

基于 Web2.0 数字环境的本土服装品牌发展策略研究

蔡建梅^{a,b}, 盛梦佳^a, 潘力丰^a

(浙江理工大学, a*. 服装实验教学中心; b. 服装学院, 杭州 310018)

摘 要: 数字化虚拟经营正成为数字化知识经济时代下创意型本土服装品牌萌芽、发展的主要手段。首先通过对本土服装品牌数字化进程的阶段性划分、归纳以及 Web2.0 数字化环境的综合分析,总结出本土服装品牌存在的问题;通过分析问题成因及借鉴案例,探讨应对数字化环境的策略,并设计了一套针对性较强的品牌营销方案,以期能够帮助解决一些实际问题。

关键词: Web2.0 时代; 本土服装品牌; 数字化; 虚拟经营

中图分类号: F407.86 **文献标识码:** A

0 引 言

伴随个人 tag、RSS 订阅、blog 以及 SNS 虚拟社交网站的应用平常化,1.0 时代的单纯数字化环境被颠覆,众媒传播规则正在破坏以往品牌营销的立足环境。如果说,1.0 时代是基于技术层面的革新,那么 2.0 时代就是以“人”为核心的“虚拟社会”的规则重建。尽管从技术角度,有人提出了 3.0、4.0 时代的说法,但就实体应用范围而言,2.0 时代仍是一种广泛被接受的提法。

在以“媒体个人化”、“去中心传播”、“微内容”、“浅阅读”“用户交互体验”为标志的 Web2.0 时代,SNS 虚拟社交正在成为流行新宠——根据 iResearch 的网民连续用户行为研究数据,目前国内有 41.6% 的网民每周登录 SNS 的次数超过 6 次,SNS 人均一周浏览页面为 152.77 页。高端品牌因此一改谨慎观望态度,开始全线攻占 SNS 平台:Chanel、LV、Esteem、Laude、Burberry 等甚至还推出了自己的独立品牌社区“art-ofthetrench.com”。

一场以受众体验为绝对核心的数字时代品牌全球化大战正在展开,回望本土市场,却只见传统品牌仍在试水电子商务,本土服装品牌的 Web2.0 营销时代仍未开启。对于品牌沉积历史短、品牌文化缺失严重的本土服装品牌来说,迈入前所未有的 Web2.0 时代,究竟面临着多大的考验?

1 “数字化”进程

2003 年数字化商务平台“淘宝”创立,着力数字化商务关系普及并触发国内第一次网购风潮,从而开启本土服装品牌数字化萌芽历程。从一开始单纯的线上交易买卖关系,到后来个人原创品牌的出现并风靡一时,再到成熟传统服装品牌有计划地试水,直到今天越来越多专业虚拟企业的诞生^[1]——我们应该看到,数字化虚拟经营已经不再仅仅作为一种单纯的电子商务手段^[2],而是伴随着传统服装品牌的不断卷入,逐渐演变成整个服装行业的一场数字化产业变革。

1.1 创意型本土服装品牌的数字化萌芽转型

随着数字化商务平台与虚拟消费习惯的日益成熟,免费、公平、开源的“淘宝”催生了一大批以知识技术

为核心竞争力的“个人”本土服装品牌,标志了数字时代知识经济环境下“创意型”本土服装品牌从传统品牌生长模式到“轻成本”数字化萌芽形式的转变。

1.2 “数字化本土服装品牌”品类效力形成

如今,经过数年淬炼积淀,一个以“年轻、文化、创意”为品牌形象、知识技术为核心竞争力,更符合市场需求与时代口味的“数字化本土服装品牌”新品类成型。根据品类发展定律,当新品类进入成长期,必然引发大量市场需求^[3]。

2 Web2.0 时代环境下本土服装品牌遭遇的问题

2.1 Web2.0 时代数字化环境下的持续发展问题

数字时代的“联网”和“开源”,意味着消弭客观世界鸿沟与打开世界市场的机遇相对公平化,意味着数据资料共享、生产资料共用的资源相对公共化,意味着品牌虚拟经营时代的到来。

在数字时代的无纸化阅读环境背景下,虚拟媒介取代传统媒介成为营销传媒依托,虚拟视觉营销时代也因此到来^[4]。平台与介质的转变,决定了传统品牌视觉体系重建的必要性。

同时,以个人媒体的去中心化网状传播为特点的 Web2.0 社会化网络营销时代的到来,代表着一个受众时间碎片化、社区人流复杂化的浅阅读传播时代的到来,以及数字化知识经济体系下以文化、创意为核心消费内容的绿色成熟消费时代的到来。消费偏好与传媒环境的改变,决定了本土服装品牌形象与营销体系的重建必要性。

2.2 Web2.0 时代本土服装品牌资产建设问题

在虚拟经营时代,品牌所固有的有形资产组成部分以外包的形式被弱化,而以品牌文化为核心的无形资产则被提升到一个前所未有的重要位置。

数字时代的品牌推广营销基本仰赖无纸化虚拟媒介实现,这种介质的特殊性决定了几乎所有围绕数字时代新媒体展开的营销运动都是一场以视觉感知为绝对体验中心的虚拟视觉营销运动。

因而,数字化虚拟营销的真谛就在于对传统五感营销体系缺失下的受众虚拟视觉体验的具体把握^[5]。至此,一个以建立品牌虚拟视觉系统为重点核心内容的本土服装品牌虚拟视觉营销时代正式开启。

2.3 Web2.0 时代的本土服装品牌“文化危机”

有人说抄袭是创造的必经之路,但从消费者的情感角度来看,尊崇原创品牌与设计文化的知识经济时代受众,很难接受品牌抄袭事件。从“无印良品”等许多品牌案例中,可以看出一个品牌原创文化对于其品牌的价值增值度。这就是数字时代知识经济群体对于创意文化的基本消费态度。

3 Web2.0 时代本土服装品牌应对调整策略

3.1 从单一运营方式向多种渠道综合体验模式转变

3.1.1 继承品类效力

无论国际国内,建立品牌数字化商务平台已成为一种全球化的品牌经营模式。一方面,“数字化本土服装品牌”年轻、创意的品类形象已经深入人心,数字化渠道的建立可以帮助继承这一品类效力。另一方面,代表着“以文化知识为第一生产力”、“直面市场,快速反应”,以及“最少初期投入”的数字化商务平台,也正好与年轻创业团队的实际条件相符。

3.1.2 独立域名平台

随着自身的日渐成熟,依靠第三方商务平台的数字化本土服装品牌,将逐渐开辟“独立域名数字化商务平台”。这种域名独立的商务平台设置往往连同其品牌官网的捆绑,并设有邮件咨询系统作为实现受众无缝沟通的有效桥梁,在受众时间普遍碎片化的 Web2.0 时代,无疑能帮助本土服装品牌增加更多的机会。

3.1.3 渠道综合体验

“独立数字化商务平台”不同于“试”虚拟经营时期以销售为单一目的的纯购物网站,它在保持品牌独立性的同时还附着品牌文化体验的独特功能,产品销售仅是作为其中一块,用来分化创业初期的实体店投资压力。建立品牌独立域名平台,也不等于拒绝第三方数字化商务平台的渠道利用,品牌同时还可以拥有自己的

实体体验店铺。这种立体式的综合平台不但能够让消费者享受到方便快捷的服务,同时也有品牌整体消费环境的实际互动、真实触摸商品,获得美好的消费体验的机会,极大地丰富了消费渠道体验价值。

3.2 Web2.0 时代“全球化”本土服装品牌命名

互联网消弭了现实世界时间地域差,加剧了市场的自由化,也给了国际公司一个赢得世界客户的机会,品牌全球化的战略时代因此来到。品牌名称作为其中传达品牌形象的首张名帖,需要放诸于世界文化的全局背景下进行周详考虑。对于受全球化文化洗礼的现代本土大众来说,简单的英文名称已然不构成理解困难,有时甚至常用英文单词的品牌命名传播效力要高于其对应中文名称,尤其是当这些英文字母与某种特殊意义相关、又或以简单易记的视觉形式组合出现的时候,因为“我们的头脑会以最小的代价获取最多最概括的信息,使事物的利益更多更集中地呈现出来”。具体如表 1 所示。

表 1 品牌命名中英文传播效力比

品牌	中/英文名	人数	小组数			中英文名资产比	
			组数	直接相关		中英文名	资产比
MUJI 无印良品	“MUJI” “无印良品”	37678	14	7	50%	33588	48%
			15	8	53%	36378	52%
O2 氧气生活	“O2” “氧气生活”	8523	6	5	83%	8523	75%
			1	1	100%	2772	25%

由此可见,“简单好记+趣味联想”是数字时代本土服装品牌命名的基本规则。

3.3 “品牌文化”培育

3.3.1 建立品牌文化本土根基性

对本土品牌而言,唯一有利的底牌就是“本土资源”。创建一个真正稳固、独立、区别与它且具时间线性的本土服装品牌,不可避免地需要再次深入本土文化,重新找回断层与革新之后本土消费审美意识的核心原型。

3.3.2 Web2.0 时代个性化受众需求兼容力与品牌文化包容力

“学习成熟品牌”的精髓要诀,其实在于对其品牌文化的构筑广度与深度的学习,而非仅限于表面的视觉元素的移用拼贴。无印良品的品牌哲学里有一句话叫做“使用者的观点是设计的原点”,然而在 Web2.0 时代个人需求与体验效益无限放大的背景下,再细化的分众策略都不可能达至滴水不漏。

因而,品牌需要有兼容力,若设想为容器,则可任意放置内容而拓展其功效,且显内涵。正如老子曾曰:三十辐共一毂,当其无,有车之用;埴埴以为器,当其无,有器之用;凿户牖以为室,当其无,有室之用。有之以为利,无之以为用——你往里面装什么,它是什么。

3.3.3 设立 Web2.0 虚拟社区受众舆论监测制度

在 Web2.0 时代,品牌危机呈现速度快、传播范围广和损害大的特征。因而关注虚拟社区的品牌舆论就显得尤为重要。这种舆论关注被称为 environmental scanning(环境扫描),环境扫描是极操作层面的事,需要有固定的人每天按部就班地去收集,扫描的目的是为了获取各种利益相关的人对品牌的评价,在经过一段时日后,可以发现主要集中区域在哪里,这些区域如果是负面的,便极有可能成为未来的危机爆发点^[6]。在 Web2.0 时代信息传播的规律之下,虚拟社区“意见领袖”的言论态度将最有可能成为品牌危机的关键引爆点,故而需要加倍关注^[7]。

3.4 Web2.0 时代数字化社区调研的应用

在数字化虚拟世界,消费者不再是孤立的单一个体,他们以“网众”的形式自发聚集成小组并界限分明地存在于各大虚拟社区之中,BBS、SNS,这些数字化集群模式的不断开发和日益成熟将给市场营销调研提供更多的天然免费试验圈。

定位各异的数字化虚拟社区集中着各种理想状态下的目标群体,而寻找他们只需简单的“联网”与“搜索”。数字化营销调研方式不仅成本低廉、便利开源,还能豁免诸多边际影响,使得调研在最接近理想值的环境下自然、轻松地进行。

4 Web2.0时代本土服装品牌营销方案设计

在 Web2.0 时代价值内容自化传播的特点下,适宜时局的品牌文化将自然自化地引发各消费者社交网站、名家博客的热点讨论,从而形成病毒式的自发感染宣传。因而,在 Web2.0 个人媒体时代,保持品牌文化价值内容对受众的持续有效输出,便可借受众之手自然形成品牌营销传播,如此达成老子所谓“我无为而民自化”的自化营销效果。

4.1 建立品牌文化价值内容对受众的持续有效输出

4.1.1 品牌文化的“价值内容”构建

在 Web2.0 时代,人们热衷通过 SNS 网站分享各种体验并形成网状传播,通过 tag 标签、RSS 订阅完成与自身高度关联的个性化信息聚合阅读。这就意味着,在以个人体验的去中心化传播为核心的 Web2.0 时代,无法与消费需求相结合的营销信息将再无法得到关注。

4.1.2 多种文化载体 全面受众卷入

制造一个受众与品牌双方高关联度、高卷入度的体验平台。通过这种亲身参与的具体、刺激的体验方式,在受众头脑中形成更生动、深刻的品牌信息印象。

4.1.2.1 虚拟穿衣体验卷入

“穿衣间”是一种基于现实服装搭配体验的模拟游戏,提供的都是非虚拟的实物商品,且所用的基准模特也更真人化,并提供三种不同肤色、发型供其选择。

4.1.2.2 虚拟游戏体验卷入

由于游戏是多数数字生活爱好者的兴趣爱好所在,可以通过简单有趣的 flash 小游戏创造受众参与度,在受众娱乐的同时传播品牌信息、宣传产品卖点。甚至还可推出自己的品牌数字化虚拟社区,以供游戏玩家讨论、交流信息并邀请好友共同加入。在社区内还可提供少量的性格测试小游戏,通过这些游戏还可搜集相关数据,进行有效的虚拟消费调研。

4.1.2.3 常用软件卷入体验

另外,还可以提供壁纸、屏保以及 widget 这些可以脱网便携的小插件下载,以增强与受众黏连时间的长度。无印良品就有过类似的营销策略,并获得良好效益。

4.1.3 建立品牌文化持续输出渠道

4.1.3.1 建立品牌官方 blog 与 RSS 订阅系统

在数字时代,不仅要有细致入微、条理清楚的品牌介绍,还要有持续更新的品牌官方 blog, blog 要基本实现一周一换,以确保定量阅读与定量回复,在品牌推广与顾客交流方面发挥作用。Blog 首页要设有醒目 RSS 按钮,只需轻轻一按即可完成相关信息的聚合阅读,符合数字时代大众阅读信息的习惯。内容主要由产品设计理念说明、开发流程介绍、公益资讯话题等组成,分别负责产品介绍、质感营造、理念传达、绿色营销、工艺解析以及生活关联六大职能。产品理念说明能使受众在阅读相关信息时不知不觉地吸收与学习品牌文化理念,透明的开发流程介绍则有助于提升品牌营销说服力及购物安心感,而结合时事的公益资讯话题则是有助于品牌正面形象建立的绿色营销手段。

blog 的每篇文章后还都应设有留言功能,令消费者能随时随地地在 blog 上留言回复。由于基于不同介质心理的映射,受众在官方平台上的留言往往要比在第三方平台上的流言更为正面、温和,故而这些留言可以从侧面帮助品牌进行营销推广与危机预防。留言机制的设立也可帮助品牌及时回收消费回馈信息,实现品牌与受众第一时间的无障碍交流。

4.1.3.2 一期一会月刊、音乐专辑设计

莱斯利认为,不论其价值几何,杂志确实是传递品牌价值的一种有效手段。这是一个极其自然的过程:品牌都希望将自己的产品推销出去,消费者则可以把产品带回家慢慢欣赏——杂志在此过程中所做的就是把品牌带入生活。

事实上,越来越多的国际服装品牌在为客户提供充满新意、带评论风格的小册子:《31 Rue Cambon》供给 Chanel 全球店铺的新顾客;Acne 的半年度期刊收录了 Mario Testino、David Bailey 和 Tilda Swinton 的

作品。“这些品牌为此所付出的努力超乎一般人的想象,怀抱不仅是营销产品的野心,这些杂志的意义远胜于一本包装精美的产品目录。”^[8]无印良品也曾将广受欢迎的店铺背景音乐整理成 15 张 BGM 音乐大碟发售,让自然流动的音乐成为最佳品牌营销良策。

4.2 受众碎片化背景下的本土服装品牌整合体验营销设计

4.2.1 发展思路概述

注意力的缺乏除却心理层面的“信息中毒”疲劳,还包括客观原因上的自由时间缺失,因而在 Web2.0 时代,受众时间整合是一个绝对的趋势。如果说独立信息消化时间已经殆尽,那么意味着我们将要从“联合”的角度出发,去重新构筑受众体验的环境时机。

4.2.2 具体方案阐述

4.2.2.1 扩充碎片时间容纳力:多种渠道联合营销方案(如图 1)

城市生活的自由时间稀缺,就等于直接剥夺了消费者的可能消费时间,因而虚拟渠道的融合在目前是全球化的趋势^[9];但“本土服装品牌”的品类效力又不足以驱动十分的消费动力,也不具备直接进入 2.0 虚拟经营时代的经验累积,因而多渠道融合就成为必备手段。这个方案的好处在于,可以综合延长品牌营销时间并提供一个 24 小时随时随地的商品信息浏览基地,且它并不要求受众做出调整,而是主动贴合受众生活方式。

4.2.2.2 碎片时间整合:聚合移动时间的信息投放方案

城市生活的最大时间成本在于始终“在路上”,但同时也可以发现,在公车、地铁、飞机等公众移动的场合,人们主动接受信息的状况表现最为良好(无聊的人甚至连公车上的标语都会逐字看个清楚,各类电子书、手机信息行业也因而水涨船高),这意味着受众的碎片时间有一个聚合点,即:这些例如早晚两班上下班的高峰公交时刻,非常适宜投放适量的品牌信息,相对嘈杂的公交、地铁聚合时间可以投放促销类信息,适合安静阅读的聚合时间则用来投放品牌宣传信息,以此达到受众信息传达率的最好效果。

4.2.2.3 碎片生活整合:同一“生活方式”引领下的品牌跨界联合方案

同样的时间聚合原理还可以被用于品牌联合营销方案。

目前本土服装消费市场的消费者,尤其是知识文化与经济购买力相对高层的年轻一代,都很专注于“自我生活方式”的构建,“符号化”消费意识已经形成。这就为品牌跨界联合营销方案的施行,奠定了共同目标利益的合作交集基础。品牌跨界营销的益处在于,融合“同一生活方式”引领下的品牌信息交叠传播的几率,提升边际浏览效率,在不损害合作伙伴利益的前提下,为消费者提供更方便快捷的信息搜索渠道(这也相当于网络世界的同类信息 tag 标签与“关联联想”功能),它建立在一个品牌伙伴与消费者之间的共赢关系上,因而更容易被实现。

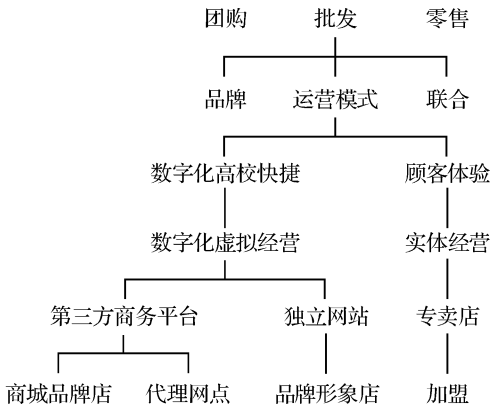


图 1 多渠道消费体验模式

5 结 语

一方面,在日渐成熟的知识经济型生产消费引领下,一部分本土服装品牌仰赖于数字化对人力、资本的解放以及人们数字化生活方式、消费习惯的养成,正逐步迈向以文化技术为核心竞争力的创意型时代;另一方面,近年来国家大力支持文化创意产业,北京、上海、杭州、厦门、广州、深圳相继建起大型 loft 创意圈,吸引了大批青年人才入驻,同时也掀起一阵本土品牌消费潮。在可以预见的人才资源及消费市场的支持下,数字化创意型本土服装品牌可以说是品牌全球化时代最具发展潜力与市场空间的品牌模式。

参考文献:

[1] 陈俊梁. 中小型企业虚拟化经营研究[J]. 改革与战略, 2009, 25(3): 159-161.
[2] 苏 勇, 顾倩妮. 敏捷信任: 虚拟经营 2.0 时代的安全卫士[J]. 市场营销导刊, 2009(1): 41-45.
[3] 唐十三, 谭大千, 郝启东. 品类[M]. 北京: 企业管理出版社, 2007: 92.

[4] 赵 洁, 曹芳华. 2.0 营销传播[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2009: 75.

[5] 李冰晶, 李凤娟. 五感体验及其在服装卖场营销中的应用[J]. 山东纺织经济, 2008, 144(2): 64-66.

[6] 魏武挥. 危机公关是在刀刃上跳舞[J]. 新营销, 2009(11): 20-21.

[7] 王 森, 赵子剑. 对 Web2.0 时代企业网络危机呈现新特点的思考[J]. 科技创新导报, 2009(26): 28-30.

[8] Leslie J. Magculture: New Magazine Design[M]. London: Laurence King, 2003: 7.

[9] Olive C. Retail v e-tail in America[J]. The Economist, 2009(11): 26-28.

Analysis on Comprehensive Marketing Strategies of Native Fashion Brands in Web 2.0 Digital Environment

CAI Jian-mei^{a,b}, SHENG Meng-jia^a, PAN Li-feng^a

(Zhejiang Sci-Tech University, a. Fashion Laboratory Teaching Center,
b. School of Fashion, Hangzhou 310018, China)

Abstract: In the era of digital economy, digitalization of virtual management is the principal means for local and creative enterprises to breed and develop fashion brands. Based on the study on digitalization process of local fashion brands, this article analyses the background of web 2.0 and finds what should be done for local fashion brands. Then the article explores some specific solutions to problems combining with comprehensive marketing strategies for local fashion brands in web 2.0. And by means of studying the present theories, the approximate solutions prove the feasibility and rationality, and benefit of scheme of practice.

Key words: Web 2.0 digital era; native fashion brand; digitalization; virtual operation
(责任编辑: 马春晓)