



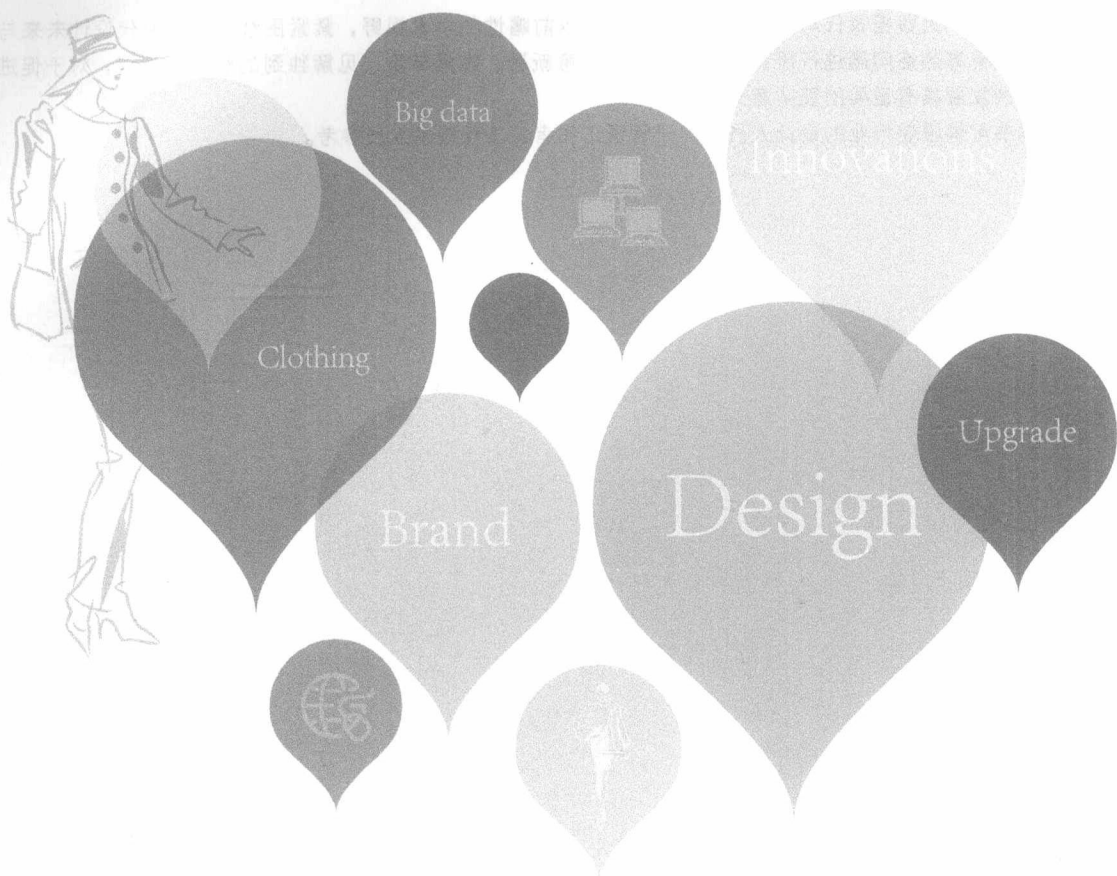
大数据时代下服装品牌的创新与提升

宏华数码 · 2014中国国际大学生时装周论坛 论文集

中国服装设计师协会 编



化学工业出版社



大数据时代下服装品牌的创新与提升

宏华数码 · 2014中国国际大学生时装周论坛 论文集

中国服装设计师协会 编



TS94

414



化学工业出版社

· 北京 ·

本书以“大数据时代与设计未来”为主题，以前瞻性的学术视野，紧紧围绕大数据时代设计未来与设计教育改革等热点问题进行研讨。提出了许多立意新颖、内涵丰富、见解独到的观点和建议，对于促进中国设计的发展具有重要的现实意义。

本书可供服装行业的设计人员、科研管理工作、工程技术人员参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

大数据时代下服装品牌的创新与提升：宏华数码·
2014 中国国际大学生时装周论坛 论文集/中国服装
设计师协会编. —北京：化学工业出版社，2014.11
ISBN 978-7-122-22236-7

I. ①大… II. ①中… III. ①服装设计-中国-文集
IV. ①TS941.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 254845 号

责任编辑：崔俊芳
责任校对：蒋 宇

装帧设计：史利平

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）

印 装：北京京华虎彩印刷有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张 12 字数 305 千字 2014 年 11 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：69.00 元

版权所有 违者必究

前言

在今天这个科技日新月异、信息大量充斥的“大数据时代”，“大数据”正以前所未有的速度渗透到各个行业领域，成为重要的生产要素。海量数据的运用，不断颠覆着人们的传统思维，加速驱动产业大融合与市场细分，冲击并重构着各传统产业，对服装行业的影响更引人关注。

为迎接大数据时代的到来，进一步探讨大数据对我国服装服饰行业所带来的影响，研究大数据时代环境下我国服装服饰的发展，加强学术界与企业界的交流，2014年4月27~28日，由中国服装设计师协会、中国纺织服装教育学会、中国服装协会、北京服装学院共同主办的“大数据时代下服装品牌的创新与提升”高峰论坛在北京服装学院创新园隆重举办。本次高峰论坛以“大数据时代与设计未来”为主题，以前瞻性的学术视野，紧紧围绕大数据时代设计未来与设计教育改革等热点问题进行研讨。发言嘉宾通过严肃而有趣的学术研讨形式，进一步理清在国际设计潮流全球化的态势下，面对高科技、新技术发展形势和大数据时代的到来，中国服装设计与服装产业如何应对时代的发展、时代的要求，寻找设计发展的途径，从而搭建起传统技术与现代科技手段、未来设计的桥梁，在争鸣中促进中国服装设计的发展。

“大数据时代与设计未来”高峰论坛论文征集活动共征集到专业论文67篇。经过中国服装设计师协会组织的专家团评审、甄选和汇总，最后38篇论文入选《大数据时代下服装品牌的创新与提升——宏华数码·2014中国国际大学生时装周论坛论文集》。震撼和共鸣于他们在大数据时代的认真思考，期望越来越多的业内人士关注并加入我们的讨论。

当今中国服装行业处于一个调整转型的关键时期，全行业正逐步从外延式的快速扩展时期，逐步走入一个长期的、平缓的内涵式成长期。在这样的一个成长阶段中，如何改变以往快速的、粗放式的扩张方式（注重渠道的建设、销售额度的增长）逐步转化为注重服装产业的本质性回归，如何在产品开发、制造水平、生产技术等方面进一步提高，无疑成为我们服装业界目前必须共同面对的一个难题。

大数据时代提供了全新的竞争平台，机遇和挑战同时存在。希望中国设计大力发挥数据精神和创意战略，祝愿中国服装企业打造出具有世界影响力的服装品牌。

目录

▶ 论文 1	让设计的“数据自己发声”/吴海燕	1
▶ 论文 2	再看品牌 DNA/吕越	3
▶ 论文 3	大数据时代的博物馆与服装艺术/卞向阳	12
▶ 论文 4	服装设计信息化管理系统/武学凯	18
▶ 论文 5	研究是中国服装设计教育转型升级的关键/肖文陵	22
▶ 论文 6	潜、潜、潜，面向行业的服装人才创新培养模式探讨/郑嵘	25
▶ 论文 7	设计未来与设计教育改革浅谈/周梦	28
▶ 论文 8	以审美为核心的设计教育改革初探/李海兵	32
▶ 论文 9	以“人”为尺度的现代服装设计教学/胡俊敏	36
▶ 论文 10	浅析大数据对服装产业的影响/董敏子	40
▶ 论文 11	智能纤维现状探析及智能服装设计应用/沈雷，洪文进，唐颖	44
▶ 论文 12	快时尚品牌背后的大数据时代/胡丽莎	49
▶ 论文 13	“创意立裁”中的空间思考/邱佩娜	53
▶ 论文 14	论服装归拔技术的特点和发展方向/李华麒	57
▶ 论文 15	探索成衣结构设计中的立体思维方法/张韬，张颖	63
▶ 论文 16	“非物质设计”语境下情感为导向的“接地性”服装设计教学 研究/梁燕	73
▶ 论文 17	运用“四维空间”思维模式解析当代影视服装设计思维方式的 转变/吴茜	79
▶ 论文 18	基于立体裁剪工艺下的女装礼服装饰细节塑型/黄永利，许岩桂，周辉 ...	83
▶ 论文 19	传感装置在儿童安全型服装中的应用与研发构想/方东根	89
▶ 论文 20	从“包豪斯”的“艺术与技术的新统一”思考现代服装设计教育/况敏 ...	96

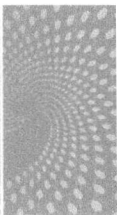
► 论文 21	数字化时代艺术设计基础教学引入传统文化的探索 / 李迪	99
► 论文 22	对“快时尚”的慢思考 / 郭丰秋, 黄李勇	103
► 论文 23	大数据时代慕课教学模式对高等艺术设计教育的启示 / 王适	108
► 论文 24	从服装造型角度分析三维扫描仿真台的应用 / 白琴芳, 章国信	111
► 论文 25	启式力平衡立裁 / 杨奇	119
► 论文 26	服装艺术设计人才培养的创新与实践 / 陈沐雨, 黎蓉	133
► 论文 27	服装专业教学研究 / 宋德风	137
► 论文 28	服装院校青年教师创新实践能力培养模式研究 / 徐晓玲	140
► 论文 29	三维人体测量、服装设计与试衣技术在服装领域的应用 / 黄萍	143
► 论文 30	构建与大数据时代相匹配的服装技术信息系统, 助力服装产业高品质化 发展 / 乔宝琴	146
► 论文 31	打造与提升大数据时代下的服装品牌文化 / 孙奕	149
► 论文 32	信息经济时代下网络数据在网络服装品牌构建中的应用 研究 / 沈雷, 张茹, 杨小艺等	153
► 论文 33	浅谈红帮服装原型的智能化 / 杨海峰, 杨起涛	157
► 论文 34	轻薄修身西服结构设计理论的创新研究 / 朱海鸥	167
► 论文 35	快时尚下的创意实现 / 牟琳	170
► 论文 36	未来设计战略的几种趋向与对设计教育的思考 / 吴宣润, 曹建达	176
► 论文 37	浅析形态分析法在服装设计中的应用 / 范铁明, 徐菲	179
► 论文 38	大数据时代与设计的未来 / 李超德	185

论文 1

让设计的“数据自己发声”

——设计产业在“大数据”时代经济的可持续发展战略地位初探

■ 吴海燕（中国美术学院 设计艺术学院）



都说现在是“大数据”时代，但究竟什么才是“大数据”时代？舍恩伯格等在《大数据时代：生活、工作与思维的大变革》一书中指出：“大数据是人们获得新的认知，创造新的价值的源泉；大数据还是改变市场、组织机构，以及政府与公民关系的方法。”“社会需要放弃它对因果关系的渴求，而仅需关注相关关系。”

舍恩伯格等进一步对“大数据”时代做了基本的解释：“大数据的核心代表着我们分析信息时的三个转变。这些转变将改变我们理解和组建社会的方法。”“第一个转变就是，在大数据时代，我们可以分析更多的数据，有时候甚至可以处理和某个特别现象相关的所有数据，而不再依赖于随机采样。”“第二个改变就是，研究数据如此之多，以至于我们不再热衷于追求精确度。”“第三个转变因前两个转变而促成，即我们不再热衷于寻找因果关系。”“大数据告诉我们‘是什么’而不是‘为什么’。在大数据时代，我们不必知道现象背后的原因，我们只要让数据自己发声。”

舍恩伯格等以自己独到的视角对世界做了观察分析，应当说他们的这些判断也是符合大多数人的感受和客观现实的。但如果有人据此认为“大数据”时代中的一切行为都不再需要寻找“因果关系”，进而推论出“仅需关注相关关系”即可，显然就太幼稚了。其实，任何“关注相关关系”都必须置于“因果”的立场，否则就谈不上有所谓“相关”。简而言之，“相关”本身就处在因果关系链之中，也就是——因为“有关”所以“相关”。这也是符合“大数据”时代的基本特征的，更是揭示了“大数据”时代的内在实质。

推动历史发展的动力除了社会诸方面的因素外，起决定性作用的是科技的进步及社会转化（在现代实际上也就是工业化）。在“大数据”时代之前，世界科技革命的频率相对较慢，先进科技的工业化成果可以惠及相当长一个时期；同时，科技的革命往往是产生于工业化发展过程之中，通过设计将其工业化并不十分困难。而在进入“大数据”时代后，推动科技革命的动力往往建立在科技（包括基础学科）自身发展的基础之上，科技革命也日趋专业化和实验室化，要将其实现工业化而让人类尽快享受其成果，与市场需求相吻合的转化作用越来越成为关键所在。而实现这一转化的最好途径就是产业化的设计，因为只有成熟的设计产业才能专业化、精准化、预见性地捕捉市场的需求趋势，并根据不同的需求趋势采用不同的方式转化科技革命的成果。

解析“大数据”时代的当今中国现实环境，改革开放以来经济的迅速发展有目共睹、有口皆碑，但迅速发展中显现出的阻碍可持续发展的关键性因素，至今仍未形成有效的解决方法体系。迄今为止，仍为国内外公认的是，中国经济迅速发展主要依赖于“加工”。这种

“加工”，既是产业意义上的，也是科学技术意义上的。“加工”之所以能够有效促进经济迅速发展的根源在于，中国经济从现代以来一直落后于世界经济发展的主流，以及近几十年中国经济被隔绝于世界经济发展的主流。然而，随着“加工”的深入和融入世界经济主流，中国经济依赖“加工”保持增长的空间已越来越小。有不少人在开具解决中国经济持续增长的药方时，虽然着眼于市场经济的进一步完善，但却不约而同把唯一希望寄托于制度的变革，或者是法治的健全，或者是政府的干预。而这些药方恰恰违背了经济发展是一切社会行为的基础这一铁的定律——什么程度的经济基础决定什么方式的法治；什么程度的经济基础也决定什么方式的政府干预。过于超前或落后的法治和政府干预只能对经济发展起到阻碍的作用，我们的出发点仍应放在经济的可持续发展。而“大数据”的全球化使得全球经济加快一体化的进程，国与国在经济上越来越互补和相互依赖，这已成为中国经济发展的新依托。特别是科学技术的创造发明，为了尽快地收回投资成本和持续再生产，不得不改变以垄断获取高额利润的营运方式，而转变为尽可能推广普及的模式，也就是把科学技术的“小数据”转化为社会的“大数据”的新模式。在知识产权保护日益强化的今天，科学技术的每一个成果都被赋予了唯一性（即排他性），要适应市场的多样化需求趋势，设计恰恰是转化过程中的必经渠道。

从设计的视角解读“大数据”时代，就是如何适应社会“不再热衷于寻找因果关系”的大趋势，而让设计的“数据自己发声”，其中最关键的是如何把设计自身的“小数据”实现为社会的“大数据”。具有设计实践的人都知道，设计行为本身实际上就是在探索社会需求因果关系中的应用性创造。如我们今天普遍使用的U盘（又称优盘、闪盘）这一移动存储设备，其中的电子存储技术并不是中国首创，与电脑连接的USB口技术也不是中国首创，U盘本身并没有多少高深的技术含量，但却是中国根据市场需求设计出的适用型产品，已经在很大程度上替代了光盘的地位，并且给中国IT产业的生存和发展提供了迄今为止仍十分有效的动力。这一难得的历史事实，充分证明在中国应当给予设计以应有的重视和倾斜。一旦真正源于市场需求的设计产业能够健康可持续发展并成为经济的支柱产业之一，将会成为维系科技发展和制造业的成功纽带，并成为促进科技和制造业可持续发展的强大动力。只是设计产业的健康可持续发展必须依赖于市场诚信体系的完善和知识产权的切实保护，这就需要全社会都充分认识到设计产业在“大数据”时代经济的可持续发展战略地位，前瞻性地调整社会和经济发展的新格局，才能真正走向全社会可持续发展的良性轨道。

论文 2

再看品牌 DNA

——品牌的识别与核心技术

吕越（中央美术学院 设计学院）

一、引言

（一）品牌 DNA

品牌 DNA 的专业术语是品牌的核心价值，它是品牌资产的主体部分，它让消费者明晰地识别并记住品牌的个性，是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。品牌的核心价值是品牌的精髓，它直接体现品牌的核心竞争力，所有的品牌推广和营销活动都围绕品牌的核心价值进行演绎。正如人的 DNA，它不会随着容貌及性格的改变而改变，人体内的 DNA 是永远不会变的。同样的道理，一个品牌的 DNA 也不会随企业经营环境、产业结构、竞争态势等而改变，它是一个企业永远的灵魂。

（二）品牌 DNA 的重要性

品牌的 DNA 代表了一个品牌最中心、且不具时间性的要素。一个品牌独一无二且最有价值的部分通常会表现在核心价值上。如果把品牌比作一个地球仪，核心价值就是中间的那根轴心，不管地球仪如何旋转，轴心是始终不动的。意大利著名时装品牌“乔治·阿玛尼”（Giorgio Armani），就一直沿袭着意大利式的极简主义风格。在“Armani”的设计理念中，简单、纯净、明朗是一直沿袭至今并不断提升的设计要素，去除多余、强调舒适、简约典雅就是它所演绎的核心价值理念。所以一个品牌是否具有清晰的核心价值理念，并能够坚持如一、始终不渝地保持不变，是这个品牌经营是否成功的一个重要标志。没有核心价值的品牌如同行尸走肉的躯壳，没有理想，没有内容，更没有方向，即使品牌建设投入再多，也只能是石沉大海。品牌核心价值是品牌核心竞争的内在驱动力，品牌核心竞争力的不断提高，实际上就是品牌核心价值的不断演绎和打造的过程。品牌核心价值理念并非简单地理解为一句广告语，或是独特的销售主张。其实，随着科技不断创新，应用技术日新月异，产品的同质化程度越来越高，一个品牌物质层面的领先很容易被其他竞争对手所取代，只有情感价值、精神快感、心灵惬意表现出的独特价值主张才是品牌的核心价值理念，它很难被竞争对手所超越。它是一种价值主张，并非一个产品概念。核心价值提炼与打造的成功与否直接关系到品牌的发展命运。

二、品牌 DNA 传递与接收

（一）品牌 DNA 成功案例

品牌的识别特征就像一个人的指纹，是独一无二的，而且很容易鉴别。优秀的品牌识别特征能完善地传达出品牌的本质和品牌的内涵，并在消费者心中形成良好的品牌形象。

1. “夏奈尔”（Chanel）品牌 DNA

“Chanel”品牌的识别特征最具代表性，她代表一种历久弥新的独特风格。她的核心价值使经典传奇，是女人的最爱。她将女性从紧身束腰中解救出来，她倡导具有解放意义的自由，她主导了 20 世纪前半叶女人的风格、姿态和生活方式，一种简单舒适的奢华新哲学。正如她生前所说：“华丽的反面不是贫穷，而是庸俗”。沿袭至今“Chanel”品牌的双 C 标记、粗花呢套装、黑白两色巧妙的搭配，带有强烈男性元素的运动服饰，打破旧有价值观的人造珠宝和带有浓郁女性主义色彩的山茶花，都深刻地印在了消费者心中（图 2-1、图 2-2）。

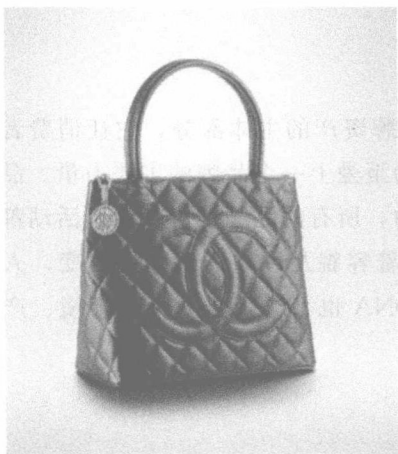


图 2-1 Chanel 2011/2012 秋冬发布会手袋

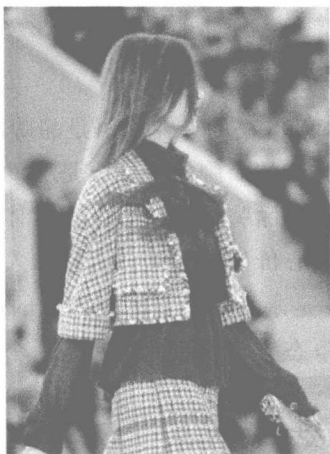


图 2-2 Chanel 2011-12 秋冬发布会服装

2. “爱马仕”（Hermes）品牌 DNA

“Hermes”是世界著名的奢侈品品牌，创立于法国巴黎。他秉承着超凡卓越、极致绚烂的设计核心理念，造就优雅之极的传统典范。“Hermes”让所有的产品都至精至美、无可挑剔，这是他的核心价值理念及一贯宗旨。“Hermes”大多数产品都是手工精心制作，在消费者心里，已把他的产品奉为思想深邃、品位高尚、内涵丰富、工艺精湛的艺术品（图 2-3、图 2-4）。

3. “迪奥”（Dior）品牌 DNA

“Dior”是绚丽的高级女装的代名词，也一直是世界上许多女性竞相倾慕的对象，人们所追求的不仅仅是“Dior”时装本身的高雅气度，更多的则是她为人们营造出来的那种能充分表现女性世界优雅品味的生活状态以及她所流露的法国文化的高尚精神。当时的巴黎，战争的阴影还无法完全驱散人们心中的暗淡，并在颓丧与无奈中打发时光，渴望与期盼战争的结束，梦想着和平与“美”的重新回归。“Dior”则抓住了当时这一社会背景下女性群体的复杂、细腻的心理渴求，不失时机地推出她的“新造型”。她用大蓬裙、斜戴的帽子、目中无人的表情，来表达法国女人曾经有过的妖娆、自傲与高雅；用自然肩形、丰胸窄腰宽臀，来勾起人们对法国时装浪漫、奢丽的追想。在统治了近 30 年的简洁、实用与中性化的



图 2-3 Hermes 2011 广告



图 2-4 Hermes 2010/2011 秋冬发布会

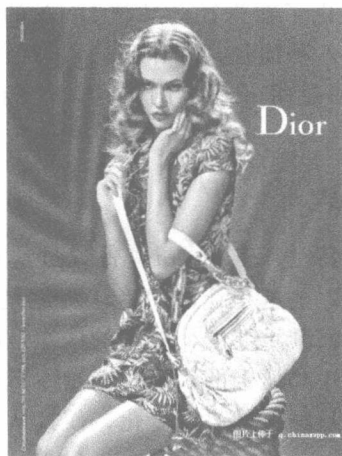


图 2-5 Dior 广告

“Chanel” 时装的世界里, “Dior” 品牌重新为法国时装界注入了新的活力, 以唤起法国女性优雅、浪漫的自信。“Dior” 品牌一贯选用高档的面料表现华丽高雅的女装, 追求高雅、华贵的女性化特点, 成为 “Dior” 品牌一贯的设计原则。她继承着法国高级女装的传统, 也始终保持高级华丽的设计核心路线, 做工精细, 迎合上流社会成熟女性的审美品位, 象征着法国时装文化的最高精神。“Dior” 品牌传达的是高雅、奢华、品味的女性化生活内涵。这也是 “Dior” 品牌一直延续的核心价值所在 (图 2-5)。

(二) 品牌 DNA 传递

品牌 DNA 传递是以品牌的核心价值为原则, 在品牌识别的整体框架下以产品、店铺、橱窗、包装、展示、广告、网页及网络的传递方式, 将品牌推广出去。品牌 DNA 传递要遵循一致性和 “由外而内” 原则, 以建立品牌形象, 促进市场销售。品牌 DNA 的传递是品牌满足消费者需要、培养消费者忠诚度的有效手段。品牌 DNA 传递是品牌的核心战略, 也是超越营销的不二法则。品牌 DNA 传递的最终目的是要发挥创意的力量, 用各种有效途径把品牌的核心价值传达给消费者。这也是一种交流方式, 如同一种信仰, 其追崇热度绝不亚于粉丝对明星们的追捧, 在这个族群里形成了共同的价值观、消费观念

及文化修养。

其中产品是品牌 DNA 传递的本源，也是品牌识别特征的基础。品牌只有通过产品展示其内在的独特性和设计理念，才能使消费者更直观地识别。产品是最重要的传递方式，人们了解一个品牌，绝大多数信息是通过产品本身获得的，这些都是提高品牌知名度、信任度、忠诚度，塑造品牌 DNA 强有力的工具。由此可见，产品可以称之为品牌 DNA 传递的重心所在。店铺、橱窗、展示也被著名时装品牌看成是最后的也是最为关键的信息传递手段。从店面的总体环境到某种服装如何放置，在著名时装品牌看来都是品牌形象的重要体现和影响消费者是否购买的重要因素。设计师乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）最早在服装业从事的工作就是服装陈列设计。自 20 世纪 90 年代后期以来，网络的应用越来越为服装品牌所重视，网络以其即时性、定向性、流变性和广泛性，成为国际时装品牌进行点对点信息传递的利器。它们纷纷开设品牌网店，设计新颖、浏览便捷、更换及时、维护到位，并专设有留言栏或 BBS（电子公告板）及时与消费者沟通。在服装品牌网站中，可以很容易观赏到时装发布会的影像图片，也能很方便地找到商品和商店的信息。与此同时，各种媒体的网络版和网络新媒体也给服装品牌的传递提供了新途径。品牌 DNA 的信息传递是产品、店铺、橱窗、包装、展示、广告、网页及网络八种途径共同作用的，每个环节都是相辅相成的关系。想要对品牌有进一步的了解，只有通过每一环节的传达，才能打动消费者，从而得到有效的认可。

（三）从顾客认知到意义接收

全球营销战略家杰克·特劳特（Jack Trout）曾说过这样一句话：“在今天，你做的是否更好根本不够，甚至还不需要，关键是让消费者认为你是最好的。”如此可见，顾客对品牌的认知并能得到顾客的肯定是极其重要的，顾客的认知是品牌价值提升的重要来源。随着经济的快速发展，顾客不再停留于物质上的满足，而是逐渐看重品牌对于自己情感、心理上的满足。品牌也要顺应顾客，满足顾客的心理变化，使其从心里接受并且达成共鸣，以加深顾客对品牌的认知。

美国著名时装品牌“卡尔文·克莱恩”（Calvin Klein），最受美国女性欢迎，同时也在全球日益走俏。这也正是出于其品牌自身所表达出来的那种真实、贴切的现代生活理念所致。Calvin Klein 的目标消费者定位首先是那些工作的女性，而不是那些终日无所事事为打扮和宴会而生活的贵妇们。Calvin Klein 发现，在现代社会中（尤其在美国），许多女性的生活和工作忙碌、快捷，讲求简洁、高效与实用，却又不乏睿智与自信，甚至有时还富于冒险和创造精神。同时，她们又有着自己的生活，并且真诚地投入……正是基于这种对现代女性生活细致入微的了解与深刻感悟，Calvin Klein 大胆抛弃了时装中过分夸耀、娇柔的色彩和造作的形式，开创了具有美国程式的着装新外观——宽松的丝制衬衫、外套和长裤，赤脚穿着的平底鞋等。他在这种简单到纯粹的形式上寻求变化与时尚，强调服装的年轻化、便捷与机能性，是美国民族自由与实用精神的体现；他用自然朴素的中性色彩和简洁、简洁的款式造型来保持女性整洁完美的形象，使她们可以穿着它自由地适应不同的场合——从办公室到鸡尾酒会，从日常公务到商务旅行等。与此同时，Calvin Klein 还为女士们设计了可以任意选择搭配的套装，以适合各种女性在不同场合及不同季节的穿着需要，以体现现代都市女性方便、快捷、高效、实用的生活方式。可以说，从 Calvin Klein 的每一款服装中，我们都能深切地感受到它所植入的那种颇具时代特色的核心价值内涵。这一品牌的核心价值，是使 Calvin Klein 受到现代女性青睐的根本原因。

三、核心业务与核心技术

核心业务和核心技术是强化品牌 DNA 的手段。如果把品牌比喻成一棵大树，核心技术就是树干，核心业务就是果实。如果企业的核心业务能依托核心技术形成一种对内兼容、对外排他的技术壁垒，那么就能在纷繁复杂的市场中保持应有的竞争优势。

（一）核心业务

1. 起源与核心业务

创建品牌最好的方法并非追逐一个现有的品类，而是创建一个可以率先进入的新品类。分立并征服就是建立一个强大新品牌的方法。在“品牌的大树”上，成功的品牌主导了新生枝条，并且随着枝条自身不断扩展遮挡了临近枝条的阳光。品牌也会变得越来越成功。如以旅行箱闻名于世的“路易·威登”（Louis Vuitton, LV）品牌，是在一个半世纪前，路易·威登先生凭借着给法国拿破仑三世的皇后作捆扎工，为其整理外出行装而获得丰富的专业知识和技能。1845 年他在巴黎歌剧院附近开设了首家旅行皮件专卖店，推出一种自行设计的旅行包，使 Louis Vuitton 以最符合潮流的皮箱设计师而声誉鹊起。当他的儿子接过父亲帅印后，1896 年，重新着手设计了现在看来带有传奇色彩的著名的 Louis Vuitton 帆布图案，即以星和花朵做背景的以其父亲姓名首位字母构成的图案，获得了世界范围内的专利（图 2-6）。直到今天，Louis Vuitton 拥有时装、箱包、配饰和鞋类等诸多产品线。这个经历一个半世纪的法国品牌，以其设计独特、工艺传统卓越和拥有高贵体面的顾客闻名，成为时尚与生活融聚为一体的、具有艺术品位的世界著名品牌。



图 2-6 LV 2004 手袋

服装品牌的核心业务是指一个多元经营品牌中具有竞争优势并能够带来主要效益的业务。服装品牌的核心业务一定是该行业中最具竞争能力的业务。核心业务可以给市场和消费者一个明确的概念，并加深消费者对品牌的核心价值印象。

2. 品牌延伸

品牌延伸是核心业务的扩展战略，是利用原有知名品牌的影响力推出新产品，是品牌营销策略的重要方式。随着竞争的加剧，企业要想在已有成功品牌的基础上推出新的产品、开创新的品种，并在消费者心目中占有一席之地，已绝非易事，它往往需要企业为此付出较以往更高昂的代价。而采用品牌延伸策略，则可有效降低企业促销费用，大大提高新产品导入市场的成功率。“夏奈尔”（Chanel）是最为典型的品牌产品延伸成功案例，Chanel 品牌起源于时装，发展至今它的产品种类繁多，其比例是 50% 的化妆品及香水、20% 的皮包和眼

镜、10%的鞋、20%的时装，每种产品都闻名遐迩。延伸产品占总营业额的70%。品牌延伸的前提是品牌DNA的清晰和明确，成功的品牌产品延伸会进一步强化和提升品牌的核心价值。因为品牌延伸一方面能增加该品牌的市场覆盖率，使消费者感受到原品牌的丰富和创新，增加了更多的消费者接触、了解该品牌，从而提高品牌的知名度；另一方面，当延伸后的产品能够继续支持或强化品牌的核心价值时，消费者因使用新产品而获得的良好体验和感受，大大促进了消费者对该品牌的信赖、偏爱和感情进一步的增强，从而使消费者对该品牌的忠诚度得以逐步提高。

（二）核心技术

1. 核心技术的概念

拥有品牌自身的核心技术是品牌获得竞争力的关键条件。许多成功的品牌初期都存在着规模、资金等方面的困难，但一旦拥有在市场上领先的核心技术后，就会迅速发展壮大。品牌的核心技术并不是技术绝活，而是品牌DNA梳理的结果。核心技术优势具有不可复制性，是品牌基于对市场和消费者的深刻洞察以及环境长期孕育形成的，有独特的核心价值。核心技术是具体产品的技术平台，是品牌产品平台的基础，产品平台往往是众多核心技术的集合体，通过产品平台实现了核心技术的最终价值。

2. 核心技术的作用

核心技术的作用是帮助消费者更加明确识别品牌DNA，它并不是对于新技术的创造能力，而是让一项新技术走向终端的能力。它与品牌的利益和繁荣紧密联系在一起，在市场竞争中起到持续发展品牌DNA的作用。

例如Chanel的香水“N°5”（图2-7），独立于高档香水之林，发出自己强烈耀眼而桀骜不驯的光芒。Chanel认为，香水是女性整体装扮中最后一道画龙点睛的重要步骤。因此，就算当时只有香水世家才会推出香水，以服装设计师出身的Chanel坚决要推出Chanel品牌的香水。产品有了一个很好的核心竞争点，但还需要用品质来支撑它，才会长久地促进产品销售。“N°5”没有按部就班地按照以往的程序调制，而是由调制师用自己鼻子调制出来的，完全保证了“N°5”香水独特的品位与情调，也完全吻合了人们的嗅觉习惯。Chanel自己所形容：“这就是我要的，一种截然不同于以往的香水，一种女人的香水，一种气味香浓、令人难忘的香水。”也正如20世纪美国著名性感影星“玛丽莲·梦露”（Marilyn Monroe）在坦露她独特性感魅力的秘密时曾说道：“夜间我只用‘N°5’。”一句看似寻常的话语，却说出了“N°5”香水调制技艺的精湛和蕴含的独特情调，这也是Chanel在寻找到产品独有特点的同时，用实际行动来支持这一独有特点，以此来促进“N°5”香水成功导入市场并健康成长。



图2-7 Chanel N°5 香水

3. 核心业务与核心技术

品牌的核心业务若要得到市场认可,必须通过产品反映出来。品牌是一种或几种核心业务的组合,通过它,品牌虽然可以衍生出许多的业务单元,也可以跨越传统的市场界限和产品界限,但企业的核心业务最终仍需通过核心产品及其组合才能表现出来。品牌的核心产品又离不开核心技术的支持,有一个稳固的核心技术操作团队,会带来事半功倍的效益。核心业务与核心技术两者的关系密不可分,二者都是提升品牌 DNA 的重要手段。

(三) 核心技术的建立

核心技术的建立是差异化战略的重要部分,也是强化品牌 DNA 的重要手段,同时也强化了顾客的认知程度。核心技术的建立使品牌的观念具有独特性,使设计具有原创性,使产品具有竞争力,这才是核心技术建立的多维度体现。服装品牌核心技术的建立需要多方面要素共同构建,如色彩、材料、整体造型等。

1. 色彩

色彩是服装的主角,色彩能够完全消除服装在形态上的劣势,升华了服装的多样性。饱览各大品牌,我们不难发现,色彩在这些作品的设计中所占的比重很大。色彩将品牌个性植入到各具特色的服装产品当中。以黑色为主打色、经历数十年变迁的“夏奈尔”,大理石色感的“乔治·阿玛尼”(Giorgio Armani),张扬华丽色彩的“埃曼纽勒·康恩”(Khan, Emmanuelle),还有可爱的让人看了就想掐一下的“马克·雅克布”(Marc Jacobs)等,几乎所有世界顶级品牌都有其稳定的、独特的固有色调,而这种色调所彰显出来的品牌个性及核心价值,都深深地打动着消费者,也博得消费者长久的信赖和喜爱。

2. 材料

就服装材料而言,现代服装品牌越来越注重材料的开发性应用,部分国际著名时装品牌甚至专门设有面料开发部并申请面料专利,由此在服装产品创造方面取得别人不能很快模仿的独特性。对于很多服装名牌来说,材料的创造性组合是一种重要服装设计手段。它们对特色性材料甚至有特殊的生产标准和要求,如“古驰”(Gucci)的猪皮绒材料就非常柔软而且丝毫没有低档感,这是特殊的鞣制工艺;而“阿玛尼”(Giorgio Armani)的牛仔装品牌线 AJ,则是较早利用含弹性莱卡纤维的棉织物制作的牛仔裤品牌之一,在获得更好穿用舒适性的同时,也建立起不同于美国式牛仔装的品牌形象。随着材料处理工艺的发展,其潜在的艺术表现力越来越丰富,越来越能够满足当代设计对创新性和多样化的要求;传统的材料应用型的设计正逐渐被材料开发型设计所代替,材料不仅要展示质地、色彩、图纹以及和它们所构成的造型之美,而且要传达人类对生活的感知和对生命的思索。这些都是消费者在识别品牌 DNA 时,核心技术起到的作用,它使消费者明确了品牌的 DNA。

3. 整体造型

整体造型是服装核心技术中最为重要的一种要素。它包括结构设计、板型、工艺等几个方面。结构设计又分为结构分割、结构形状和结构链接。结构分割是通过流行要素的指引、品牌风格的传承及消费者的信息反馈来进一步完善的;而结构形状则是通过造型、特色及成本的需求来体现的;结构链接是通过工艺的需要和创新的要求来表达的。其实,国际上每个著名时装品牌均有独到的结构设计和裁剪制作方法。如“乔治·阿玛尼”(Giorgio Armani),就以其对男装夹克的结构性改革而在 20 世纪 70 年代开始闻名遐迩。这说明各类品牌都非常重视服装的结构设计及裁剪技法。在板型上,分为轮廓和局部特征,轮廓包括 H 形、O 形、A 形、V 形、S 形、T 形、X 形;局部特征则由肩部、领部、腰部、腰线处理、袋部、下摆

边缘、袖肘部、袖口处理体现。在工艺上,体现在与面料、设备、风格的结合。如特殊的设计时,需要多种不同性能的材料相互拼接,这就需要通过多种设备的联合使用达到理想的效果。还有,精湛的缝制工艺,在保证品质的前提下能够使原创的风格再现。除了这些以外,在服装产品的内部也有非常重要的体现,如衬布、肩部、臀部、胸部的垫衬、里布纤条等,它可以使产品表里如一,从而得到消费者的信任,使品牌 DNA 在消费者心里有了新的升华。如“乔治·阿玛尼”的软衬技术引领了整个行业,它在得到顾客的认知的同时,也彰显了品牌的核心价值。事实上,任何一个成功的服装品牌在整体造型上都有自己的独到之处,它就是品牌的符号输出,不同符号的意义将会形成消费者对品牌产品的识别及理解。如“夏奈尔”(Chanel)时装,在形状上的直角肩头、直腰身、方口袋;色彩以黑、白两色;材料选用粗花呢,这些特点给顾客的感觉就是个人气质、自由的表达,迎合了当时女性的内心需要(图 2-8)。



图 2-8 Chanel 2011/2012 秋冬发布会

所以核心技术的建立强化了核心竞争力,也体现出自身与众不同,它展现了品牌的实力和竞争优势。

四、结论

本文通过对品牌的识别与核心技术的分析、研究,体现了再塑品牌 DNA 的重要性。

首先,在观念问题上,在同质化越来越严重的今天,服装品牌要想在竞争激烈的国际市场独立群雄,俘获消费者的心,令品牌摆脱单纯的卖产品阶段,就要提高品牌的核心价值,这是每个服装品牌都在孜孜以求的目标。现代消费者已不再满足于产品本身,而是产品给他们带来心灵上的共鸣。所以,品牌一定要建立强有力的 DNA(核心价值),这是一个品牌生命延续的关键所在。

其次,在战略问题上,当品牌资产积累到相当程度,就需要加以有效利用而形成新的物质财富,这就需要有营销策略,通常较为常见的就是品牌延伸,品牌延伸的好处是显而易见的,从服装延伸至香水、化妆品等诸多产品,给企业带来的效益是很惊人的。当然,品牌延伸也会有风险,收益和风险是并存的,主体品牌和延伸品牌之间要通过设计因素紧密关联,这样才能提升品牌的 DNA。团队合作是每个强势企业必不可少的条件,拥有极具活力的团队,以国际视野和潮流触觉,创造新的产品,更使品牌延伸锦上添花。

再次,在操作问题上,服装品牌的核心技术是强化品牌 DNA 的重要手段,要通过色彩、材料、整体造型等多方面要素建立服装品牌的核心技术,来强化顾客的对品牌的认知程度。

此外,生产管理、销售管理、资金管理和人员管理都是操作的重要内容。不少国际服装品牌对于生产企业不仅要求有质量体系认证和环保认证,还要求有社会责任认证。科学的操作管理可以让企业和品牌更上一层楼,是创建品牌 DNA 的重要基石。

参 考 文 献

- [1] 韩中和. 品牌国际化战略 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2003.
- [2] 何建民. 创造名牌产品的理论与方法 [M]. 上海: 华东理工大学出版社, 2002.
- [3] 艾里斯. 品牌的起源 [M]. 寿雯, 译. 太原: 山西人民出版社, 2010.
- [4] 卞向阳. 国际服装名牌备忘录 (卷二) [M]. 上海: 东华大学出版社, 2008.
- [5] 蒋桦伟. 品牌 DNA [J]. 潮商期刊, 2008. 06.
- [6] 罗马. 服装的欲望史 [M]. 北京: 新星出版社, 2010.
- [7] 陈建辉, 邓军问. 服装品牌核心价值之浅析 [J]. 广西纺织科技期刊, 2008. 04.
- [8] 庞科, 舒阳春, 张明丽. 品牌识别特征与创造品牌 [J]. 冶金管理期刊, 2000. 03.