

文章编号: 1673-3851 (2015) 01-0029-04

服饰品牌的人文价值营销策略研究

吴爽^a, 郑喆^b

(浙江理工大学, a. 服装学院; b. 浙江省服装工程技术研究中心, 杭州 310018)

摘 要: 根据目前国内服饰品牌在营销活动中缺乏人文意识的情况,通过选取国内外典型的人文价值服饰品牌作为案例,从品牌管理的特征塑造、产品管理的协同创新、顾客管理的社区化这三方面对人文价值营销策略进行分析,为中国服饰品牌实施人文价值营销提供借鉴。

关键词: 服饰品牌; 人文价值; 营销策略; 服装

中图分类号: TS941.8 **文献标志码:** A

随着“人文中心主义”时代的到来,企业在营销过程中不仅把消费者当作品牌的目标人群,更应该把他们视为有思想有情感的人,品牌的愿景应该与人文价值很好地结合起来,满足消费者的精神需求。但是目前国内许多服饰品牌企业实施营销过程中不以顾客为中心,不注重顾客精神价值感受,缺乏与消费者的互动。品牌同质化现象严重,没有建立自己独特的价值观来满足消费者的个性需求。企业缺乏使命感和责任心,没有把社会责任和人文内涵融入到品牌理念中,没有将以人为本的品牌文化和环保理念建立在企业营销中,企业可持续发展堪忧。实行人文价值营销对解决目前国内服饰品牌所遇到的问题有重要意义。

一、人文价值营销概念及优势

(一)人文价值营销概念

人文是一种思想的代名词,即先进的价值观和规范,中心思想是关注人、关爱人,人文价值即对人的精神和文化需求满足的价值理念^[1]。人文价值营销是指企业将人文思想、理念注入营销活动之中,通过更加人性化和更具亲和力的手段进行营销管理和运作的一种新的营销方式^[2]。人文价值营销也是一种以价值观驱动的营销模式^[3],将营销与消费者精神价值观融为一体,满足消费者内心需求。菲利普·科特勒在《营销革命3.0》中认为市场营销已从产品为中心的时代转向到以消费者为中心的时代,未来正向人文中心时代迈进(表1)。

表1 营销1.0、2.0和3.0时代的综合对比^[3]

营销对象	营销1.0时代:产品中心营销	营销2.0时代:消费者定位营销	营销3.0时代:价值驱动营销
目标	销售产品	满足并维护消费者	让世界变得更美好
营销概念	产品开发	差异化	价值
价值主张	功能性	功能性和情感化	功能性、情感化和精神化
与消费者互动	一对多交易	一对一关系	多对多合作

(二)实施服饰品牌人文价值营销的优势

1. 实现服饰品牌差异化竞争
以价值观驱动的人文价值营销其精神文化理念

具有多元化和不易复制的特点,不同的价值观区分服饰企业不同的定位与经营理念,满足了消费者的个性化需求。在产品功能诉求已达到饱和类同的时

收稿日期: 2014-06-11
基金项目: 浙江理工大学科研启动基金资助(1207809-Y);浙江省高校重中之重学科开放基金(2014YXQN09)
作者简介: 吴爽(1989-),女,浙江绍兴人,硕士研究生,主要从事服饰设计与营销管理方面的研究。
通信作者: 郑喆, E-mail: aggiezz@163.com

代,产品背后所蕴含的文化内涵及精神价值为企业差异化竞争带来优势。

2. 满足消费者精神需求

品牌在营销过程中从人文关怀角度出发,洞察消费者内心真实需求,与消费者积极沟通,将营销活动转变成引导生活方式和生活态度,为消费者提供人性化、多元化的服务,满足消费者精神情感需求。

3. 实现服饰品牌企业可持续发展

基于人文价值营销的企业更具有使命感和责任心,关注环境保护与消费者健康安全。在设计生产方面真正落实环保理念,顺应人与自然和谐发展。在承担社会责任的同时得到消费者支持,为品牌赢得更大的价值。

二、人文价值营销在服饰品牌中的运用

科特勒教授认为,过去的营销概念基本上是垂直化的,在产品管理中遵从 4P 理论,在顾客管理中遵从 STP 理论(如表 2)。现在,消费者越来越欣赏社区化、协同创新、特征塑造的能力,企业要想重新获得消费者的信任就必须建立“新型消费者信任关系”,即水平化的信任体系^[4]。本文选取国内外服饰品牌典型案例,从品牌管理中的特征塑造、顾客管理中的社区化、产品管理中的协同创新这三方面来分析如何实施服饰品牌人文价值营销。

表 2 营销的未来^[3]

营销分支	目前营销概念	未来营销概念
品牌管理	品牌塑造	特征塑造
顾客管理	STP(市场细分、目标市场、定位)	社区化
产品管理	4P(产品、价格、渠道、促销)	协同创新

(一)服饰品牌管理中的特征塑造

在人文价值营销过程中,如果企业想与消费者建立紧密的联系,那么其品牌必须具备某种可信的,能引起消费者共鸣的价值,以此成为区别于其他品牌^[5],而这种价值应当反映消费者所追求的精神需求。人文价值营销本身就是一种以价值观驱动的营销模式,并以顾客价值观为核心。而如今的消费者关注的事物已经超出了狭隘的自身利益,例如全球化带来的经济发展的同时也造成环境破坏、资源浪费、外来文化导致本土文化缺失等问题。他们希望品牌更带有使命感和价值观,能满足自己对社会、文化和环境等方面的深刻需求。

例如为了响应世界人民对减少碳排放,保护地球环境的号召,2014 年夏季的世界杯足球赛上有十支球队穿的是耐克品牌的球衣,该球衣一律

是用矿泉水瓶和咖啡渣做成的。这些用 7~13 个矿泉水瓶就能做出一件的球衣,吸水速度快并比一般的棉衣更轻薄透气,同时在衣服纱线中加入处理后的咖啡渣使服装还能除臭和抗紫外线,更重要的是这些衣服的生产过程使二氧化碳排放量减少了百分之三十。这些矿泉水瓶还可以制成毛毯作为赈灾之用,将爱心送到全球,更可以透过回收再制。由此耐克品牌倡导的环保价值观被大众所接受,消费者都跃跃欲试这类的服装,为保护地球贡献自己的力量。

中国本土设计师品牌“例外”以返璞归真、传承传统文化为品牌特征。针对中国经济发展带来的物欲横流,传统民族文化的流失等问题,它从服装的材质和设计让消费者领悟了“返璞归真”的品牌形象。在对中国传统文化的传承上,“例外”设计师马可为彭丽媛夫人首次走访所打造的中国元素服装,使彭丽媛以端庄大方的气质在国际场合彰显了中式美丽。让“中国范儿”一词一时成为口头禅。但马可对“中国元素”不是简单的运用符号流于形式的表现,而是在深入理解文化上把传统的文化观念和审美意识在设计中反映出来。

面对全球化交流带来的文化多元化,消费者希望看到代表本民族的文化品牌要求越加强烈。深圳女装品牌“天意”将“天人合一”的中国古代哲学思想与现代西方休闲极简的实用主义相结合,利用中国古老的纯手工技艺制作“苧绸”面料^[7]。致力于发扬民族传统服装和人与自然和谐统一的“苧绸”文化。

在服饰品牌特征塑造中,企业为品牌注入的价值观起着至关重要的作用。在营销过程中,品牌的价值观如果不能触动消费者的内心世界,就难以成功,反过来满足消费者的内心需求,就很容易被认可。实行人文价值的营销,根据外在的环境情况,企业应从消费者内心迫切想要解决的问题出发。通过发现、甄别、培养这种价值观念,从品牌理念、产品设计、视觉形象、推广传播等方面来塑造自己的个性特征,避免市场上品牌之间的同质化、拷贝化,形成企业差异化竞争,满足消费者的个性化需求。

(二)服饰品牌顾客管理中的社区化

近几年在互联网高速发展下,社交网络和微信、微博成为时下消费的兴趣点,消费者的网络社区化发展越加明显。这些消费者往往是有共同的兴趣爱好或价值观而集中在一个虚拟空间,成员之间相互沟通并渐渐形成一个消费群体。在人文价值营销中

企业如果想拉近与客户的距离并建立长期稳定的客户关系,需要通过这些社区平台取得消费者圈子的信任和支持,建立与社区消费群相契合的价值观导向,创造价值吸引顾客走到一起参与顾客社区,满足顾客精神需求。顾客社区化,也让企业进一步了解顾客心理变化和行为导向,利用顾客的共同价值观创建相互沟通的平台,使企业从人文关怀角度实行对顾客的管理。

现有很多服饰品牌纷纷开通官方微博、微信等社交平台,并与社会化媒体深化合作,通过话题效应将品牌理念更深入、细致地推广。在微时代,能让消费者感兴趣的内容都能成为他们分享转载的理由,从而掀起浪潮,挖掘真实粉丝、有效促进互动、提升粉丝粘性。例如真维斯作为一个针对青少年的休闲品牌,通过与电影《致我们终将逝去的青春》的主要演员拍摄微电影《我在记忆里等你》,突出其青春时尚的个性,在其社交平台上赢得了消费者和粉丝的肯定。通过线上线下的活动与明星效应提升品牌影响力。真维斯以微电影、活动专区、社会化营销等多媒介组合宣传自己的品牌价值观吸引顾客走向社区化^[8]。在其的公众微信号拒绝发布任何广告意味或推销的信息,只为微信用户带来开心一下的娱乐信息。其人性化服务赢得消费者信任。

无印良品在网络顾客社区群实施了一个名为“观察”的开发计划,开发团队会仔细观察消费者上传的生活照,来了解顾客心理需求,甚至直接拜访消费者,挖掘潜在消费需求。无印良品社长今井正明还设置了一个专门的邮箱,消费者在社区群里发表的意见和反馈都会直达社长的邮箱,在亲自查看后并得到及时的改良,在消费者社区群里赢得好口碑。

如今的消费者对企业的信任程度不如消费者对同类消费者的信任,顾客社区化的建立更容易使消费者对消费者形成管理,既节约了企业成本也更能凝聚消费者。所以企业在前期要把品牌愿景信息传达给消费者是关键,通过各种社交媒体、广告宣传等将要传递的信息通过生动而富有创意的表达方式呈现给消费者,这样才能让消费者铭记在心,引发情感共鸣。

(三)服饰品牌产品管理中的协同创新

人文价值营销不是企业向消费者单一地传达信息,而是双向的合作交流、协同创新。在顾客管理社区化的基础上,进一步沟通交流合作就能促使两者建立更稳固的联系。

实施协同创新要求企业必须先建立一个可以与消费者互动的平台,即可与消费者进行交流合作,共同完成产品设计等。在越来越追求个性化消费的时代,企业也要关注个别定制化需求,通过整理消费者需求和反馈的信息来丰富企业平台内容。企业通过了解顾客的内心想法生产出顾客理想中的产品,体现了以人为本的营销理念。

随着体验经济的兴盛,从终端的产品设计到视觉形象宣传,都是为了给消费者制造一种体验,让她们身临其境地感受品牌的文化内涵,得到顾客的精神共鸣,从而引发购买行为。如何将品牌的思想价值观传递给消费者而不引起反感,最好的方法是吸引顾客自发参与其中,亲自体验过程享受互动的乐趣,最终得到精神的满足。

与消费者协同创新让企业源源不断地拥有了各种鲜活的产品创意的同时也使人们从被动的消费者变成了生产型消费者。无印良品很早就开始与消费者通过网络沟通来共同激发创意。企划人员先在无印良品网站社群上定出一个主题,然后公开募集网友们对于理想产品的意见,整理出几个方案后让网友投票,做出样品并利用网络进行满意度调查和意见征询。而如今,这个活动也演变成每年都会举行的 MUJI AWARD,例如 2014 年以“生活中的恒久设计”为主题,在 49 个国家及地区征集到报名参赛作品,得出的优秀作品在无印良品批量生产。他们也在网站上开展“梦想计划”,网友可以将自己的创意思法告诉无印良品,只要在 18 天内得到 300 名网友的联署,就将它商品化。无印良品通过与消费者共同合作开发了许多热门商品。

添柏岚户外用品品牌以环保理念与社区服务为宗旨,致力于使人类社会变美好。该品牌推出一系列回报社会的活动,发动员工和消费者参加义工公益活动每年不少于 10 万小时,它为员工提供给薪休假,支援年轻人组成的义工团体,并和消费者每年在科尔沁沙漠进行植树活动,通过亲自感受了解品牌环保理念和为人类服务的精神价值。

综上所述,人文价值营销对未来服饰行业发展起着至关重要的作用。首先人文价值营销对服装品牌起到标新立异的功能。标新立异的关键在于通过向买方提供独特性而使得企业效益提高。因此,从使用价值的角度出发,在产品中注入人文价值内涵可以使产品的使用价值区别于竞争对手从而提高产品附加值。

其次人文价值营销可以作为粘合剂或添加剂

重构服饰企业的价值链,改变企业经营奇异性。如今社会进步,人们的知识水平提高,企业必须从传统的以产品营销为中心转向以文化价值观营销为中心,新时代不仅仅是商品的买卖更是文化价值观的传播与接收,人文价值营销正是顺应时代而产生的。并且文化、价值观营销具有低成本、持久性的特点。

另外,人文价值营销具有建立共同愿景的功能。共同愿景是指在一个组织里人们所共同持有的意愿,它植根于企业的文化中,使互不信任的人走到一起工作形成凝聚力,使不同角色定位人之间产生认同感从而互相沟通。企业实施的人文价值营销中以人为本的价值观能迎合大众心理,不仅企业内部人员共同分享而且将其向消费者传递能对消费者产生导向、沟通、凝聚、反馈的作用。企业凭借人文价值观,在共同愿景的引导下找到最具亲和力的消费者并能有效沟通企业与消费者之间关系,从而构筑成一个密不可分的有机体系。消费者和企业之间不断传递信息、交换思想,起到反馈作用。人文价值的营销就是要倡导企业以顾客为中心,从人文关怀的角度出发,关心人、关心社会,将营销与消费者价值观

融为一体,满足消费者的精神和个性需求,有利于企业将使命感和责任心落到实处,实现企业可持续发展。随着未来的“人文中心的时代”的到来,人文价值营销势必会成为许多服饰品牌企业在实施营销活动时使用的营销模式。

参考文献:

- [1] 马征杰. 论科学的人文价值的现实意义[J]. 科技创新导报, 2008(9): 115-117.
- [2] 黄金火. 人文营销理论探讨[J]. 经济问题, 2009(9): 30-31.
- [3] 菲利普·科特勒. 营销革命 3.0 从产品到顾客,再到人文精神[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011: 15-16, 34-35.
- [4] 智囊管理研究院. 营销需要回归简化[J]. 新远见, 2013(4): 28-36.
- [5] 向立强, 杨 斌. “无品牌”的品牌: 浅谈无印良品的品牌视觉识别与设计艺术[J]. 艺海, 2012(2): 83-84.
- [6] 吴 俊, 欧敏静. 试论中国元素服装的民族精神 [J]. 山东纺织经济, 2012(5): 61-61.
- [7] 刘伟文. 真维斯: 移动终端互动营销[J/OL]. 广告人杂志, 2014-06-06. [2014-07-02]. <http://www.admen.cn/html/admen/yingxiaoxianfeng/2014/0606/8479.html>.

Analysis on Humanistic Value Marketing Strategy of Fashion Brands

WU Shuang^a, ZHENG Zhe^b

(a. School of Fashion Design and Engineering; b. Zhejiang Clothing Engineering Technology Research Center, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Since Chinese fashion brands lack humanistic awareness in marketing activities, this paper selects Chinese and foreign typical fashion brands with humanistic value as cases and analyzes humanistic value marketing strategy from three aspects (brand management feature shaping, collaborative innovation of product management, communitization of customer management) so as to provide reference for Chinese fashion brands to implement humanistic value marketing.

Key words: fashion brands; humanistic value; marketing strategy; garment

(责任编辑: 杨一舟)