

时尚品牌跨界合作策略研究

张虹

(杭州职业技术学院达利女装学院, 杭州 310018)

摘要: 随着时尚产品同质化现象日益严重,单一时尚品牌已经不足以满足多元化的消费需求,时尚品牌跨界合作应运而生。文章从时尚跨界合作领域个案入手研究,总结紧密型、互补型、横向交集型跨界合作三大基本模式,进而探讨时尚品牌跨界合作的实现策略,为时尚品牌增强立体感和纵深感提供建议。

关键词: 时尚品牌; 跨界合作; 紧密型; 互补型; 横向交集型

中图分类号: F713.1 **文献标志码:** A

“跨界合作”是不同领域的合作,基于文化、地域、专业分工的不同而展现出的一种复杂的跨越状态,其跨界合作后产生的新组合或混合产物往往具有新颖别致的审美元素,引起更多共鸣。近年来,不同领域品牌通过跨界合作来拉动消费市场屡试不爽,跨界成为产业界、营销界、时尚界、艺术界、设计界备受关注的热点话题^[1]。

目前,在跨界合作的各个领域里时尚品牌取得了不俗的成就,有不少成功案例可供理论研究。但在理性消费视角下研究时尚品牌跨界合作策略尚少有人问津,本文试图从时尚跨界合作个案入手研究跨界合作三大基本模式:紧密型、互补型、横向交集型,探讨时尚品牌跨界合作的实现策略。

一、紧密型跨界合作

随着时尚产品同质化现象日益严重,单一时尚品牌如果不做出改变,很难满足多元化的消费需求,时尚界出现了设计师品牌(designer label),他们以自然色彩、舒适版型、原创款式的优势培养了一大批忠诚度较高的消费者,这是单一时尚品牌更注重创新性的表现,也正是说明了跨界的核心实质就是“创新”^[1]。

跨界合作应运而生,从一些时尚跨界合作个案

解析,紧密型是跨界合作最主要的一种模式,实现的策略有行业内紧密型跨界、行业外紧密型跨界;可以是单个时尚品牌,糅合某些能起主导影响的跨界元素来进行品牌创新;也可以是由两个或两个以上不同领域的,且非竞争关系的独立品牌进行紧密合作^[1]。其合作周期为三到四个月的短期合作,也可以为超过十二个月的中长期合作。

(一)行业内紧密型跨界

笔者梳理行业内紧密型跨界合作个案,服饰品牌与行业内设计师跨界合作最成功的非 H&M 莫属:一个将时尚、品质和低价完美糅合的时尚品牌自 2004 年始每年都会选一位炙手可热的顶级设计大师与之合作推出跨界合作产品。2004 年, H&M 与 Karl Lagerfeld 合作。2005 年, H&M 与 Stella McCartney 跨界合作,推出女性化又不失女孩味的风格系列。2006 年, H&M 与 Viktor&Rolf 合作,结合了晚会盛装和休闲装,设计了包括男式燕尾服、女士晚礼服和毛衣、牛仔裤等便装系列。2007 年, H&M 与罗伯特·卡沃利(Roberto Cavalli)合作,对时尚潮流把握准确,成为年轻人追求向往的时尚品牌。2008 年, H&M 经典简约风格被川久保玲加入了设计师本人最为偏爱的元素,甚至可以看到川久保玲本人日常装束风格的影子。2009 年, H&M

与 Matthew Williams 合作,为热爱跳舞和通宵参加派对的人们设计夺人眼球的创意作品。2010 年, H&M 与 Lavin 设计师 Alber Elbaz 合作。2011 年, H&M 与 Gianni Versace 合作系列 Versace for H&M, 将 Versace 一贯奢华风格与 H&M 一向以价格亲和和大众消费者的特点融合在了一起。2012 年, H&M 与 Maison Martin Margiela 进行了跨界合作。2013 年始, H&M 与法国设计师 Isabel Marant 跨界合作推出秋冬新款(图 1)。



图 1 H&M 与 Isabel Marant 2013 秋冬合作款

通过个案解析,可以概括行业内紧密型跨界是一种行业内部的跨界合作模式,不仅可以采取时尚品牌与行业内设计师跨界合作的策略,还可以将行业内的特定文化进行独特的诠释后融入时尚品牌内部的、紧密的跨界合作策略。例如, LV 与村上隆的跨界合作产物高举“幼稚力”设计大旗, LV 在 2007 年春夏系列发布会上爆出了新款红白蓝条纹编织袋,像极了中国农民兄弟进城或返乡时提的“蛇皮袋”(图 2); PRADA 秋冬发布会上模特穿着黑色健美裤走秀,这种黑色健美裤曾在 20 世纪 90 年代风靡中国大江南北(图 3); Calvin Klein 在 2008 年推出了中国传统的老北京千层底布鞋(图 4),国际大牌又一次将中国民族风作为跨界元素嫁接进了新品设计中。



图 2 LV 红白蓝条纹编织袋 图 3 PRADA 黑色健美裤



图 4 CK 千层底布鞋

(二)行业外紧密型跨界

时尚品牌跨界要保持其创新性,行业外紧密型跨界也是品牌延伸生命的一种方式。陈逸飞在谈到视觉艺术时说:他有一双画家的眼睛,把从画中悟到的东西运用到做的所有事情中去……他的眼睛不仅仅局限于一块画布,而是在绘画之外,拍电影、设计服装,选择什么形式表达美,在他看来并不重要,重要的是想告诉人们什么^[2]。

行业外紧密型跨界是一种跨界与行业外部的合作模式,可采取的策略是某个品牌糅合某些能起主导影响的行业外跨界元素进行品牌创新,可以是艺术家、时尚明星,以及关注度较高的公众人物等具体元素,也可以是民族文化等抽象元素。服饰与行业外艺术家跨界出现的时间可以追溯至 1965 年蒙德里安裙(图 5)。伊夫·圣洛朗设计这款服装直接将荷兰画家皮特·蒙德里安的《红黄蓝》作品照搬到了他设计的连衣裙上,这在时装界是一个惊人的首创,之后圣洛朗还陆续设计了毕加索、达利等系列,引发了时装设计与绘画艺术跨界的新风尚。



图 5 伊夫·圣洛朗设计的蒙德里安裙

扎哈·哈迪德(Zaha Hadid)是英国著名的建筑设计师,2008 年与 Melissa 合作的这双限量版女鞋带就有哈迪德的设计风格特征——为脚趾留下的开口以及对角线的条带(图 6),这种错落交织的感觉正是体现出女鞋设计与解构主义建筑设计的跨界结合。这些跨界设计的成功个案,都是体现了跨界“创新”这一核心实质^[1]。



图 6 Hadid 参与设计的 MELISSA 鞋

美特斯邦威 MTEE 是年轻人喜爱的潮流单品,在复古风盛行的当下,美特斯邦威与上海美术电影

制片厂跨界合作,自2010年起开始三年战略合作,获得《黑猫警长》、《哪吒闹海》、《大闹天宫》三部动画电影的动漫形象使用权。MTEE将复古动漫形象与前卫的设计理念结合,并由周杰伦代言宣传,赋予了产品新的视觉冲击,但这一切的努力没有使这一季MTEE销售达到理想目标。溯其原由,了解《黑猫警长》是1984年出品,《哪吒闹海》1979年出品,而《大闹天空》早在1964年就出品了,也就是说,对这些动漫形象抱有怀旧心理的消费者至少在四十岁以上,而这一年龄层的消费者决不会是MTEE的目标顾客群,使得MTEE出现了“叫好不叫座”的现象^[3]。尽管如此,这次服饰与电影娱乐活动的跨界合作还是给人们留下了宝贵的启示:跨界合作成果倘若不能对消费体验者产生深切的共鸣与较大的触动,跨界合作价值性就不高,原因是目标消费群定位错误造成的。

二、互补型跨界合作

跨界合作品牌之间需要拥有可用于交换或共享的价值性资源,且资源具有可整合性。价值性资源是多元化的,主要有声誉资源、渠道资源、传播资源、消费者资源等^[1]。进行互补型跨界合作的企业应该清楚已有什么资源,还需要寻求什么资源来弥补自己的不足,通过整合与互动实现跨领域的交叉合作、资源对接、品牌效应叠加,且互动能力越强,双方合作的紧密度更强,价值性越高,互补的效果更优。

戴姆勒·克莱斯勒特别版CLK由意大利服装时尚品牌“乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)”设计汽车内饰面料及外观颜色的做法在汽车业界较少见,此辆CLK增加了奔驰的高品质形象,随2004年米兰春夏时装周一起展出并同时上市。这次汽车跨界设计对奔驰和服装品牌来说,都是一种全新的营销推广手段。服装产品具有消费者的高接触度,以及销售渠道的高密集度等特征,而这些优势弥补了汽车产品营销推广的弱点,使得服饰成为目前汽车品牌首选的合作对象。譬如,宝马Mini找到彪马(Puma)进行合作,彪马特别为双方的合作推广设计了一款黑色的驾驶用鞋,根据合作协议,宝马在黑色Mini Cooper车身外观上标注了彪马的品牌标志^[4]。从这两个跨界个案可以看到,汽车与服装虽然分属两个不同的领域,但双方品牌文化、目标顾客群均是有青春、有活力的新一代,可以把运动与时尚组合,互补跨界合作,相互交叉,从而给品牌一种纵深感和立体感。

从以上的跨界合作个案不仅看到互补型跨界合作模式具有双赢互利的前景,还可以归纳出互补型跨界合作主要有两种途径。其一是A品牌与B品牌进行互补型跨界合作,其品牌跨界合作产物是两个母品牌双方共同的子品牌,而这个新生的子品牌即C品牌,继承了母品牌的所有优势;其二是A品牌作为主导品牌,B品牌作为辅助品牌,跨界合作后A品牌混合了B品牌某些优势元素,获得重生的A品牌则是一个全新的品牌^[1](图7)。

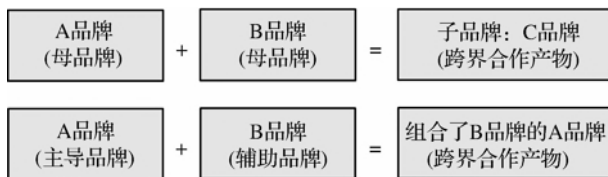


图7 互补型跨界合作途径

三、横向交集型跨界合作

横向交集型跨界是指原本像水平线般毫无关联的行业,在某个层面上寻求到一个交集点或共通点,实现跨界合作的一种策略。例如,耐克这一知名运动服饰品牌与苹果合作研发的NILE+IPOD运动套件,让消费者体验穿着耐克运动衣、运动鞋,可选择自己最爱的歌曲伴随中慢跑,同时通过音乐播放器实现对于消费者健身计划的数据化管理^[5]。这一个案中,耐克作为时尚服饰品牌与苹果手机(包括音乐播放器等手机软件)之间有着类似“实现你的梦想”的年轻客户群体,寻求到的这个交集点就是两个品牌拥有相似生活态度、生活品质的消费群体,使得两个横向的原本无关的行业走在了一起,关键点在于将多个层面跨界合作打造出一种新锐的生活态度、生活方式。事实见证这次服饰与体育和娱乐活动横向交集关系的成功跨界合作,深受年轻人的喜爱。

四、结 语

目前,跨界实践热火朝天,引起产业界、营销界、时尚界、艺术界、设计界的关注,但是相关研究的学术探讨较少,多处在探索阶段,缺乏系统的理论阐述或全面实务操作原则,且大部分研究都集中出现在近几年。借助时尚跨界合作领域个案分析,总结时尚品牌的紧密型、互补型、横向交集型跨界合作三大基本模式,着重对时尚品牌跨界合作策略进行研究,期望能为时尚品牌延伸生命、增强立体感和纵深感。

参考文献:

- [1] 张虹. 理性消费视角下时尚品牌跨界合作研究[J]. 学术探索, 2014(8): 50-53.
- [2] 孙长玲. 飞逝的灵魂:陈逸飞和他的视觉艺术[J]. 安徽文学, 2009(2): 153.
- [3] 杜鹃. 服装品牌跨界营销案例策略要点分析[J]. 艺术设计研究, 2013(9): 31-34.
- [4] 苏华. 营销:跨界制胜[J]. 理财, 2010(3): 86-87.
- [5] 张程亮. 论跨界营销中当代艺术的符号化应用[J]. 网络财富, 2010(5): 99-104.

Study on Cross-Border Cooperation Strategy for Fashion Brands

ZHANG Hong

(Highfashion Womenswear Institute, Hangzhou Vocation and Technical College,
Hangzhou 310018, China)

Abstract: As homogenization phenomenon of fashion products becomes increasing serious, single fashion brand has been insufficient to meet diversified consumption needs. Thus, cross-border cooperation of fashion brands emerges. This paper starts with cross-border cooperation in the field of fashion case analysis, studies cross-border cooperation strategy for fashion brands, summarizes three basic modes: compact type, complementary type, transverse intersection type and provides suggestions for enhancing the three-dimensional sense and sense of depth of fashion brands.

Key words: fashion brands; cross-border cooperation; compact type; complementary type; transverse intersection type

(责任编辑: 杨一舟)