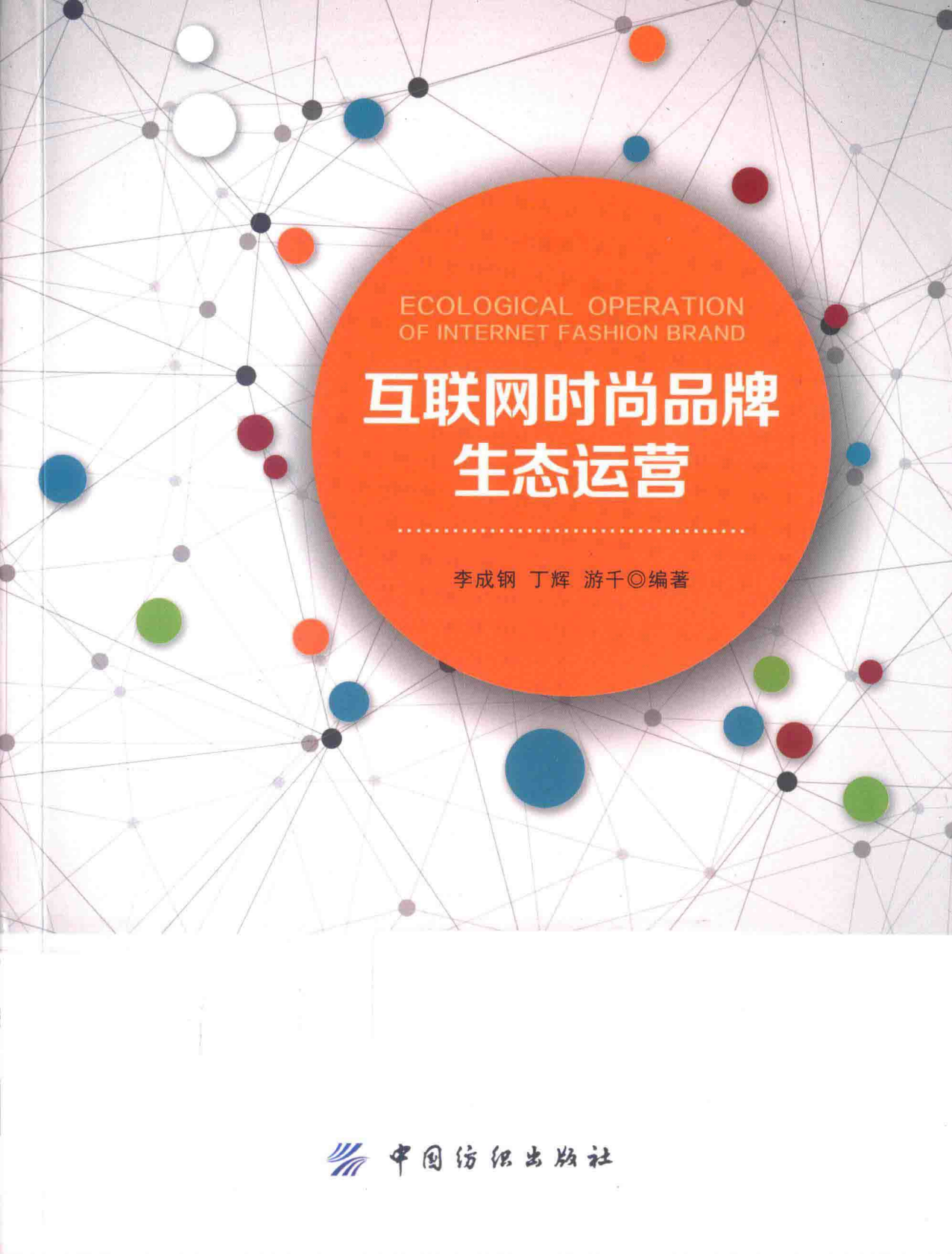




ECOLOGICAL OPERATION
OF INTERNET FASHION BRAND

互联网时尚品牌 生态运营

李成钢 丁辉 游千◎编著

ECOLOGICAL OPERATION
OF INTERNET FASHION BRAND

互联网时尚品牌 生态运营

李成钢 丁辉 游千◎编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

品牌的发展已经进入生态运营的阶段。本书从当今网络时代的背景出发,分析了这一时代背景下时尚品牌生态运营的发展路径和未来趋势。全书分为三篇,基础篇分析了时尚的属性、特征、时尚品牌的发展轨迹和互联网平台的价值体系;运营篇分析了快时尚品牌生态的演绎路径、电子商务生态圈、时尚品牌的生态体系和生态运营;展望篇重点分析了互联网创新思维下的品牌生态运营思路。希望能为政府、行业、教师和学生等多方读者提供开卷有益的参考和帮助。

图书在版编目(CIP)数据

互联网时尚品牌生态运营 / 李成钢, 丁辉, 游千编著. --
北京: 中国纺织出版社, 2017. 2

ISBN 978-7-5180-3326-3

I. ①互… II. ①李… ②丁… ③游… III. ①网络营销—
品牌营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 033435 号

策划编辑: 顾文卓 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博http: //weibo. com/2119887771

北京玺诚印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2017 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 8

字数: 123 千字 定价: 49.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

前 言

互联网经济的发展以及由此衍生的大数据现象已成为当前经济和社会发展中不可忽视的因素，互联网经济的发展不仅带来市场环境的变化，更加让消费者需求、竞争市场结构、营销工具、营销策略等系列市场营销主体问题发生变化。而基于互联网经济产生的大数据，更为精准营销、深度需求的挖掘和满足带来了契机。时尚品牌管理是立足于市场营销学来研究时尚品牌的管理问题，专业的发展需要反映社会的需求和发展趋势，在当前互联网经济背景下，如何让时尚品牌管理与“互联网+”的时代背景更好地融合，构建互联网品牌生态运营体系，是业内值得探讨的问题。

本书以品牌的历史演绎路径为主线，重点分析了在互联网时代，“互联网+”背景下的品牌生态运营。全书分为基础篇、运营篇和展望篇，共十三章。

基础篇

第一章 漫谈时尚。以古今中外话时尚为题，阐述了不同时代和背景下对时尚的认识，总结出时尚的基本属性和特征。

第二章 时尚品牌的发展轨迹。从品牌、时尚品牌的认识入手，阐述了时尚品牌的发展轨迹。

第三章 互联网的平台属性和价值体系。重点阐述了互联网的平台属性、经济属性、互联网生态体系和社会责任体系。

运营篇

第四章 快时尚品牌生态的演绎路径。阐述了品牌生态的形成源于企业价值链的延伸、向电子商务平台的过渡、传统贸易平台和电子商务平台的区别以及电子商务平台的主要模式等内容。

第五章 电子商务平台生态圈。阐述了生态系统的含义、时尚行业平台生态

圈的含义和构成、平台生态圈的特征、网络系统和发展等。

第六章 时尚品牌生态的内部体系。从产品设计、生产、宣传、物流、店铺以及售后服务等方面阐述了时尚品牌生态的内部体系。

第七章 时尚品牌生态的外部支撑体系。从企业、政府、信息技术平台、物流、社交平台等方面阐述时尚品牌生态发展的外部支撑体系。

第八章 互联网时尚品牌的生态运营。从生态运营的理念出发，阐述了以韩都衣舍为代表的品牌生态运营实践。

展望篇

第九章 互联网企业的定位和前景。从建议和展望的视角，分析了互联网品牌企业、线下的传统企业、制造工厂、创业团队、海外团队等市场主体。

第十章 互联网平台发展趋势。分类阐述了综合性平台和生态型平台的发展趋势。

第十一章 互联网行业的发展趋势。阐述了 B2B 模式的全程电子商务化和产业链发展问题。

第十二章 时尚品牌生态运营的政策建议。从政策环境和产业政策体系，阐述了为促进互联网快时尚品牌生态发展的政策建议。

第十三章 互联网创新思维下的品牌生态运营思路。阐述了规划数据来源与数据竞争力、估值品牌数字资产与预判消费行为路径、改善媒体碎片化的生态圈、复合进行品牌生态圈数据管理、全球化思维是未来互联网发展的方向等问题。

本书之所以能够成文，要感谢很多企业界、研究院和学校等各界朋友，在与他们的讨论、交流、合作中，笔者才不断产生了新的观点和思路。

互联网经济正影响着政治、经济、社会、文化等各个领域，其覆盖领域的广阔性以及明显的动态性，要想全面系统地描述互联网经济理论和实践的创新具有很大难度。本书“以管窥豹”，阐述了笔者对互联网创新时代背景下时尚品牌生态运营的粗浅认识和看法，浅薄、疏漏和谬误之处，敬请读者谅解。

李成钢

2017 年 1 月

目 录

| 基础篇 |

第一章 漫谈时尚	2
一、古今中外话时尚	2
二、时尚的属性和特征	6
第二章 时尚品牌的发展轨迹	10
一、品牌	10
二、时尚品牌	11
三、时尚品牌的发展轨迹	12
第三章 互联网的平台属性和价值体系	23
一、互联网具有平台经济的属性	23
二、互联网的价值经济属性	24
三、互联网经济生态体系的构成	25
四、互联网生态的社会责任体系	25

| 运营篇 |

第四章 快时尚品牌生态的演绎路径	30
------------------	----

一、企业价值链的延伸	30
二、产业链向电商平台过渡	32
三、传统贸易平台和电子商务平台	34
四、电子商务平台的模式	36
第五章 电子商务平台生态圈	39
一、生态系统解析	39
二、时尚行业平台生态圈的含义和构成	40
三、平台生态圈的生态特征	41
四、平台生态圈的网络系统	43
五、平台生态圈的发展	45
第六章 时尚品牌生态的内部体系	48
一、产品设计	48
二、产品生产	49
三、产品宣传	50
四、产品物流	50
五、产品店铺	51
六、售后服务	52
七、后台数据分析	52
第七章 时尚品牌生态的外部支撑体系	53
一、企业	53
二、政府	53
三、信息技术平台	54
四、快递物流	56
五、社交平台	61
第八章 互联网时尚品牌的生态运营	63
一、互联网时尚品牌的生态运营理念	63
二、韩都衣舍的互联网时尚品牌生态运营	64

I 展望篇 I

第九章 互联网企业的定位和前景	90
一、互联网品牌企业	90
二、线下传统品牌企业	92
三、制造工厂	93
四、创业团队	94
五、海外品牌	95
第十章 互联网平台发展趋势	97
一、综合性平台	98
二、生态型平台	100
第十一章 互联网行业的发展趋势	103
一、B2B 模式服务的全程电子商务化	103
二、第三方 B2B 电子商务商不只提供信息服务	104
三、电子商务产业链	105
第十二章 时尚品牌生态运营的政策建议	106
一、宏观政策环境	106
二、产业政策体系	108
第十三章 互联网创新思维下品牌生态运营思路	112
一、规划数据来源与数据竞争力	112
二、估值品牌数字资产与预判消费行为路径	113
三、改善媒体碎片化的生态圈	113
四、复合进行品牌生态圈数据管理	114
五、全球化思维是未来互联网发展的方向	115
参考文献	119

基础篇

| 基础篇 |



第一章 漫谈时尚

一、古今中外话时尚

古语有云，“夫道学者，学士大夫所当讲明，岂以时尚为兴废。”（俞文豹《吹剑四录》）：“今之成衣者，辄以旧衣定尺寸，以新样为时尚，不知短长之理。”（钱泳《履园丛话·艺能·成衣》）。

根据古汉语字典的解释，“时”包含着当下、现在的意思，“尚”有推崇、高尚的含义。二字合起来就是对目前某种事物的追求和崇尚，换言之，则是当时的风尚；一时的习尚。又根据现代汉语词典的解释，“时尚”一词的意思是外在行为模式迅速在社会上传播开来的现象，如在服饰、发型、语言等方面产生的一种区别于传统文化和行为方式的现象，这种现象往往能快速地引人关注、模仿和传播，即在一段时间内成为被他人崇尚的风尚，时尚的近义词是时髦、流行，反义词是老土、落伍。

当然，对于时尚的理解会因人而异。有人认为简单朴实是时尚，而有人认为奢侈挥霍是时尚；有人认为标新立异是时尚，而有人认为计划标准是时尚……每个人对时尚的理解之所以不同，可能是因为经济原因、知识立场、社会地位、成长经历等对其认识问题的思路产生的影响不同，所以时尚的定义是一个相对概念，时尚是随着时间的变化而变化的，单单一个人是无法对时尚进行准确的定义的。

从古至今，时尚存在于每个时代，存在于每个人的工作、生活、学习中，甚至也可以说常常挂在人们口中。时尚对社会的方方面面都有着影响，并因其影响巨大而形成了一种时尚文化。当然随着时代的变化，科技的进步，思想的

发展，对时尚的认识更加丰富，对时尚的理解更加深刻，对时尚的定义更加科学。国内外的专家学者对时尚的定义都纷纷发表了自己的看法，都希望从不同的角度对时尚进行准确的定义，虽然理解上会有所不同，但是最终反映的“时尚”本质是相同的。

1. 国外对时尚的认识

时尚的英文单词是“Fashion”。从西方历史来看时尚的定义，中世纪时期，时尚是带有阶级性的。当时的上层阶级是贵族阶级，这个时代时尚往往与贵族密不可分，当时的统治阶级是贵族，这使得他们有机会，也有能力去获得华丽的服装，享受时尚所带来的美妙体验。在中世纪时期，人们对时尚的理解大部分是定义在服装这个载体之上，服装是当时贵族对美好事物追求的向往，他们总是选择最优秀的设计师，设计出华丽而不失品位的服装，在那个时期服装就是对时尚最好的诠释。这展现了西方最初对时尚的理解。

到了20世纪，时尚的载体——服装开始出现跨时代的变化。以往服装的功能比较单一，除了最基本的包裹身体之外，就是利用服装来表达自己的对时尚、对美的理解和追求。工业革命之后，人类进入大机器时代，各种产品的制作已有一定的标准，经济高速发展，人们的生活开始富裕起来，不再只是贵族才能追求时尚的表达，中产阶级、普通市民也加入了追求时尚的行列。追逐时尚的队伍扩大，对时尚的理解就越来越广泛，那么也就对服装的功能要求更高。从女装来看，出现了瘦腰的功能服饰。后来美国人玛丽·飞利浦·雅各布发明了内衣，这让女性曾经在里面穿着类似衬衣的风尚发生了改变，使穿着更加简洁化、实用化。接着出现了一些知名的设计师、时装模特、电影明星，先小众传播，再通过名人效应辐射到社会大众中去，形成良好的时尚示范效应。制作服装的材质也发生了巨大的变化，以前使用的是粗布，被后来发明的尼龙所代替，长筒袜变成了丝袜，时尚的载体——服装，在经济发展、思想文化解放、社会风尚传播的背景下，发生了显著的变化，因此对于时尚的理解也更加多样化。

虽然时尚是有时效性的，随时来又随时离开，每个时代对时尚的理解也不同，但是在历史的长河中，关于时尚唯一不变的就是时尚所包含的文化，没有

文化的时尚食之无味。

在学术界中，对于时尚同样也进行过激烈争论，专家学者都想通过自己的努力，从多种角度来揭开时尚的面纱，对时尚进行准确的理解和定义。

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，这种常规就是时尚。

德国社会学家和哲学家齐美尔在其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，即满足于他人不同的、富于变化的、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。

撒贝尔认为可以从两个不同的角度来考察时尚对社会潮流的领导，时尚能增添领导者的吸引力和魅力，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，在时尚个体身上，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”鲍德里亚在他出版的《消费社会》中谈到时尚总是向后的，总是在废除过去基础之上的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）。时尚避开了时间而成为有效力的符号。

2.国内对时尚的理解

我国学者孙本文对时尚概念的理解为：“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，更包括一种意义，一种文化。它是根据历史变化着的各种代码、样式和符号系统制造出来的。

沙莲香在她2002年出版的《社会心理学》中指出所谓时尚（流行），就是一个时期广为流传的生活方式，具体地说，是指一个时期里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或追求。

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。

从古至今，国内外的专家学者都对时尚的定义做出了自己的贡献。当然每个人对时尚的定义都不完全相同，但是为能够进行准确定义提供了大量的信息资料。针对前面所提到的国内外专家学者对时尚的定义进行总结：首先，有大部分学者认为时尚属于一种流行的行为模式。行为模式有多样，不仅是人的心理模式和行为方式，而且还是物的外在形状模式。持有这种观点的专家学者以国外的韦伯、齐美尔等和国内的孙本文、林秉贤、时蓉华和周晓虹等为代表。其次，时尚的定义中所表现的社会文化内涵和体现人的价值观反映。这以国外

的鲍德里亚对时尚的定义最有代表性，另外国内的学者陈创生也将时尚定义为属于文化的内涵。两种定义互相渗透互相包容，形成一种对时尚的新定义。最后，时尚也可以定义为一种生活方式。这类定义以国内的沙莲香、周慧之等为代表，实际上时尚作为一种生活方式是对前面行为模式和文化内涵的综合。总的来说，学术界对于时尚的定义主要从行为模式和文化内涵这两个方向来进行。当然，对于时尚的定义还有另一方面的界定，以齐美尔为例，将时尚定义产生于心理因素，比如社会大众的心理模仿因素和名人效应等。还有鲍德里亚也曾说“时尚避开了时间而成为有效力的符号”，这也是对时尚所包含的符号的理解。

对于国内外众多学者对时尚的理解和界定，在笔者看来，时尚就是在一定的社会背景、经济背景和文化背景下，形成了社会上广为流传，并且在衣食住行等方面，为人们所推崇的行为模式和生活态度，并形成一种文化。

二、时尚的属性和特征

时尚与普通事物相比，除了具有普通事物所具有的一般属性之外，在其与众不同的一面，还具有自身的特征，这是时尚和普通的重要区别。前面已经对国内外时尚的定义和理解进行了归纳，并提出了自己对时尚的理解和认识。为了更进一步地认识时尚，还需要对时尚所特有的特征深入了解。一般而言，时尚主要具有如下几类特征。

1. 新奇性

时尚作为流行元素最重要的一个特征就是具有新奇性。所谓新奇性，其实最本质的并不在于时尚本身，而是仁者见仁智者见智。有可能一些人认为是新奇的东西，但对于另一些人来说并不是，所以时尚的新奇性体现在人们对其认识和理解上。古往今来，时尚在每个历史时期都会被看成不同的事物。在21世纪的今天，不仅在服装领域，如旗袍的流行、唐装的再现，而且在其他领域，比如教育领域的“国学”课堂等，也出现了一股“复古风”“民族风”，这些风尚元素融入怀旧或仿古的气息，在现代化元素流行的今天，也是一道独特的风景线。除了不同时期对时尚理解会不同之外，即使在同一时期，在不同

人群中也会有自己的时尚认识和要求。老一辈人中，对于时尚的理解就是穿着整齐，对“新”的要求低，但是在新一代的年轻人当中，就喜欢标新立异，张扬个性，对新奇有着一定的追求。从本质上来看，“新奇”可以分为两个方面来理解：“新”和“奇”。所谓“新”可以是新的时代，就是在时间维度上比过去更新：新的样式，也即图案花纹的创新，颜色规则的大胆尝试；新的功能，可以是在最基本的东西之上通过科技手段来改变其原有的功能，增添新的功能。这些“新”再于“奇”交织在一起，就是一些事物的与众不同，标新立异。“新奇”对于时尚来说是一种不可或缺的因素，它对于时尚是一个必要不充分条件，时尚的事物一定包含“新奇”的因素，但是只有新奇并不能成为时尚，如果这种“新奇”超过了人们可以接受的范围，那么就很难将其称为时尚。对于“新奇”可以接受的范围也会因人的认识不同而不同，在专制、传统人的眼中，对于“新奇”的事物有着一种难以接受的心理距离，不会轻易去接受超常规的事物；在年轻人、自由化国度的人们对于“新奇”可能有着一种天生接受的“基因”，善于也乐于去尝试新鲜事物，发现不一样。这些都是时尚所具有的“新奇性”在社会中的体现。

2. 差异性

时尚所体现的差异性，最初是用来区别不同阶层不同种类的人群的。这种区分最早体现在不同阶级所穿着的服饰上，富裕阶级拥有优秀的设计师和昂贵的材质，这些人所穿着的服饰往往富丽堂皇，以此来彰显本阶级的优越性。随着社会的发展进步，时尚的差异性在不同阶层、不同群体、不同领域和不同区域中体现得越来越明显，越来越有区分度。时尚之所以可以被视为独立于常规之外，做为一种特殊的“常规”，是因为时尚能够把不同阶级的差异性很好的区分开来，而且这种区分还是人们都能接受的方式。差异性被放的最大的地方在于社会阶层的首尾两段，中间阶层是社会群体中最大的一部分，首尾阶层差别巨大，上层阶层以华丽光鲜的服饰同最下层简单朴素的打扮比较，时尚在这两个阶层中也体现得最为明显。

3. 模仿性

模仿性是时尚不可或缺的特性，众多社会心理学的研究表明，在对时尚进

行自己的理解和界定内涵时，都会发现模仿性总是围绕着时尚展开。模仿就是对于好的事物的学习，在行为上模仿，在意识上跟进。时尚的模仿性最早体现为下层阶级对上层阶级服饰的模仿，当上层阶级为了体现自己优越性时，设计和穿上了华丽优雅的服饰，这时下层阶级为了追赶或者说缩小这种差距，就会模仿这种服饰和行为。但是上下阶层之间的时尚差距总是会存在，而这就是对新事物追求的原动力，同样也是社会进步的渊源，只有不断追求更好的事物，提升自己，缩小差距，不断模仿，才能使时尚、社会更进一步。模仿，其实是一种心理活动，不模仿就会被潮流所抛弃，任何人都不喜欢落后，不愿被边缘化，都想追求更好，在模仿的过程中，所获得的一点一滴都是对自己心理的安慰和满足。人们在不断的“模仿”中，推动了“时尚”的发展进步。

4.时代性

从历史的角度看，“时尚”具有时代性，随着时代的进步和发展，思想意识的解放，时尚的意义也发生了改变。“时尚”的发展有一个生命周期，新“时尚”的出现是在旧“时尚”的基础上，通过摒弃不利的因素，吸取有利的因素再结合时代性因素，而创造出来的“新”时尚。时尚有一个产生、发展、成熟、衰退的生命周期，在这个循环圈中，在不同时代会出现不同的“时尚”，新“时尚”会体现以往旧“时尚”的痕迹，但更多的却是时代当下的元素。“时尚”的时代性，是一种意识的觉醒，因为时代的新特征，所以使“时尚”与众不同，每个时代有着不同的时代烙印。我国唐时的时尚以胖为美，现在以苗条为美；过去以粗布衣裳为美，现在以绸缎为美。时尚的时代性变化最快，只有以发展的眼光看待每个时代的时尚，才会发现时尚的特征。

5.阶层性

时尚的阶层性体现为不同阶层的群体对时尚的认识和理解的不同，以及对时尚的追求程度具有差异。往往较高层次的群体放弃了曾经的时尚事物之后，由于时尚的模仿性，这些“过时”的时尚将会成为较低层次追求的目标。虽然整个社会群体都在追求时尚，但是时尚不会在全体社会阶层中体现，而且体现的内涵和程度也有差异。时尚和风俗同样都是用来区分不同人群的工具，但是区别在于时尚的区分是能让人们可以从心理上接受。时尚的阶层性，使时尚以

一种阶梯形的方式向前发展。正是由于时尚的这种阶层性，所以应更加谨慎地去看待时尚。想要追逐时尚，过时尚的生活，就得深入了解自身属于哪个阶层和这个阶层的政治、经济、文化等各个方面，从这些方面对时尚进行充分的了解，这样才能更适宜地去追求和崇尚时尚。