

服装品牌联名营销策略分析

白艳慧, 王宏付*

(江南大学 纺织服装学院, 江苏 无锡 214122)

摘要:近年来有许多服装品牌选择联名营销的方式。通过对一些服装联名营销案例进行分析,总结了联名中出现的问题;采用文献查阅法搜集相关资料,探讨了品牌选择联名的动因;通过问卷调查的方法分析了消费者面对联名产品时的心理状况,为服装品牌更好地联名营销提出建议。调查分析认为,服装品牌在进行联名营销时合理选择合作品牌,注重联名事件的曝光度,重视联名服装产品的质量与设计,将有利于提升服装品牌联名效果,并有助于品牌建设。

关键词:服装品牌联名营销;联名方式;品牌建设;消费者心理

中图分类号:TS 941.13 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2019)04-0366-06

Analysis of Clothing Brand Joint Marketing

BAI Yanhui, WANG Hongfu*

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

Abstract: In recent years, many clothing brands have chosen the joint marketing method. This paper summarizes the current joint marketing method of clothing brands through some cases, analyses the problems in the joint marketing, and explores the motivation of brand in choosing joint marketing by means of literature review and data collection. Then the paper discusses the psychological situation of consumers when they face joint-name garment through questionnaire survey. Suggestions are put forward for better joint marketing of clothing brands. It is believed that when carrying out joint marketing, clothing brands should reasonably choose cooperative brands, pay attention to the exposure of joint events, and pay more attention to the quality and design of joint clothing products, which will be conducive to the effect of joint marketing and brand building.

Key words: joint marketing of clothing brands, joint name method, brand building, consumer psychology

近年来,服装行业常出现“联名款”“合作款”,各种联名系列、联名方式层出不穷,且不仅限于时尚行业,也得到了其他行业的青睐,“联名”已成为品牌建设、品牌营销的一种策略。2017年前后,联名的营销方式已较为普遍,很多品牌相继采用,纵观众多时尚品牌的联名案例,其中不乏获得巨大成功的,但也有收效甚微、无人问津的情况。联名并不是公式化的商业行为,当联名款变得泛滥时,消费者不再感到新鲜,甚至厌倦。品牌不应该仅把“联名”当做一种潮流,联名的同时还要注重方法,挖掘联名背后的本质与意义,才能让联名为品牌添

光增彩。

1 品牌联名的定义

在时尚行业常被提起的“品牌联名”“联名款”等,在学术界称为“品牌联合”,其概念相近却又有所不同。近年来,许多学者对品牌联合做出了不同的解释,但还未有定论,其中全球最具权威的品牌咨询评估机构 Interband 认为:品牌联合是两个及以上在消费者心中有高认可度的品牌之间的商业合作模式,产品保留了涉及到的个别品牌名称^[1]。郑新刚等^[2]从商业角度对品牌联合的领域进行划分,

收稿日期:2018-06-07; 修订日期:2018-10-08。

基金项目:国家自然科学基金项目(51506076);中央高校基本科研业务费专项资金项目(JUSRP51735B)。

作者简介:白艳慧(1995—),女,硕士研究生。

*通信作者:王宏付(1963—),男,教授,硕士生导师。主要研究方向为现代服装技术。Email:whf.3123@163.com

将品牌联合方式分为6种:产品联合、标识联合、广告联合、促销联合、公关联合、渠道联合。梁天宝等^[3]认为狭义的品牌联合是指两个或两个以上的企业品牌,通过相互合作而形成的一个新的联合品牌,它们各自的名称都保留在联合品牌之中;广义的品牌联合是指两个或两个以上的企业品牌以某种方式进行合作,通过品牌联合,借助相互的优势形成单个品牌所不具备的竞争力。品牌联合是一种合作方式,包括多种不同的形式,且不只是建立一个新品牌模式。

联名,指许多人联合署名。服装行业的品牌联名主要是指两个或两个以上的品牌一起推出共同冠名、共同设计开发的联名款服饰,其中会涉及广告宣传、公关、销售等方面的合作,但归根到底是围绕联名系列服装产品展开的,此种营销模式可以使联名品牌均获益。根据众多学者的研究与解释,品牌联名与品牌联合相似,但二者侧重点不同,品牌联合是由两个或多个品牌进行组合成立新的品牌,侧重于某方面的合作,且合作有多种形式,包含的范围更广;而时尚界的品牌联名则侧重于“名”,更注重合作品牌的自身特点,并善用广告效应获得消费者的关注。

2 服装品牌联名的方式

当有品牌通过联名获得巨大成功后,很多品牌开始效仿,联名也向多元化发展,服装品牌联名方式总体可归为6类。

2.1 联名成立新品牌

Y-3 品牌是联名成立新品牌比较典型的案例,它是由世界顶级设计师山本耀司担任创意总监与 Adidas 合作成立的新品牌,于 2006 春夏正式进入中国。品牌的 Y 代表 Yohji Yamamoto,而 3 则代表 Adidas 由 3 条线组成的 logo。新品牌 Y-3 结合了 Yohji Yamamoto 与 Adidas 的设计风格,将双方对时尚的不同理解和对运动品牌的不同看法相结合,形成充满时尚感的高端运动休闲品牌,受到许多消费者的喜爱。联名成立新品牌是一种长期的联名合作,合作结合双方所长创造出富有特色的服装品牌,使喜爱原品牌的顾客有了更多选择。

2.2 时尚品牌联名

时尚品牌合作是最常见的服装品牌联名方式,如 H&M 与 BALMAIN 在 2015 年推出的联名系列。H&M 与 BALMAIN 的品牌定位截然不同,前者是一个将时尚、品质和低价完美糅合的快时尚品牌,而 BALMAIN 却是有着 80 余年历史的高端品牌,但它

们的联名合作并不违和,且获得了成功。此次限量发售的联名系列仅占 H&M 全部销量的极少部分,但带来的市场营销利益显而易见,该联名系列自推出后被媒体曝光次数已达 10 亿余次。

2.3 时尚与非时尚品牌联名

著名的饮料品牌可口可乐跨界与服装品牌联名,二者出乎意料的合作,使其产品迅速引起人们的关注。如可口可乐曾联名国内服装品牌太平鸟推出了一系列的潮流服装,经过品牌文化的碰撞、融合,产生了有趣的设计。太平鸟与可口可乐合作款如图 1 所示。合作的系列产品中,设计团队大胆采用可口可乐经典 logo、复古字体、复古色彩、面料拼接等,设计手法年轻时尚,直接还原了可口可乐欢乐、轻松的品牌风格,同时高度契合了太平鸟年轻时尚的品牌理念。



图1 太平鸟与可口可乐合作款

Fig.1 Cooperation between Peacebird and Coca-Cola

2.4 时尚品牌与名人联名

“粉丝经济”是近年来的热词,张婧^[4]对粉丝经济的定义为:“粉丝经济以情绪资本为核心,以粉丝社区为营销手段增值情绪资本。粉丝经济以消费者为主角,由消费者主导营销手段,从消费者的情感出发,达到为品牌与偶像增值情绪资本的目的。”年轻人通常喜欢追星,一些狂热的“粉丝”会模仿偶像的穿搭,并且为了支持偶像会购买其代言的产品等,而拥有大量粉丝的明星艺人无疑就拥有了带动消费的巨大潜力,因此时尚界经常会邀请名人与品牌进行联名。如被媒体争相报道、拥有大量粉丝的明星吴亦凡,在 2016 年成为了 Burberry 首位华人代言人,2017 年 Burberry 推出的“Burberry x Kris Wu”系列,迅速引起人们的关注,加大了品牌的知名度,并且因为吴亦凡有庞大的粉丝群体支撑, Burberry 在亚太地区的销量大幅增长。Burberry x Kris Wu

系列如图2所示^[5]。



图2 Burberry × Kris Wu 系列
Fig.2 Burberry × Kris Wu series

2.5 时尚品牌与知名独立设计师联名

时尚品牌与独立设计师联名中的设计师通常有较大的名气、较高的威望。如2004年,Chanel设计师卡尔·拉格斐为H&M设计了30款服装,虽然H&M与卡尔合作了仅1周,但“Karl Lagerfeld For H&M”系列开售首日,Ebay网站就出现炒卖至50倍高价的联名服装。优衣库也曾与前爱马仕女装设计总监克里斯托费·勒梅尔联名推出U系列合作款,联名服装仅几分钟便被抢购一空。

2.6 时尚品牌与艺术家联名

草间弥生以波点设计而闻名,在艺术界享有盛誉。2012年LV与草间弥生合作,LV设计师马克·雅可布与草间弥生共同创作设计了一系列红、白、黑、黄产品,合作款如图3所示。时尚品牌与艺术家的联名在设计上便具有了独特之处,并且由于艺术家的参与,服装也具有了一定的艺术价值和收藏价值。



(a)红白

(b)黑黄

(c)黑白

图3 LV与草间弥生合作款

Fig.3 Cooperation between Yayoi Kusama and LV

3 品牌选择联名的动因

众多品牌选择了联名的营销方式,其主要目的是为品牌带来利益,细分品牌选择联名的动因主要有以下6种。

3.1 提高品牌知名度和影响力

从第2节品牌联名的案例可知,其共同特点是“有话题度”,被人们忘记的品牌很难谈发展,所以品牌需要不断被曝光。联名本身就是一个引人注目的事件,可以为双方品牌带来很好的广告效果。如已有一定知名度的品牌H&M和Balmain,它们的联名合作可以叠加出超强的市场关注度和吸引力。它们的联名作品不需要太多的宣传,就可以得到消

费者的关注与青睐,并增加了品牌的知名度和影响力,取得双赢的结果。

3.2 实现价值增值

当品牌进行联名时,推出的商品带有联名方的Logo和属性,使得联名产品同时拥有了双方的品牌附加值,如H&M和Versace的合作产品,快时尚的高认知度和奢侈品的高品质使消费者对其有了更为积极的评价,达到了 $1+1>2$ 的效果。

3.3 促进消费

“联名商品”综合了两个品牌或多个品牌的商标和时尚元素,同时又引领了新的时尚潮流^[6]。消费者在购买联名商品时会有“花一份钱买到两个品牌的产品”的心理,会觉得物超所值。另外,品牌通

常会对联名商品进行宣传,并利用限量发售等手段,引起话题度,通过联名事件的宣传还可以吸引不熟悉或不了解品牌的顾客走入店中,增加销售概率、扩大客户群。

品牌联名还可以使品牌形成多样的风格,给消费者更多的刺激和选择。不同的品牌本身都有各自独特且固定的风格,一般不轻易转变,但偶尔尝试联名的方式,却可以给消费者完全不同的感受,并且展现出更多的产品样式。

联名因素的刺激会促使消费者进行购买,使消费者更容易、更快速地锁定商品,提高成交量,为品牌商迅速回流资金,提高销售业绩,带来利润。如H&M与Karl Lagerfeld的联名款引得人们排队购买,甚至还出现购买后高价转卖的情况。

3.4 实现资源共享,优势互补

不同品牌掌握的渠道资源、营销模式有所区别,当两个品牌进行联合时便可以实现资源共享,并达到优势互补的效果,提高彼此的竞争实力。如2017年优衣库与英国高街设计师品牌ANDERSON J W进行联名合作。优衣库以舒适、低价、基础款设计著称,门店遍布中国各地;ANDERSON J W因其时尚的设计在国际时尚媒体中名声大噪,但在中国却没有门店。2017年优衣库与ANDERSON J W的联名款主打英伦风格,但面料依旧采用优衣库常用的长绒棉、美利奴羊毛针织布等,联名系列价格仅比优衣库普通商品贵20%~50%,备受消费者欢迎。可见双方在销售渠道、设计、面料等方面实现了资源的共享和优势互补。

3.5 扩大消费人群

能够共享客户群和市场,是品牌联合的重要原因^[7]。不同的品牌有不同的品牌定位和目标顾客群,进行联名后可以将品牌延伸到未触及的消费群体。传统品牌或奢侈品牌品质虽好,但却得不到广大年轻人的喜爱,联名可以很好地弥补这类问题。如2017年LV和Supreme的联合,LV是一个历史悠久的奢侈品牌,而Supreme是广受年轻人青睐的街头潮牌,通过联名LV成功得到了很多年轻人的关注,焕发出了品牌新活力。品牌联名的影响还包括改善消费者对合作品牌的态度,有学者研究发现,消费者对联名合作的其中一个品牌的看法会影响到另一个品牌^[8]。

3.6 降低品牌营运成本

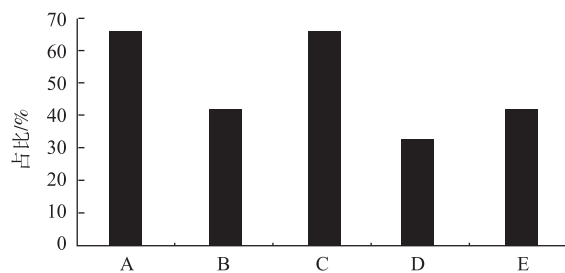
品牌在推出联名系列时会涉及到产品开发、营销推广等范畴,联名品牌双方可以共同承担费用,降低营运成本,提高利润率。服装品牌营销战略涉

及管理、产品、价格、渠道、促销展示、人力资源等^[9]。服装品牌间的联名合作是品牌营销的一部分,但其与常规的品牌营销相比有一定的优越性和创新性,从而促使越来越多的服装品牌选择联名营销。服装品牌联名涉及了两个或两个以上服装品牌的合作,与不同的品牌合作会形成不同的产品风貌及品牌名称,在宣传推广时较容易引起消费者的好奇心和注意力,相比常规的营销方式“见效”更快。

4 消费者面对品牌联名的心理状况

服装品牌进行联名的根本目的是“取悦”消费者,引起消费者的注意,所以品牌有必要了解消费者在面对联名系列服装时的心理状况。对联名款信息的检索、调查发现,发布联名系列服装的品牌均较为注重时尚和设计感,其主要目标消费群体年龄分布为18~35岁。此次发布的《关于消费者购买联名系列服装心理状况的调查问卷》,共回收有效答卷165份,其中18~35岁占90.91%。

消费者接触到联名款服装的信息渠道及选择率如图4所示。由图4可知,在网络和手机、电脑普及的今天,联名款信息的传播已经大大依赖于网络,因此品牌通常尽可能地增加联名款的网络曝光量,通过在各大网络媒体引导话题,努力将联名系列的信息推送给目标消费者,以此得到消费者的关注。



A. 网络新闻、电视广告等; B. 通过朋友告诉; C. 电商平台或品牌官网; D. 实体店; E. 微信公众号或其他网络媒体传播的资讯。

图4 消费者接触到联名款服装信息的渠道

Fig. 4 Channels for consumers to access joint-brand fashion information

在接触到联名款信息时,有62.42%的人认为联名款服装比一般服装更容易引起他们的注意。消费者对联名品牌中不熟悉一方的态度如图5所示。如果消费者熟知或喜欢的品牌与不熟悉的品牌联名时,有52.73%的消费者认为他们会因为好奇等缘故去了解不熟悉的一方;另外有41.82%的人认为他们不会了解,但会对不熟悉的一方增加一定的印象。

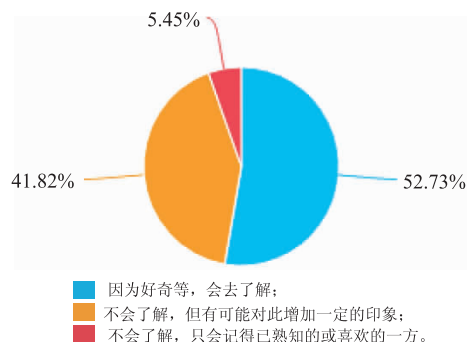


图5 消费者对联名品牌不熟悉一方的态度

Fig.5 Consumers' attitudes towards unfamiliar brands

在不常购买的品牌和喜欢的品牌合作推出联名款时,有44.24%的人认为会很有兴趣考虑,但还要看联名款的款式是否合适;有41.21%的人认为不太注重品牌,主要看联名款的款式是否合适。由此可知,虽然联名款越来越多,但相对于一般的服装联名款更有独特性,较容易引起消费者的注意和兴趣,在一定程度上增加消费者的购买概率。两个品牌联名会产生“连带效应”,消费者有可能因为一方对另一方感兴趣,这将有助于扩大品牌的知名度、影响力。

通过对调查问卷综合分析发现,消费者对联名款有较高选择率的主要消费动机如下:①联名款的款式比较时尚;②联名款服装拥有两个或多个品牌支撑,品牌效应被放大,尤其在高级时尚品牌与一般品牌的联名时,如H&M与Balmain联名款,消费者可以以较低的价格购买到高级时尚品牌出品的服装,认为购买更划算;③一些消费者认为联名款的设计比较吸引人,每个服装品牌都有自己的特色和风格,当两个品牌进行联名时会迸发出新的火花;④联名品牌通常会对联名商品进行宣传,引起较大的话题度,诱发了消费者的兴趣,消费者会因追寻潮流、融入潮流的心理购买联名款服装。

消费者对联名款有较高选择率的参考性消费动机如下:①联名商品通常是限量发售,“物以稀为贵”,一些热门的联名款甚至一件难求,消费者在购买到联名商品时会有一种幸运感;②一些独特的联名款有一定的收藏价值,如著名艺术家与服装品牌的联名;③联名款服装通常比一般服装价格高,并且因为联名增加了独特感,消费者可以彰显个人身份;④消费者会因为喜欢联名的其中一方或者多方而购买。

从以上消费者的消费动机可知,联名系列服装能比一般服装赋予消费者更丰富的心理体验,通过联名抓住消费者的心理,可为品牌的发展服务。

5 一些服装品牌联名的问题

越来越多的品牌从联名中获益,但也有一些品牌联名的反响平平,没有达到理想的效果。通过对品牌联名的调研,针对目前服装品牌联名出现的一些问题,提出以下看法:

1)品牌联名信息引不起消费者兴趣,联名的知晓度不大。消费者会倾向购买知名度高、趣味性好、受人关注的商品,在联名合作中品牌可通过攀附效应,借助合作方提升自身形象、影响力等^[10],所以需认真考虑选择的联名品牌是否会得到消费者的关注。品牌联名的优势是可以通过增大曝光度提升品牌的知名度,而联名系列的走红程度往往与合作对象的知名度和两品牌碰撞的有趣程度直接相关。有众多品牌为了引起消费者的兴趣和关注,采取了各种不同寻常的联名方式来打造话题焦点、引导流量。如杜蕾斯与INXX、太平鸟与P&G的联名,迥异的个性较能引起消费者兴趣;然而H&M与英国小众品牌Erdem的联名合作却反响平平,因为Erdem在亚洲主要市场的认知度并不高,因此亚洲消费者对既不熟悉又在社交媒体平台上不够活跃的Erdem与H&M的联名款很难产生兴趣。品牌联名信息引不起消费者兴趣,联名的被知晓度弱,联名是不容易取得成功的。

2)联名款的设计太“跳跃”或缺乏新意。真正引起消费者购买欲望的不仅是品牌,更重要的还是服装产品本身,联名系列要注重设计与产品质量。一些联名款仅将双方品牌的logo放在一起,消费者感受不到诚意,并会产生“圈钱”的质疑,如旺旺与国民潮牌Tyakasha推出的联名款服装只是简单把logo放在服装上,被许多网友吐槽土气、没有设计感。一些联名款的设计过于大胆、“跳跃”,也不能比较广泛地得到消费者的接受与欢迎,如2016年H&M与KENZO合作的联名款大胆使用了大量的花纹图案,并运用浓郁的配色、猛烈撞击的不规则剪裁设计,但普通消费者很难驾驭,最终销量并不理想。另外,H&M是以廉价著称的快销时尚品牌,为了降低成本,其做工质量与高端时尚品牌相差较大,H&M与大品牌联名只是采用了对方的设计,其做工质量、面料品质并未改变,也招致了消费者的差评。品牌效应并不能超越一切,要基于消费者喜好,结合双方设计风格与特点,生产设计优良、质量过关、可穿性强的联名商品,才能真正得到消费者的喜爱,并能显示出品牌对消费者的尊重。

6 结 语

品牌联名已经成为一种服装品牌惯用的营销模式,不仅提高了品牌知名度和吸引力,丰富了品牌形象和产品风格,而且增加了品牌的附加值,一定程度上促进了销量。成功的联名合作对品牌建设十分有利,其中通过营销提升品牌曝光最为重要,当品牌联名有了知名度,联名系列就更容易成功,但在努力制造话题焦点的同时要保证联名系列的设计水准和服装质量,才能得到消费者的青睐,并在联名中最大限度获得利益。品牌联名要有长远眼光,合理选择合作品牌,科学制定联名合作战略。

参考文献:

- [1] 戴文博,梁斌. 品牌联合:让 $1+1>2$ 的力量[J]. 中国制衣, 2012(1): 70-72.
DAI Wenbo, LIANG Bin. Brand alliance: the strength let $1+1>2$ [J]. Chinese Clothing, 2012(1): 70-72. (in Chinese)
- [2] 郑新刚,顾恒. 品牌联合六种方式[J]. 市场观察, 2010(8): 2.
ZHENG Xingang, GU Heng. Six ways of brand alliance [J]. Market Observation, 2010(8): 2. (in Chinese)
- [3] 梁天宝,高丽. 品牌联合的风险分析及防范机制[J]. 商业时代, 2008(8): 28-29.
LIANG Tianbao, GAO Li. Risk analysis and prevention mechanism of brand alliance [J]. Business Times, 2008(8): 28-29. (in Chinese)
- [4] 张婧. 粉丝力量大[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2010.
- [5] Burberry × Kris Wu正式发布[EB/OL]. [2017-12-16] (2018-05-15) http://www.sohu.com/a/210937367_526377.
- [6] 张放. 从“联名商品”看品牌意义的转变[J]. 市场周刊·理论版, 2018(23): 9.
ZHANG Fang. Looking at the change of brand meaning from "joint brand commodities" [J]. Market Weekly · Theoretical Edition, 2018(23): 9. (in Chinese)
- [7] 王竹君. 品牌联合营销的思考[J]. 国际公关, 2015(6): 60-65.
WANG Zhujun. Thoughts on brand joint marketing [J]. Public Relations Magazine, 2015(6): 60-65. (in Chinese)
- [8] 宁昌会. 品牌联合的前置因素和溢出效应分析[J]. 经贸经济, 2006(8): 87-89.
NING Changhui. Pre-factors and spillover effect analysis of brand alliance [J]. Finance and Trade Economy, 2006(8): 87-89. (in Chinese)
- [9] 吴海弘. 服装品牌营销攻略[M]. 上海: 东华大学出版社, 2016.
- [10] 孙在国. 品牌联合营销探讨[J]. 中国商贸, 2010(14): 33-34.
SUN Zaiguo. Discussion on brand joint marketing [J]. China Business and Trade, 2010(14): 33-34. (in Chinese)

(责任编辑:卢杰)