过一种或多种被消费者认可的品牌差异化特质来推广产品,进而占领消费者市场。企业需要从生产方式和组织管理形式、商业模式和营销方式、科技、品牌文化、产品 5 个方面进行企业差异化创新,并且在加强创新驱动、有效满足内需升级要求的前提下,提升品牌竞争力和国际竞争力。

参考文献:

[1] 孙涛,吴志明. 中国服装品牌战略转型路径研究[J]. 丝绸, 2012, 49(12):76-80.
SUN Tao, WU Zhiming. Research on path of strategic transformation of Chinese clothing brands[J]. Journal of Silk, 2012, 49(12):76-80. (in Chinese)

[2] 潘楚林,田虹. 经济新常态下绿色智力资本怎样成为企业的竞争优势[J]. 上海财经大学学报,2016,18(2):77-90.
PAN Chulin, TIAN Hong. How does green intellectual capital become firm competitive advantages in China's economic new normal stage [J]. Journal of Shanghai University of Finance and Economics, 2016, 18(2):77-90. (in Chinese)

[3] 姚立丹. 男装品牌创新经营的研究[D]. 无锡:江南大学,2007.

[4] 蒋志刚. 中国资本市场运行特征的实证分析[D]. 上

海:华东师范大学,2012.

[5] 瞿翔,谢少安. 经济新常态下我国纺织服装品牌发展的对策研究[J]. 中国商论, 2016(9):1-3.
QU Xiang, XIE Shao'an. Research on the development strategy of China's textile and apparel brands under the new normal of economy[J]. China Journal of Commerce, 2016(9):1-3. (in Chinese)

[6] 沈雷,张竞羽. 大数据时代的中国服装品牌创新策略[J]. 服装学报, 2016, 1(1):117-122.
SHEN Lei, ZHANG Jingyu. Chinese clothing brand innovation strategy in the age of big data [J]. Journal of Clothing Research, 2016, 1(1):117-122. (in Chinese)

[7] 刘小玲. 谈视觉营销策略在服装品牌中的应用[J]. 美术教育研究, 2012(14):81.
LIU Xiaoling. Talking about the application of visual marketing strategy in clothing brand [J]. Art Education Research, 2012(14):81. (in Chinese)

[8] 舒鸷姿. 产品同质化时代下江苏服装品牌竞争力研究[D]. 无锡:江南大学,2013.

[9] 沈雷,史雅杰,唐颖,等. 基于新经济时代的中国服装品牌转型升级研究[J]. 贵州社会科学, 2012(11):87-89.
SHEN Lei, SHI Yajie, TANG Ying, et al. Research on the transformation and upgrading of Chinese clothing brands based on the new economic era [J]. Guizhou Social Sciences, 2012(11):87-89. (in Chinese)

[10] 朱光好. 时尚驱动:服装产品开发与运营[M]. 北京:中国纺织出版社,2015.

[11] 谢丹. 快时尚理念下中国服装企业 SPA 模式的发展研究[D]. 西安:西安石油大学,2016.

(责任编辑:沈天琦,邢宝妹)