

# 深圳独立设计师品牌的现状调查与分析

郑雅舒, 王永进\*, 徐瑞光

(北京服装学院 服装艺术与工程学院, 北京 100029)

**摘要:**从深圳独立设计师角度,采用问卷调查法与深度访谈法,对深圳独立设计师品牌的基本信息、产品、销售渠道、财务、供应链、组织架构、发展“痛点”和未来定位进行调查。得出:深圳独立设计师品牌普遍创立时间短、规模小,销售渠道以批发为主,产品迎合市场,人才和资金需求得不到满足,供应链问题仍未解决。根据品牌现状和未来定位,对品牌自身、政府及相关部门、媒体和消费者4方面提出建议。

**关键词:**深圳;独立设计师品牌;品牌现状;品牌调研

**中图分类号:**F 768.3 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2020)06-0557-05

## Investigation and Analysis of Independent Designer Brands in Shenzhen

ZHENG Yashu, WANG Yongjin\*, XU Ruiguang

(School of Fashion, Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing 100029, China)

**Abstract:** From the perspective of independent designers in Shenzhen, this paper investigated the basic information, products, sales channels, finance, supply chain, organizational structure, development "pain points" and future positioning of independent designers in Shenzhen by means of questionnaire and in-depth interview. It was concluded that Shenzhen independent designer brands were generally established in a short time and small scale. The sales channels were mainly wholesale. The products catered to the market, and the demand for talents and funds was not met. Besides the supply chain problems were still unsolved. According to the "pain point" of brand development and the future positioning, this paper puts forward suggestions for the brand itself, the government relevant departments, media and consumers.

**Key words:** Shenzhen, independent designer brands, brand status, brand investigation

近年来,消费者捕获时尚信息的方式随着新媒体的发展和人们生活方式的变迁不断演化,推动了个性化消费的成长,而传统的产业发展模式已不能满足消费者个性化、多样化的需求,因此杭州、上海、北京、深圳等城市独立设计师品牌大量涌现。

独立设计师品牌作为新兴的品牌类型,在寻求生存与发展的过程中遇到较多困难,并呈现一定的特点,引起学者的关注。以往学者从独立设计师品牌的兴起及发展、经营现状、营销策略、成功品牌的案例分析、小区域的发展策略、大范围的发展运作

模式等方面开展研究论述,得出一批有价值的成果<sup>[1]</sup>,但对深圳地区独立设计师品牌的研究较为缺乏。改革开放后,深圳服装产业经历了“OEM-ODM-OBM-时尚创意产业”的历史性转变<sup>[2]</sup>,2018年深圳已拥有2 500多家服装企业,90%以上是自有品牌<sup>[3]</sup>,其中有近600家原创设计师品牌<sup>[4]</sup>,深圳已成为中国女装之都。此时对深圳独立设计师品牌的研究已具有充分的意义与价值。通过调研分析,其结果可为当地服装品牌发展带来启发,也为其他地区品牌发展提供参考。

收稿日期:2020-06-28; 修订日期:2020-11-12。

基金项目:教育部第二批新工科研究与实践项目(E-GKRWJC20202901);北京服装学院科研重大项目(2020A/-28)。

作者简介:郑雅舒(1994—),女,硕士研究生。

\*通信作者:王永进(1970—),教授,博士生导师。主要研究方向为服装设计与技术、服装品牌策略等。

Email:fzywyj@bift.edu.cn

1 独立设计师品牌概述

王受之<sup>[5]</sup>认为,独立设计师品牌相对于公司品牌与产品品牌而言,是以设计师或设计团队为主导,并有针对性地服务于特定人群的品牌。刘众<sup>[6]</sup>对独立设计师品牌的定义为由设计师开创,以独创的设计风格为主导,定位小众,自主经营,力图最大限度满足消费者多元化、个性化需求,并具有较高附加值的服装品牌。文中对独立设计师品牌的界定又做了适当的调整,将其定义为由设计师个人开创或作为主要创始人,自主经营,且设计师主导经营活动(或进行主要决策);设计师个人或其领导的设计团队以独特的设计风格进行原创设计,定位小众,满足消费者多元化个性化需求的服装品牌。

2 调查方法设计与开展

2.1 问卷设计与回收

问卷涉及深圳独立设计师品牌的基本信息、产品、销售渠道、财务、供应链、组织架构、未来定位 7 方面内容。于 2019 年 7 月 10—8 月 31 日发放实体问卷和网络问卷共 50 份,共回收有效问卷 47 份,其中实体问卷 41 份,网络问卷 6 份,问卷有效回收率 94%。根据深圳服装产业呈现产业集群的特点,主要选取独立设计师品牌较多的深圳南山区、罗湖区和龙华新区进行调研。独立服装设计师品牌按服装产品价位、相对消费群可以分为高级定制、大众成衣、独立新锐 3 类<sup>[7]</sup>。深圳的独立设计师品牌基本属于大众成衣类设计师品牌,回收问卷中仅有一例高级定制类设计师品牌,该类样本过少,故在分析时剔除,最终样本量为 46 个。问卷均由独立设计师个人完成。

2.2 深度访谈

根据问卷填写情况,于 2019 年 7 月 10 日—8 月 31 日,采用录音和手记形式,对洲升、COMPLEMENTAIR、IN PRIVATE、LU JOE、THEO VII、一琢、色子、一着、言梭、裹予 10 个品牌的创始人进行访谈。重点访问各自品牌发展“痛点”的具体情况、发展规划及对深圳服装产业环境的看法。

3 调查结果

3.1 问卷调查结果

3.1.1 样本品牌创立时间与设计师从业时长 样本品牌创立时间见表 1。46 个样本品牌创立时间为 2010—2018 年,主要集中在 2014 和 2015 年。

表 1 样本品牌创立时间

Tab.1 Creation time of sample brands

创立时间/年	创立数量/个	占比/%
2010	1	2.17
2012	1	2.17
2013	1	2.17
2014	13	28.26
2015	10	21.74
2016	12	26.09
2017	7	15.22
2018	1	2.17

46 位独立设计师中仅一位本科毕业就创立了品牌。创立品牌前从事时尚行业 4 年及以下的有 4 位,占样本总数的 8.70%;5~9 年的有 22 位,占样本总数的 47.83%;10~14 年的有 12 位,占样本总数的 26.09%;15~19 年的有 7 位,占样本总数的 15.22%;20 年及以上的仅 1 位,占样本总数的 2.17%。

3.1.2 样本品牌的团队规模、年成交量及每季新款数 样本中独立设计师品牌团队规模 10 人以下的有 1 个,10~19 人有 27 个,20~29 人和 30~50 人各有 8 个,50 人以上有 2 个。团队规模明显集中在 10~19 人。由于人员限制,存在一人身兼多职的情况,半数以上品牌部门设置尚不完善。

样本品牌的年成交量在 5 万件以下的有 10 个,5~10 万件有 20 个,10~15 万件有 12 个,15 万件以上有 4 个。年成交量较集中在 5~10 万件,较少达到 15 万件以上。

样本品牌每季开发的新款数≤100 的有 7 个,101~300 款有 23 个,301~500 款有 12 个,500 款以上有 4 个。新款数量集中在 101~300 款。

3.1.3 样本品牌的产品价格、风格 样本中春夏主流产品最低价较集中在 100~199 元和 200~299 元,均占样本的 32.61%,春夏主流产品最高价较集中在 400~799 元,占样本的 45.65%,秋冬主流产品最低价较集中在 200~399 元,占样本的 52.17%,秋冬主流产品最高价较集中在 500~999 元和 1 500~1 999 元,分别占样本的 36.96% 和 30.43%。品牌毛利率普遍是 30%~50%,有些甚至是 20%。

产品设计风格主要为通勤、简约、休闲和中性;高销量服装品类中连衣裙占比最大,占总样本 39.13%,有 17.39% 的品牌尚未明确高销量品类。

3.1.4 样本品牌注重的产品特性 样本品牌设计师在设计时考虑因素的评分见表 2。样本品牌的设计师在设计产品时优先注重产品与市场需求的结合度,其次是商品的系列性、流行趋势、设计师个性表达。

表 2 样本品牌的设计师在设计时考虑因素的评分  
Tab.2 Factors considered by designers of sample brands

选 项	个性 表达	市场需 求结合度	流行 趋势	商品 系列性	其 他
平均分	3.5	4.3	3.74	4.15	1.46

3.1.5 样本品牌的销售渠道 样本品牌的销售渠道见图 1。样本品牌最主要销售渠道如图 2 所示。34 位设计师表示批发的销量在品牌销售中占比最大,有 10 个品牌表示 SHOWROOM 订货会销量最大,另有 2 个品牌表示贴牌销量最大。

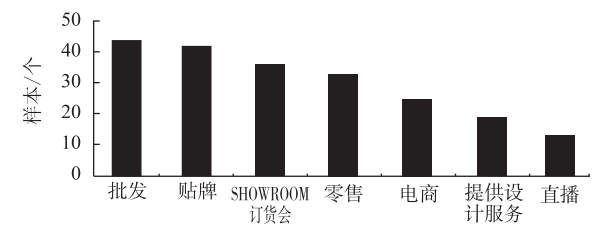


图 1 样本品牌的销售渠道  
Fig.1 Sales channels of sample brands

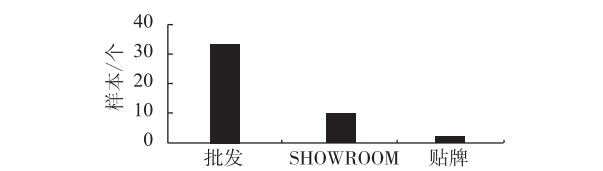


图 2 样本品牌最主要销售渠道  
Fig.2 Largest proportion of the sample brand in the sales channel

3.1.6 样本品牌发展的“痛点” 样本中独立设计师品牌发展过程中的“痛点”各有差异,具体如图 3 所示。

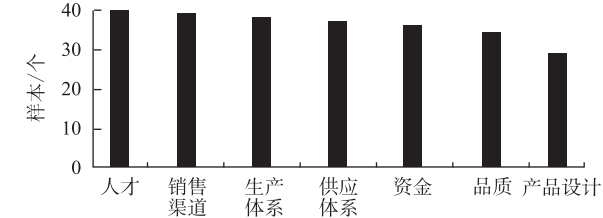


图 3 样本品牌发展的“痛点”  
Fig.3 "Pain point" of sample brand development

样本品牌发展中最大“痛点”调研结果见图 4。结果显示,销售渠道问题排在首位,其次是人才问题、资金问题、产品设计问题、生产体系、供应体系问题,品质问题未列入其中,另外 3 个品牌在排序时将渠道问题和产品设计问题并列排在首位。

3.1.7 样本品牌的定位与期望 有 20 个样本定位为小而美的设计师品牌,14 个样本选择做规模化商业零售品牌,4 个品牌继续以批发为主,6 个品牌未

来定位尚不明确,另有 2 个品牌希望做时尚生活馆或综合时尚品牌。

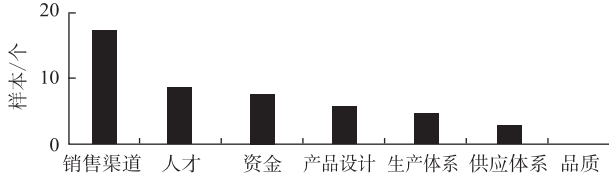


图 4 样本品牌发展中最主要“痛点”  
Fig.4 Severity of "pain points" in the development of sample brands

93.48% 的品牌都期望在推广和销售渠道方面有所改进,其他希望改进的方面依次为品牌文化建设、供应链、产品设计、组织架构、财务管理和产品定价,具体如图 5 所示。

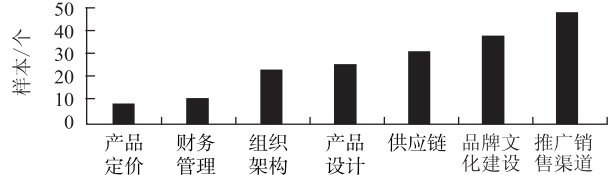


图 5 样本品牌期望改进的地方  
Fig.5 Sample brands expect to improve

3.2 深度访谈结果

受访设计师表示,销售渠道深度和广度不足主要是受品牌人员、资金和规模限制,并影响了零售、直播和提供设计服务等渠道的开展,但受访设计师中有 9 位对电商渠道的态度相对保守,其中有 4 位完全没有涉足电商渠道。他们表示进驻电商平台并不一定能为其带来多少实际收益,除了品牌人员、资金和规模限制,还有 3 方面原因:①没有一定的品牌知名度,做电商容易陷入价格战,稀释品牌价值;②品牌进驻电商平台与自己的批发客户直接争抢市场,不利于维护现有批发客户;③担心电商平台对产品的曝光会增加被抄袭的风险。

受访者中有 3 位设计师将人才问题作为品牌发展的最大“痛点”,他们表示品牌创立初期对各阶层的人才都有需求,尤其是管理层。但市场上的人才普遍达不到品牌对人才专业性或综合性的要求,品牌不愿付出较多时间和资本进行人才培养,也无法提供丰厚的待遇吸引精英人才。品牌主要采用撒网式招聘,效率不高,因此陷入人才紧缺的困境。受访者中 2 位设计师分别将生产体系和供应体系问题作为品牌最大的发展“痛点”,他们认为供应链问题是服装行业固有的发展“痛点”。

受访者普遍认为深圳具有浓厚的商业氛围和完整的服装产业链,有利于品牌的创立,但媒体关注度不够,营销和推广活动较难开展。

## 4 深圳独立设计师品牌的现状分析与建议

### 4.1 深圳独立设计师品牌的特征与“痛点”

**4.1.1 品牌创立时间较短,整体规模普遍较小** 调研中独立设计师品牌创立时长为 3~5 年的占样本总数的 76.09%,对比已经具有一定规模和知名度的品牌,如玛丝菲尔(1999 年)、影儿(1996 年)、歌力思(1996 年)、马天奴(1994 年)等,可以看出独立设计师品牌还需要时间的积累。

上海独立设计师品牌春夏季服装价格集中在 2 000~5 000 元,秋冬服装价格集中在 2 000~10 000 元<sup>[8]</sup>,深圳独立设计师品牌定价与之相比明显较低。成交量既可以反映品牌收入状况,也能反映品牌能承受的产品生产规模,及对质量管控的能力等,结合品牌年成交量和定价推测出品牌的年成交额,可以看出深圳独立设计师品牌的年成交额远小于比较成熟的服装品牌,如玛丝菲尔(20 亿)、歌力思(18.85 亿)等。加之独立设计师品牌整体规模较小,多数为 10~20 人,抗风险能力弱,生存和发展面临众多困难。

**4.1.2 销售渠道以批发为主** 北京的独立设计师品牌(如 Chictopia,Chi Zhang,VEGA ZAISHI WANG 等)、上海的独立设计师品牌(如 HELEN LEE,Pari Chen,UMA WANG 等)的销售渠道主要包括设计师品牌集成店、代理店面、线上网站、个人工作室订制和品牌直营店等<sup>[9]</sup>,而深圳独立设计师品牌销售渠道主要是批发、贴牌和 SHOWROOM 订货会等。

批发为主的销售渠道资金流量大,能帮助品牌尽快积累资本和经验,但品牌一直处于零售商背后,很难通过批发渠道提高品牌的市场曝光度。此外,如果品牌想打开零售等渠道,人员配置、部门协作等方面要进行调整,这对品牌来说是一场改革。因此多数设计师把销售渠道问题作为发展过程中最渴望解决的“痛点”。

**4.1.3 产品迎合市场需求** 深圳的独立设计师品牌属于大众成衣类设计师品牌,设计师设计时考虑最主要的因素是市场需求,产品的设计风格集中在市场中较为畅销的通勤、简约、休闲和中性,如 CALICO-collection,SWORYYI,LU JOE 等。与北京、上海等地的设计师品牌(如自在衣裳的新中式风格、KONG FANFAN 非常规服装材料的运用、UOYAA 乌丫的小叛逆大妞范等)相对比,深圳独立设计师品牌的产品在设计上更迎合市场需求。

迎合市场需求的产品,可以高度配合以批发为

主的销售渠道,保障品牌有一定的成交额,但设计师受到的限制较多,很难在设计中突出品牌个性,同时也限制了产品的定价。

**4.1.4 人才和资金需求得不到满足** 深圳独立设计师品牌多数为资金缺乏与规模较小的自主经营模式。投资者与品牌的选择是双向的,双方达成投资意向并非易事。投资者要求品牌有较强的盈利能力和良好的发展前景,品牌希望投资者有强大的财力和充分的专业度。如果投资者没有充分的专业度,很可能因为短期利益干预设计师的设计工作,使品牌逐渐失去其独特性,不利于品牌的长期发展。

**4.1.5 供应链问题仍未解决** 服装行业固有的库存积压问题仍未解决,技术和资金限制使得深圳独立设计师品牌在管理供应链时无法达到科学化、数据化、信息化,依赖人为管理容易出现“牛鞭效应”。

### 4.2 合理化建议

**4.2.1 对独立设计师品牌自身的建议** 销售渠道以批发为主可以高效地为深圳独立设计师品牌积累资金和经验,对于未来仍将批发作为主要销售渠道的品牌,需要加强客户管理,着力挖掘批发渠道中的优质客户。对于未来定位是规模化商业零售的品牌而言,当前销售渠道的广度显然不够,直面市场是必由之路,建议品牌在巩固批发渠道的同时,打开零售、电商等其他销售渠道。对于未来定位尚未明确的品牌,则须尽快明确发展目标,制定相应的发展战略。

随着互联网技术的不断发展,电商平台、内容平台的建设开始逐渐完善。KOL 直播带货模式具有较好的营销效果和较高的转化率,消费者可以通过直播获得更详细的产品信息和更直观生动的购物体验<sup>[10]</sup>。自新冠疫情暴发以来,人们的生活方式和行为习惯发生了变化,更多的中国人习惯了在手机上购买必需品、观看网络直播购物等<sup>[11]</sup>,这要求深圳独立设计师品牌必须加快打通直播渠道和电商渠道。

营销和推广方面,品牌需要分析自身客户和消费群体,根据品牌特点选择适合的方式和平台精准投放广告。运用微博、微信和各类短视频平台推广时需注重内容输出;运用时装杂志推广时可以更具体地传达品牌文化理念,树立品牌形象;实体店铺需注重场景氛围营造。另外作为独立设计师品牌,设计师就是品牌的灵魂,所以也应注重设计师个人的形象塑造。

深圳完整的产业链有助于品牌存活,但商业氛

围浓厚、文化氛围不足,不利于独立设计师品牌文化建设。因此在产品方面,深圳独立设计师品牌在迎合市场需求的同时更需要在设计中保持“调性”和个性,不断强化品牌内涵。

为解决对人才的需求,品牌负责人仍要坚持人才培养。资金方面,可以在一定期限内维持批发渠道为主,以进行资本和经验积累,同时需要关注并争取政府及相关部门的政策支持。为了解决供应链管理问题,品牌还需要学习先进的管理理念和方法,关注产业科技发展,为实现自动化管理做准备。

**4.2.2 对政府及相关部门的建议** 政府及相关部门要持续对小微企业进行政策支持,帮助搭建公共服务平台,提高技术交流、融资合作和达成交易的效率。并加大知识产权保护力度,完善服装设计版权相关的法律法规,优化维权路径及服务水平,加大市场监管力度。人才培养方面,完善人才政策,深化教育改革,构建优秀的设计师队伍,推进产教融合、校企合作<sup>[12]</sup>,建设和规范线上线下人才平台。还可以通过举办时装周、设计比赛、展会等活动,增强深圳创新创业的氛围,深化深圳“女装之都”“女装原创品牌之都”的概念,推进深圳服装品牌的整体发展。

**4.2.3 对媒体和消费者的建议** 媒体应该给予深圳独立设计师品牌更多关注,向品牌传递产业发展现状、新技术动向和政策变化等信息,及时给予品牌发展建议。促进服装产业与娱乐产业的联动,提高品牌的影响力和知名度。积极传播品牌设计作品和设计师形象,展现更多品牌、设计作品和设计师的故事,激励品牌发展的同时,潜移默化地提升消费者的审美水平。

市场需求诱发了服装设计的抄袭,但随着居民生活水平和文化素养的不断提高,消费者有能力也应当有意识反对抄袭盗版行为,形成正确的消费观,支持原创和创新。

## 5 结语

近几年,服装行业生产经营压力日益增加,而深圳服装业却能完成从传统制造业到时尚创意产业的转型,达到60%的市场占有率,积累了丰富的产业资源,这与大量设计师的努力密切相关。通过问卷调查和访谈,从设计师角度更深入了解深圳独立设计师品牌的内部经营现状,发现其发展之路并非一帆风顺,创立时间短、规模小,导致其抗风险能力弱;销售渠道以批发为主,保证了商品和资金流量,但难以提升品牌影响力和知名度;产品迎合市场需求易完成销售,但会相对限制设计师的艺术创

造性;缺少人才、缺乏资金、供应链问题等“痛点”也不同程度困扰着独立设计师品牌。针对这些问题对品牌自身、政府及相关部门、媒体和消费者提出建议,以助力深圳独立设计师品牌的发展,并为其他地区独立服装设计师品牌的发展予以启发。

### 参考文献:

- [1] 牛思佳,沈雷.新零售模式下服装品牌转型升级现状及趋势[J].服装学报,2020,5(2):178-182.  
NIU Sijia, SHEN Lei. Status and trend of clothing brand transformation and upgrade under the new retail mode [J]. Journal of Clothing Research, 2020, 5(2): 178-182. (in Chinese)
- [2] 王东,刘建党.产业转型升级中的城市治理模式研究——以深圳服装产业为例[C]//中国软科学研究会.第十届中国软科学学术年会论文集,2015:13.
- [3] 李颖.深圳市服装行业协会:推动深圳服装业走向世界[N].深圳晚报,2018-12-11(A11).
- [4] 许创业.深圳服装产业品牌影响力竞争力趋强[N].中国质量报,2020-06-09(A08).
- [5] 王受之.时尚时代[M].北京:中国旅游出版社,2008:131-133.
- [6] 刘众.中国独立设计师品牌的兴起与发展[D].北京:北京服装学院,2008.
- [7] 孙艳南.中国独立服装设计师品牌文化与设计定位的研究[D].北京:北京服装学院,2015.
- [8] 唐新玲,张颖.上海独立服装设计师品牌的特征及发展瓶颈[J].纺织服装周刊,2017(45):38.  
TANG Xingling, ZHANG Ying. Characteristics and development bottleneck of Shanghai independent fashion designer brands [J]. Textile Information Weekly, 2017 (45): 38. (in Chinese)
- [9] 陈墨.浅析北京地区独立设计师品牌现状[D].北京:中央美术学院,2014.
- [10] 夏令蓝,宋皎.后疫情时代“直播带货”规范化研究[J].传媒,2020(13):94-96.  
XIA Linglan, SONG Jiao. Research on standardization of "direct seeding with goods" in post epidemic era [J]. Media, 2020(13): 94-96. (in Chinese)
- [11] 王远飞.浅谈疫情下电商直播的变化与发展[J].经济师,2020(9):44,48.  
WANG Yuanfei. Changes and development of e-commerce live broadcasting under epidemic situation [J]. China Economist, 2020(9): 44, 48. (in Chinese)
- [12] 刘众.服装业转型:如何更好发挥政府作用[J].开放导报,2018(4):71-77.  
LIU Zhong. Transformation of the garment industry: how to play a better role of the government [J]. China Opening Herald, 2018(4): 71-77. (in Chinese)

(责任编辑:卢杰)