

文章编号:0253-9721(2010)07-0107-05

服装品牌的情感定位

杨 威

(浙江纺织服装职业技术学院, 浙江 宁波 315211)

摘 要 从对人类情感需求的分析入手,将情感作为服装品牌的定位核心,由此进一步扩展了市场细分指标体系。引入服装品牌的情感定位方式,通过服装品牌情感因素的分析,得出情感层次与马斯洛的需求层次理论、服装穿着功能层次的对应关系。同时阐述了情感定位与品牌个性化之间的关系和消费者与品牌之间的情感维系问题,认为消费者与服装品牌之间的情感共鸣是情感维系的基础,而适度的情感定位调整则是保持服装品牌情感维系的关键。

关键词 服装品牌;情感定位;品牌个性化;情感共鸣;情感维系

中图分类号:TS 941.2 文献标志码:A

Emotional positioning of apparel brand

YANG Wei

(Zhejiang Textile & Fashion College, Ningbo, Zhejiang 315211, China)

Abstract Beginning from analyzing the human emotional needs and regarding emotion as the positioning core of apparel brand, a guidance system of market segmentation is thus developed. By introduction of emotional positioning way of apparel brand and analysis of emotional elements regarding apparel brand, the correspondence relations of emotional gradation and Maslow's hierarchy of needs and apparel hierarchy of function are obtained. The relation between emotional positioning and specific character of brand and the emotional tie between consumer and brand are expounded. It is argued that emotional resonance is the basis between consumer and apparel brand, and proper adjustment of emotional positioning is the key to keep emotional tie between customer and apparel brand.

Key words apparel brand; emotional positioning; individualization of brand; emotional resonance; emotional tie

自20世纪90年代以来,我国服装品牌发展迅速,成绩斐然,但我国服装品牌目前面临以下困境:一方面,国外实力雄厚的洋品牌纷纷抢滩登陆,瓜分巨大的中国服装市场;另一方面,我国服装品牌的同质化现象非常严重,大量雷同的服装品牌定位和重复的服装产品充斥服装市场,顾客无法选择和确定自己喜爱的服装品牌,最终导致我国服装品牌的频繁更换。我国每年约有2 000多个服装品牌被淘汰,平均每天有6个品牌被淘汰,平均每个品牌的平均

寿命只有短短的4 h。而对于目前国内销售的前50强的国际品牌,平均年龄则长达52.5年,一些国外服装品牌甚至已经有了百年历史^[1]。

因此,对于我国的服装品牌来说,当前最为迫切的问题是如何准确地选择与巩固目标市场,实现差异化竞争。本文从人类的情感需求出发,将情感因素引入到服装品牌定位指标中,通过对服装市场的进一步细分为服装品牌定位和个性化发展提供新的依据和路径。

收稿日期:2009-08-24

修回日期:2010-01-25

作者简介:杨威(1969—),女,副教授,硕士。主要研究领域为服装设计、服装品牌、时尚流行文化等。E-mail:muyiyang821@sina.com。

1 服装品牌定位的情感指标

在供大于求的品牌竞争时代,作为指导企业制定经营方针、理念和设计、生产、营销方案的依据,服装品牌的定位往往都是以理性的市场分析、清醒的自我剖析为前提,进行果断地判断和决策,以突出品牌个性和能够引起消费者的认识和共鸣为宗旨,使品牌有适当的市场位置,使商品在顾客的心中占领有利的位置^[2]。

因此,市场定位是品牌定位的基础和前奏。通常,市场定位是通过细分市场、选择目标市场和具体定位完成的。市场细分一般分别从地理、人口、心理和行为 4 个方面进行分析,在上述 4 个方面中又包含了更加具体的二级细分指标,如地理细分中,不同地区消费者的生活习惯、生活方式、宗教信仰和风俗习惯的偏好;人口细分中的年龄、性别、收入等指标;心理细分中所考虑的消费者所处的社会阶层、生活方式及个性特征等;行为细分中,消费者的购买频率、购买利益、使用者状况、品牌认知情况、态度等等。

对于不同类型的服装产品来说,所关注的分析角度都各有侧重,但总的来看,服装品牌定位分析一般是在综合考察以上各方面因素的基础上,再以人口的年龄、收入、职业、爱好等为主要标准确定目标消费群体。虽然,这种品牌定位的考察因素中不乏情感因素的存在,但基本上是把情感因素依存在其他指标中附带考察的^[3]。

在由物质匮乏的求大于供到供大于求的品牌时代初期,服装品牌的这种定位方法对市场进行了细分,在一定程度上满足了人们由于年龄、职业、收入等差异而产生的服装需求,是可行而且非常奏效的。但是,随着社会经济的进一步发展,人们的个性化需求越发强烈,以年龄、职业、收入等显性标准为依据的市场细分已很难满足人们的差异化需求,市场细分需要更加深入,目标消费群体会更加具体,原来的二级细分指标已经无法满足市场进一步细分的需求,于是,在其基础之上,以消费者个性需求为主要细分指标的情感指标成为服装市场细分更加深入的第三级指标体系。

从市场调研的角度来看,消费者的情感相对于消费者的年龄、职业、收入等指标来看是比较隐蔽且难以考察和量化的,所以,可把消费者的年龄、职业、收入等相对较为容易调研和量化的指标视为显性指

标,消费者的情感指标视为隐性指标。随着社会经济逐步繁荣,商品供应的日渐丰富,单纯以显性指标作为市场细分的品牌定位越来越难以满足消费者日渐刁钻的胃口,对消费者个性表现需求的满足需要以消费者情感为代表的隐性指标对消费群体进行进一步的市场细分。于是,当消费者的情感成为服装品牌定位的主要市场细分指标时,服装品牌就已经走出了从产品型向情感型进化的第一步^[4]。

2 服装品牌的情感因素分析

严格意义上讲,服装品牌中“情感”的含义包含了服装品牌对消费者自身情感需要的满足和消费者对服装品牌产生情感和评价 2 个部分。其中,服装品牌对消费者自身情感需要的满足是服装品牌建立的基础,是在品牌定位的过程中所寻找和确立品牌定位的核心,而且它还将被作为指导企业制定经营方针、理念和设计、生产、营销方案的依据。

2.1 人类情感的层次

人类的情感可以归纳为自然情感、社会情感和审美情感 3 种层次^[5]。

自然情感是人的一种本能而原始的情感活动。自然情感的满足可以来自先天的因素,如吃、喝、性等生理需要,也可以来自后天的因素,如自尊与自我实现的需要等心理需要。这种情感的产生是即时而又无理性的。

社会情感是一种富有理性制约的、以心理上某种高尚理念为追求的情感,如道德感、宗教感、职业感、责任感等,属于高级情感。这种情感来自社会的培养与约束,是形成个人品行与人格的重要因素。

审美情感是一种超于一切功利的较为纯粹的感情,是在人们的生理和心理需要得到满足后而迸发的审美欲望和需要,是人类精神生活的最高境界。这种审美情感是由人们的主观所赋予,在主观受到外部环境刺激后而引发的结果。

2.2 情感因素与服装品牌定位指标

人类的 3 个层次的情感完全出于自身生理、心理的需要和对外部客观环境适应的需要,是人类生存中各种层次需求的另一种表现形式。服装作为人体的第 2 层皮肤从服用功能角度具体诠释了人类需求,如果将人类情感的 3 个层次与马斯洛的“需求层次理论”和服装服用功能层次相对照,会发现三者之间存在着一种有趣的内在关系。

图 1 示出了情感层次对应关系。如图所示,人

类由低到高的自然情感、社会情感和审美情感在总体脉络上与马斯洛的需求层次理论和服装的服用功能层次之间是存在着一定对应关系的,其中,自然情感中虽然包含了从生理需求一直到最高层次自我实现需求的所有成分,但是自然情感更多地集中在生理需求和安全需求层次中,而对于社交需求、尊重需求和自我实现需求这些高层次需求毕竟只是来自于人类的本能和原始的情感冲动,是夹杂在社会情感和审美情感中共同呈现的。自然情感的绝大部分需求是服装市场的一级细分指标所考察的重点内容。

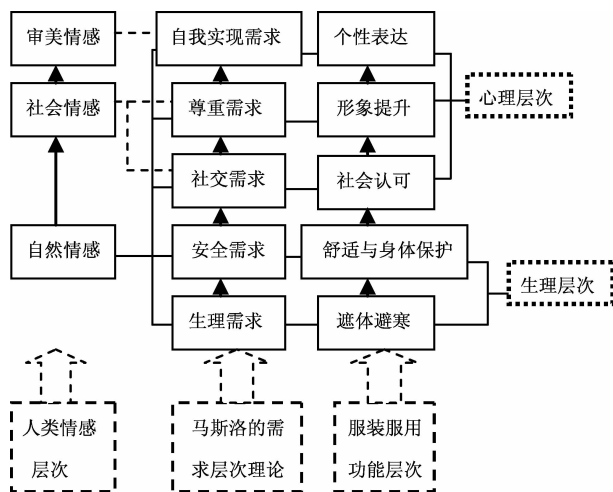


图1 情感层次对应关系

Fig. 1 Correspondence relation of emotion gradation

社会情感对于社交需求和尊重需求是通过社会认可和形象提升来得到满足的,这些与社会培养和约束相关的高级情感表现是服装市场细分中的生活习惯、生活方式、宗教信仰和风俗习惯、收入、社会阶层、生活方式及个性特征等二级指标所重点考察的内容^[6]。

从服装的服用功能角度来看,满足人类的遮体避寒、舒适与身体保护生理和安全需求是服装最基本的功能,而当服装被作为商品流通甚至上升到品牌服装的程度时,服装就已经具备了满足人们获得社会认可和提升形象的社交和尊重需求。当服装为人们的自我实现需求而强调个性表达的功能时,人类的情感需求到达了最高的审美情感层次。相对比较纯粹的审美情感中虽然少有功利性的存在,但是,它毕竟是在当人们的物质生活被满足后所迸发的精神需求,而且,一般来说,个体的审美取向总是与其所受的教育程度、所处的物质文化生活环境有着密不可分的关系,所以,对于审美情感的探查应该是建

立生活习惯、生活方式、宗教信仰和风俗习惯、收入、社会阶层、生活方式及个性特征等市场细分二级指标基础上的更加深入一层的市场细分过程,或许可以将其称为三级市场细分。

3 情感定位是品牌个性化发展基础

现代社会中,随着信息化的快速发展,产品同质化现象越来越严重,消费者对产品的审美情感需要也越来越迫切了。作为品牌的经营者,在研究消费者消费行为的同时,还应找出消费者心底所隐藏的情感动机,挖掘消费者内在的情感需求,设计生产满足消费者情感欲望的产品,进而与消费者建立相互依赖的情感关系,占据稳固的市场资源,使服装品牌立于不败之地。

人类的审美情感完全是在社会生活环境的作用下逐步积累和形成的,个人的生活背景和习惯爱好、受教育程度、所从事职业、经济收入和社会政治经济文化氛围等等都是审美情感形成的重要影响因素。一般来说,在社会政治经济文化等外部环境相同或相似的情况下,个人的受教育程度、职业、生活背景和爱好的个性化因素对于个体审美情感偏好和强弱的不同起着决定性的作用,这也从另一个角度再次说明了情感因素是品牌定位在原有市场细分基础上进一步细化的市场细分指标,将情感作为定位核心指标是强化服装品牌个性,巩固目标市场,提升竞争能力的一个品牌进化和升级的过程。相对于年龄、职业、收入等显性标准为定位依据的产品型服装品牌而言,以隐性的情感指标定位的情感型服装品牌是品牌发展的更高层次,是需要以产品型品牌阶段的深厚积累和对目标市场的长期考察与培育为基础的,是由共性化品牌到个性化品牌的发展。

诚然,以情感作为品牌定位的核心内容会比传统的品牌定位方法更加难以掌握,但是如果抛开个体因素,人类的审美情感主要是在各种社会政治经济文化思潮的影响当中萌芽和形成的,只要理清社会政治经济文化思潮的历史脉络,时刻关注社会文化和各种思潮对消费者心理和行为的影响,紧跟消费者审美情感的走向,情感因素不但清晰可见,还会给服装产品设计带来更多的灵感来源和活力^[7]。以老牌的牛仔品牌 Levi's 为例,在众多的牛仔品牌贩卖舒适、休闲的时候,Levi's 在它的牛仔裤中注入了“叛逆”的精神,主动去迎合年轻一代的消费者借助产品来表达其生活价值主张和彰显自我情感的表

达。Versace 在高级时装中虽然是后起之辈,但是能够在短时间内超越众多老牌高级时装而雄霸一方,主要是因为传统审美为主流的高级时装中大胆地融入了妖艳性感、另类不羁等为年轻一代所推崇的现代审美观,审美情感的共鸣使 Versace 在瞬间就拥趸无数。

现今社会的政治经济和科技发展促进了各种文化思潮频繁泛起,兼蓄并容的社会环境又将从传统经典到现代新兴的各种文化包罗其中,仿佛是一顿饕餮的审美大餐供人们自由选择,其中,不同人群审美情感取向之处正是情感型服装品牌所找寻的情感定位之处,更是品牌个性化发展的原点。

4 服装品牌的情感维系

4.1 服装品牌与消费者的情感共鸣

在服装品牌中,产品本身作为品牌内涵构造的内核层是服装品牌的一个重要的不可或缺的组成部分。作为服装品牌的物质载体,产品首先应该对服装品牌的情感定位始终做出最完美的诠释,但是同时也不应该忽略了服装品牌的形象标识和销售服务等方面对于品牌情感定位的跟进和配合^[8]。

由品牌名称、标识、卖场环境、广告宣传、销售服务等组成的服装品牌形式载体通过视觉和行为既可以先于产品直接接触潜在消费者,吸引潜在消费者产生关注品牌产品的兴趣,又可以方便固有消费者的辨识,通过产品和服务进一步加深消费者对于品牌的忠诚度,所以,服装品牌的情感定位必须紧密贯穿于品牌的形式载体之中,才能与消费者发生先期的形式共鸣,进而吸引消费者继续关注产品,产生与品牌更深层次的共鸣。

在消费者与服装品牌之间发生了先期共鸣和产品共鸣之后,服装品牌在消费者心目中自然会形成一个对于品牌的总体印象和评价,进而到达了消费者与服装品牌的品牌共鸣阶段。至此,消费者与服装品牌之间已经建立起情感关系,这种情感关系在服装品牌对于消费者的审美情感得到不断的满足后得以发展和维系,是产品型服装品牌进化成为情感型服装品牌的标志,是服装品牌最为宝贵的无形的意识价值^[9]。图 2 示出消费者与服装品牌的情感共鸣发生路径。

4.2 服装品牌与消费者的情感维系

人类的审美情感并非是一成不变的,尤其在当今社会经济文化迅速发展的环境中,几乎每个人的

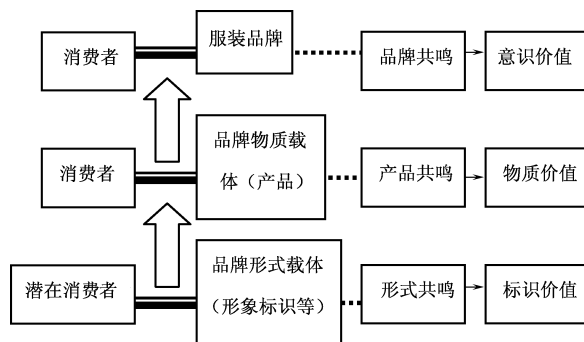


图 2 消费者与服装品牌的情感共鸣发生路径
Fig. 2 Occurrence way of emotion resonance between consumer and apparel brand

审美情感都在潜移默化中发展变化着,相应地,以人类的审美情感为核心的品牌定位也应该处于不断地调整 and 变化中^[10]。关于这一点,Chanel 和 Dior 2 个老牌高级时装品牌在 20 世纪末期的适时调整做出了最好的例证:Chanel 在黑白的简洁典雅中注入了代表女性魅力的彩色柔美倾向,Dior 传统的端庄高贵在 John Galliano 的统领下呈现出多样的民族风情和戏剧色彩……二者的变化无不令在后现代文化中成长的年轻一代眼前一亮,从而蓦然回首,老品牌再次泛出新生的光辉,只因其情感定位与新一代消费者审美情感之间的成功对接。

5 结束语

综观国外一些现存的跨越半个世纪甚至百年以上的服装品牌的发展历程,尽管经历了时代的巨大变迁和多种文化思潮的荡涤,他们仍然能够保持常青不衰的秘诀就是精确的情感定位和适时适度的定位调整。与之相比较,在激烈的市场竞争逼迫下,我国的服装品牌在经历了短暂的品牌初级阶段后就不得不迅速向品牌个性化转变,其难度和不适可想而知。好在对国外先进经验的借鉴和我国国内的一些关于服装品牌升级发展的研究已经初步取得一些成效,希望通过对情感型服装品牌的相关研究能够对我国的服装品牌建设起到一定的支撑和引领作用。

FZXB

参考文献:

[1] 张丽,王旋. 中国服装品牌现状深思:兼谈用情感铸就人性化服装品牌[J]. 江苏纺织, 2006 (7): 56 - 57.
ZHANG Li, WANG Xuan. A think deeply about the

