

【管理学学术前沿书系】

FASHION BRAND
PROMOTION METHODS

时尚品牌推广方法

陈桂玲 王秋月 韩 雪◎编著

名目繁多的国外时尚品牌涌入中国市场
消费者眼花缭乱且竞争不断白热化
时尚品牌推广策略只有不断开拓创新
企业品牌才能在竞争中大放异彩
成为同行业竞争浪潮中的胜利者

【管理学学术前沿书系】

时尚品牌 推广方法

陈桂玲 王秋月 韩 雪◎编著

图书在版编目 (CIP) 数据

时尚品牌推广方法 / 陈桂玲, 王秋月, 韩雪著. --
北京: 经济日报出版社, 2015. 6
ISBN 978-7-80257-824-1

I. ①时… II. ①陈… ②王… ③韩… III. ①企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 118818 号

书 名: 时尚品牌推广方法
作 者: 陈桂玲 王秋月 韩 雪
责任编辑: 王 含
责任校对: 刘妙怡
出版发行: 经济日报出版社
地 址: 北京市西城区右安门内大街 65 号 (邮编: 100054)
电 话: 010-63567690 (编辑部) 63567687 (邮购部)
010-63516959 63559665 83558469 (发行部)
网 址: www.edpbook.com.cn
E-mail: jjrbcbbsbjb@163.com
经 销: 全国新华书店
印 刷: 北京京华虎彩印刷有限公司
开 本: 710×1000mm 1/16
成品尺寸: 170×240mm
印 张: 12.50
字 数: 200 千字
版 次: 2015 年 6 月第一版
印 次: 2015 年 6 月第一次印刷
书 号: ISBN 978-7-80257-824-1
定 价: 38.00 元
特别提示: 版权所有·盗印必究·印装有误·负责调换

前言

改革开放以来，中国正在经历着翻天覆地的巨变，经济飞速发展，综合国力大大增强，人民的生活水平也得到显著提高。早在2010年，中国的GDP就已经超过日本，成为世界第二大经济体，仅次于美国。正是在这样的基础上，时尚产品因其自身所具有的特殊性成为了中国人趋之若鹜的焦点。在2007年爆发的全球金融危机的影响下，世界时尚产品市场一直处于较为低迷的状态。而在中国，时尚产品消费市场却是一片热闹欢腾的景象。中国，这个蕴含着巨大购买力和无限潜能的国家，为国际时尚品牌们提供了一片广袤的、亟待开垦的土地。来自世界各地的知名时尚品牌纷纷登陆中国，抢占市场，开始了时尚品牌在中国的推广之路。

伴随着我国经济的高速发展、对外开放，许多优秀国外品牌涌入中国市场，品牌种类名目繁多，令消费者眼花缭乱，品牌竞争也不断白热化。中国时尚行业的市场竞争愈演愈烈，由原先的单一降价竞争变为款式、时尚、销售环境、供应链等的全新综合因素的竞争。

如今，我们正处在新媒体技术大行其道的时代，媒介对社会和受众的影响愈加显著；时尚品牌如何依托大众媒介和新媒体，双管齐下，利用媒体扩大品牌的影响力，提升品牌知名度，吸引目标群体的关注，达到传播效果最大化；时尚产品在品牌传播上不断与时俱进、开拓创新，合理有效地推广时尚品牌，让企业最终使自己的品牌在竞争中大放异彩，社会化媒体营销传播成为一大趋势。

随着互联网市场经济的发展与壮大，时尚品牌推广已经成为众多企业推广的重要目的。不论是大企业还是小企业，都希望通过时尚品牌推广策略，成为同行业竞争浪潮中的胜利者，以此争取到自己的一席之地。但无论做什么事情，有人事半功倍，也有人事倍功半。做推广也是如此，虽然有很多企业通过成功的品牌推广策略走向了成功之路，但同样有许多企业没有达到效果，甚至在推广中毁了自己的品牌。这又是何原因呢？网络营销行业知名人士刘禹含认为，“执行与策略的完美结合是才网络推广成功的关键”。

本书共8章内容，首先阐述时尚品牌推广价值，进而对时尚品牌进行定位、

指出有原则性的推广才能事半功倍和打开人脉，推广更简单，探讨时尚品牌推广的新领域——感官体验、时尚品牌情感推广、阐述品牌整合是时尚品牌推广新趋势，最后介绍了网络推广新时代。

本书由陈桂玲主编，王秋月为副主编，其中陈桂玲撰写了第一、第四和第六章，王秋月撰写了第二、第五和第七章，韩雪撰写了第三和第八章。陈桂玲对本书的全部章节进行了修改和定稿。

由于编者的水平有限，难免对某些事物的认识存在偏颇和错误，敬请读者批评指正。

目录

第一章 时尚品牌推广价值	001
第一节 时尚及时尚品牌的界定	002
一、时尚的定义	002
二、时尚的特征	005
三、时尚品牌的定义	008
第二节 时尚品牌的推广	009
一、时尚品牌推广涵义	009
二、时尚品牌的推广特性	010
三、时尚品牌推广的必要性	012
四、时尚品牌常见的推广方法	013
第三节 超级竞争时代里的时尚品牌生存之道	015
一、创建中国时尚品牌	015
二、提升时尚品牌国际竞争力	019
第二章 时尚品牌定位	023
第一节 时尚品牌定位是这样开始的	024
一、市场定位	024
二、产品定位	025
三、品牌定位	026

第二节 时尚品牌定位	027
一、锁定目标顾客	027
二、决定品牌名称	028
三、描述品牌概念	031
四、刻画生活方式	031
第三节 时尚品牌定位迷局	032
一、社会环境因素	032
二、消费者自身及其心理因素	034
三、情境因素	039
第四节 时尚品牌定位技巧	040
一、品牌内在形象	040
二、品牌外在形象	042
三、品牌形象传播	044
第三章 有原则性地推广才能事半功倍	047
第一节 推广的原则	048
一、原则性推广	048
二、原则性推广要使用同一个声音	049
三、使用同一个声音的实现途径	050
第二节 原则性推广的障碍	052
一、消除懈怠心理	052
二、急于求成心理	053
三、无形的恐惧心理	055
第三节 品牌利益最大化	057
一、品牌利益最大化的定义	058

二、怎样做到市场利益最大化	058
三、当前市场下的弊端	058
四、案例分析——巴黎欧莱雅 2013 戛纳巨星挚爱彩妆	059
第四节 推广市场最大化	060
一、如何才能使推广市场最大化	060
二、企业如何选择以达到市场最大化	061
三、案例分析——阿迪达斯：以姐妹之名，全倾全力	062
第四章 打开人脉推广更简单	065
第一节 时尚品牌推广靠人脉	066
一、什么是人脉	067
二、人脉的划分	069
三、人脉对时尚品牌推广的重要性	070
第二节 人脉构建秘诀	072
一、建立人脉的原则	072
二、拓展人脉的法宝	074
三、人脉网的建立	076
四、利用新工具扩充人脉	078
第三节 管理人脉资源	082
一、进行人脉资源规划	082
二、建立营销人脉	083
第五章 感官体验——时尚品牌推广的新领域	087
第一节 体验营销与感官战略	088
一、体验营销的含义	088

二、体验营销产生的原因与发展现状·····	089
三、体验营销的作用·····	090
四、感官体验战略·····	091
第二节 视觉的体验·····	091
一、色彩的情绪感受·····	092
二、终端陈列的色彩战略·····	093
三、照明色彩的作用·····	094
四、色彩与形态结合·····	095
第三节 听觉的体验·····	095
一、良好的听觉符号有利于安抚人心和优化环境·····	096
二、声音对汽车制造和发展也有较大影响·····	096
三、听觉符号有助于受众对广告信息的认知与理解·····	097
四、听觉符号有助于建立或提升品牌的个性形象·····	097
五、听觉符号有助于受众形成品牌记忆点·····	097
六、听觉符号有助于影响受众对品牌的态度·····	097
第四节 触觉的体验·····	098
一、关于触觉·····	098
二、触觉的影响因素·····	098
三、触觉体验应用·····	099
第五节 嗅觉与味觉的体验·····	099
一、嗅觉及其应用·····	100
二、味觉及其应用·····	103
第六章 情感是时尚品牌推广最好的朋友 ·····	105
第一节 情感是时尚品牌推广的另一种“武器” ·····	106
一、情感的力量·····	106

二、正视情感在时尚品牌推广中的作用·····	109
三、发挥情感在时尚品牌推广中的作用·····	109
第二节 时尚品牌情感设计 ·····	112
一、时尚品牌设计呈现新思路·····	112
二、情感设计为品牌护航·····	113
第三节 时尚品牌的情感身份 ·····	115
一、难忘的品牌标识·····	115
二、美妙的终端店铺·····	117
三、情感诱人的包装·····	118
四、情感表达的广告·····	120
第七章 品牌整合——时尚品牌推广新趋势 ·····	125
第一节 时尚品牌整合推广模型 ·····	126
一、整合传播概念·····	126
二、整合营销传播模式·····	128
三、整合传播的途径·····	130
第二节 时尚品牌广告传播 ·····	131
一、广告的内涵·····	132
二、广告的作用机理·····	132
三、广告的性质和分类·····	133
四、广告媒体选择·····	134
第三节 时尚品牌公关传播 ·····	136
一、公共关系的含义·····	137
二、公关的职能·····	137
三、公关的主要形式·····	138

四、公共关系的主要决策	140
第四节 时尚品牌的销售促进	142
一、销售促进的基本特征	142
二、销售促进的作用	143
三、销售促进的分类	144
四、针对销售渠道成员的销售促进	144
五、针对消费者的销售促进	147
第五节 时尚品牌的人员推销	148
一、人员推销定义	148
二、销售人员的角色转换	148
三、人员推销过程	150
四、销售人员的激励	151
第八章 制胜之道——走在网络推广新时代	153
第一节 “E”时代懂得网络营销者笑到最后	154
一、网络营销的基本概念	154
二、网络营销的发展阶段	155
三、网络营销优势	156
四、企业如何应对网络营销	157
第二节 笑看互联网时代企业之“喜”	158
一、口碑引导改变顾客观念	158
二、利用网络平台定位用户群	160
第三节 360度客观解析互联网时代企业之“忧”	162
一、企业处于完全曝光下	162
二、网络营销面临安全威胁	170

第四节 利用网络营销解除舆论危机才是制胜之道	172
一、舆论危机的本质.....	172
二、如何应对网络舆情监控.....	174
三、充分融入新式网络营销模式.....	176
四、利用网络打造网络营销联盟.....	177
五、企业的网站流量从哪里来.....	179
六、勇敢面对危机并积极处理.....	180
参考文献	184

第一章 时尚品牌推广价值

纵观整个社会的发展史，时尚可谓始终伴随在人们的左右，与社会一同发展，每个时期，人们都为时尚赋予新的含义。无论是过去还是现在，时尚总是充满活力，跳跃在社会生活的各个层面上，无论你是否关注时尚，是否追逐时尚，你都不可避免地与时尚紧密联系着，从你的衣食住行到生活起居，无处不体现着时尚，美国作家威廉·福克纳（william Faulkner；1897 ~ 1962）这样形容时尚的地位，“人如果不生活在时尚中，便不存在”。面对我们生活的现代化这一大背景，面对“时尚无处不在”这样一个生存常态，对“时尚”要有一个全方位的认识，正视“时尚”这种社会现象，通过了解、认同和改进这种生存背景，从而促进我们的生存方式与生存质量。

品牌的最高境界，就是代表着消费者的生活方式，改变消费者的生活形态。当今的消费品牌如果脱离了时尚，那它离退出市场就不远了。面对着激烈的竞争环境，企业如何获取持续性发展，如何开拓新的市场，如何在全球范围内提升自己的竞争力，取胜的关键是品牌。产品的竞争力，企业的竞争力，最终都体现在品牌的竞争力上。品牌在企业的发展与竞争中起着不可替代的巨大作用。它不仅包括商标、名称、包装、价格、历史、声誉、符号、广告风格等一系列无形资产的总和，背后还包含服务质量、产品品质、创新意识、人才结构、管理水平、企业文化等丰富的内涵，它是企业竞争力的集中体现。现代企业都把品牌提升到战略高度来认识，视其为企业的灵魂和市场生命的体现。

第一节 时尚及时尚品牌的界定

一、时尚的定义

“时尚”是什么，这是本书首先要解决的问题。在古汉语中，“时”的解释为当下，“尚”通“上”，意为尊崇，连起来理解就是对当下某些事物的尊崇。

当然,时尚的定义远没有这么简单。随着时代的进步,对于时尚概念的理解也越来越丰富,越来越科学,国内外的专家学者们分别从不同角度给时尚下了定义,但所反映的“时尚”的本质是基本相同的。下面将从国外和国内两个方面对时尚概念的理解做一个梳理。

1. 国外时尚定义

德国的政治经济学家和社会学家马克斯·韦伯认为,时尚是常规之一,与习俗相对,当一种行为方式的新颖程度构成行动取向的原因时,这种常规即是时尚。

德国社会学家、哲学家齐美尔在其1904年发表的*Fashion*一文中指出:“所谓时尚,是一种特定范式的模仿,是社会相符欲望的满足。一般地说,时尚具有这样的特殊功能,它能够诱导每个人都走某些人所走的路,并可以把多数人的行为归结于一种单一的典范模式。同时,时尚又是求得差别化需要的反映,即满足于他人不同、富于变化、富于差别性的需要。时尚只不过是众多寻求将社会一致化倾向与个性差异化意欲相结合的生命形式中的一个显著的例子而已。”

英国前首相撒切尔认为,可以从两个不同的角度来考察时尚:对时尚的领导者,时尚能增添其自身的吸引力和魅力,特别是当自我的完整性受到忽视时更是如此;对时尚的效仿者,时尚能够以超出现行社会形式而又为社会所允许的新奇形式使其重新确立自我。

美国社会学家布鲁默认为,时尚是一种“流行的或被接受的风格”,“被认为是高尚的做法”,以及在某些领域具有比较高的价值。

利波韦茨基则认为,时尚是促使个体滋生个性主义的动力,时尚将人类的虚荣变得审美化和个性化,在时尚的身上,模仿与个人主义紧密地结合在一起,并出现在时尚运用的各个领域里。

法国哲学家、现代社会思想大师、后现代理论家、知识的“恐怖主义者”鲍德里亚在他1970年出版的《消费社会》中谈到时尚总是向后的,但总是在废除过去的基础之上的,是灵魂的死亡和形式的再生。它的恰当的“现实性”,它的“时髦”,它的“相关性”,不是对在场的参照,而是一种直接的和总体的循环。矛盾的是,时尚是非现实性的(落伍的、不相干的),它总是预设了形式的死亡时间,预设了一种抽象,藉此,时尚避开了时间而成为有效力的符号。

2. 国内时尚定义

我国学者孙本文对时尚的概念的理解为:“所谓时尚即一时崇尚的式样。”式样就是任何事物所表现的格式,只要社会上一时崇尚,任何有式样可讲的事物,都可称为时尚。

林秉贤认为,所谓时尚,就是指一时崇尚的方式,社会成员通过对所崇尚事物(任何样式或可言的事物)的追求,获得一种心理上的满足。

时蓉华认为,流行亦称时尚,风尚,平时讲的“热”“时髦”“时狂”等都是流行的不同表现形式,它是一种群众性的社会心理现象,是指社会上许多人都去追求某种生活方式,使这种生活方式在较短时期内到处可见,从而导致人们彼此之间发生连锁性感染,即所谓“一窝蜂”现象。

周晓虹的观点认为,时尚是在大众内部产生的一种非常规的行为方式的流行现象,具体地说,时尚是指一个时期内相当多的人对特定的趣味、语言、思想和行为等各种模型或标本的随从和追求。

陈创生认为,时尚是社会变动的一种表现形式,时尚不仅表现为一种物质样式,一种形为方式,更包括着一种意义,一种文化,它是根据历史的变化着的各种代码、样式和符号系统制造出来的。

周慧之认为,时尚是在某段时间内为社会中相当一部分人所认同、实践、追随并创造的普遍的生活方式。

在列举了上述国内外学者们对于时尚的定义之后,可以对这些定义进行一个初步的归纳和总结。

首先,学者们较为普遍地认为,时尚是一种流行的行为模式。其中以韦伯、齐美尔等人的定义为代表,我国学者孙本文、林秉贤、时蓉华和周晓虹对时尚的定义也都侧重于此。在对时尚的这种定义上,行为模式既包括人的行为模式、人的心里模式,同时也包括物的形状模式。

其次,侧重于时尚所体现的价值观及文化内涵。这种定义在国外以鲍德里亚的定义为代表,国内的陈创生也侧重于时尚的文化内涵。

这两类定义并非完全独立,而是相互补充与渗透的。在国内学者中,关于时尚的定义还有一部分是把时尚归为生活方式的,这以周慧之等学者为代表,这种划分实际上是将行为模式与文化内涵相糅杂而下的定义。因此,学术界关于时尚的定义无外乎从时尚所体现的行为方式与文化内涵两方面来界定。另一个重要方面,对时尚的定义还有侧重其产生的心理因素,比如从众心理、模仿心理和差异心理等,这以社会心理学的研究见长,齐美尔最为典型。还有侧重时尚所蕴涵的文化中的符号性,比如鲍德里亚所直言的“时尚避开了时间而成为有效力的符号”。

根据以上对时尚定义的阐述及分析,我们认为:时尚就是在特定时期和社会文化背景下,流传较广的一种生活习惯、行为模式及文化理念,体现在人们的衣食住行及社会生活的各个领域,是一种与现实生活紧密联系的社会文化,并与时

代大众的精神诉求息息相关，是一段时期内流行的生活态度和生活方式。

二、时尚的特征

时尚的独到之处，除了它区别于普通商品的本质外，还具有其独特的特征。在对时尚定义和概念有了一个详尽的认识之后，还需要对时尚的特征进行一定的分解，一般而言，可以总结出时尚产品具有的以下特点：

1. 新奇性

这是所有流行项目的最显著特征，但新奇性一般不在于流行项目本身是否新奇，而主要取决于当时人们对这种“新奇性”的认识。在不同的历史时期具有不同的对“新”的追求和渴望。比如现代化发展的今天，一大批的“民族风”席卷而来，这些流行元素都融入了仿古或怀旧的情怀；旗袍的流行，唐装的重现，都是这个时期对“新”的需求。并且，在不同的社会群体中也有各自对“新奇”的理解和认识，在老年人的群体中，对“新”的要求普遍要低，而在青少年群体中对“新”的要求颇高，尤其是对“奇”的要求更甚。“新奇性”实质上包括“新”和“奇”两个因素，关于“新”在人们对它的意义赋予上就具有以下3点：一是新的东西，这是相对旧而言的，并且是专指在时间上比以往的旧事物的新，比如在服装上，在一段时间，旗袍和唐装的重新流行，就是对这种新的追求；二是创新的东西就是源自于原有的东西，但是通过技术或是重新赋值而给予新的含义，如我们对电脑的更新换代上、对手机款式上的改进，就是这种意义上的“新”；三是新奇的东西，在这层意义“新”与“奇”才相接轨，并且更主要的是以“奇”来体现这类事物的“新”和与众不同的“奇”。

在这里主要体现了事物表现方式的双重性，因为奇的本身已经包含了新的含义，这是对“新奇”的解释，这也是对某种特定时尚的最基本的要求。某种事物只有具备了足够的新奇性才有可能成为时尚，但是如果这种事物的“新奇”程度超乎现实太远或超乎人们的接受能力，这就有可能导致此类事物在还没有演变成时尚之前，已经被“常规”所扼杀，或者其只是在小范围存在，形成被边缘化的“另类”。一个事物能够成为时尚，首先它所具备的“新奇”的特征要有一定的现实合理性与吸收和消化的群体，并且同样“新奇”的事物，在不同的社会环境下被接受的程度也不尽相同。一般而言，在传统的社会，事物的“新奇性”很难被接受，通常也只是在小范围中流行，这与专制、保守的社会特征相符合；而在相对宽松、民主的现代社会，事物的“新奇性”则较为容易地被社会群体所接受，这也是时尚发展规律的一个体现。

2. 差异性

按照齐美尔的观点，时尚产生的初衷是上层阶级为了彰显和区别自身不同于