

DOI: 10.19333/j.mfkj.2017100390904

基于社会心理学的高级时装品牌网络营销

李喆

(北京服装学院 中国生活方式设计研究院 北京 100029)

摘要: 为了解大数据时代背景下消费者对于高级服装消费方式的变化,研究高级时装品牌应如何进行网络营销。从社会心理学角度对时装风尚进行阐述,并运用文献研究与个案研究法从品牌定位、品牌形象、品牌危机处理、企业社会责任4个方面进行分析。得出:高级时装品牌的网络营销在符合其品牌定位及形象的同时,要勇于承担社会责任,灵活处理品牌危机的研究结果。基于此,高级时装品牌在未来发展的过程中需要满足目标客户群体的诉求,在追寻商业利益的同时更要为社会文化的发展做出自身的贡献。文章为高级时装的从业者与研究者提供了可借鉴的理论依据。

关键词: 高级时装品牌; 网络营销; 社会心理学; 社交媒体
中图分类号: F 713.56; F768.3 **文献标志码:** A

Network marketing of haute couture brands based on social psychology

LI Zhe

(Chinese Academy of Lifestyle Design, Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing 100029, China)

Abstract: In order to understand the changes of consumption patterns of haute couture consumers under the background of big data era, how haute couture brands should carry out network marketing was studied. The fashion trend was expounded from the perspective of social psychology, and analyzed from brand positioning, brand image, brand crisis management, and corporate social by use of literature research and case study method. In conclusion, the network marketing of haute couture brand should conform to its brand positioning and image, and it should be used to undertake the social responsibility and flexibly handle brand crisis. Accordingly, in the future development process, haute couture brands need to meet the demands of target customer groups, besides it should not only pursue the commercial interests, but also make their own contributions for the development of social culture. This paper provided a theoretical basis for the practitioners and researchers of haute couture fashion.

Keywords: haute couture brand; network marketing; social psychology; social media

在当下大数据时代,消费者的消费行为已和互联网密不可分,当高级时装品牌遇到社交媒体,新的营销火花碰撞而生,是保持其一贯的庄严感,还是跟随时代的浪潮开展高级时装的网络营销^[1],已成为高级时装品牌急需回答的迫切问题。

1 从社会心理学理解时尚

本文基于社会心理学的角度解读时尚,由于经

济基础决定上层建筑^[2],处于生产力与生产关系发达地区的人们,势必会在社会文化的层面上相比欠发达区域拥有更为广阔的胸怀,也更加倾向于通过自身独有的生活方式来表达个性与精神追求,乐于消费凸显自我价值的时装。

时尚是社会认知的重要组成部分,每个人对于时尚的认知不尽相同^[3]。在当今世界,国家之间早已不是相互独立的个体,世界各国、各个民族的文化处于一个不曾停歇的长期动态发展过程之中^[4]。而这个过程有着不断融合与趋同的趋势。时尚通过商务贸易、教育往来、传媒、文艺作品等渠道与形式对经济以及文化产生影响,并渗透至社会生活的方方面面,继而达成了自身的全球化。

收稿日期: 2017-11-08

基金项目: 北京市教育委员会专项资助(KYTG02170208)

作者简介: 李喆,副教授,博士,主要研究方向为设计管理、时尚品牌管理。E-mail: 361597823@qq.com。

时尚在各个行业中都有所体现,在不同的行业领域中所展现的影响力是随着职业心理受影响的程度而变化的。相比于医药产业、机械制造业、教育产业、电子科技业与时尚的相关性^[5],媒体与艺术产业会因为其与时尚风尚有着较高的相关性而获得更多的价值。

高级时装是时尚行业中的一个重要分支。研究与探讨时尚并不仅仅是为了获得更多的经济利益,时尚可以具象为一件普通的产品,又可抽象为一种概念想法。它可以成为人们生活方式的一部分,或是一种深入骨髓的信仰。每一个微小的个体需要融入时尚的浪潮之中,以创新开拓为风帆,开拓精神追求与自我价值实现的新天地。

2 高级时装品牌的网络营销

高级时装品牌始终以良好的口碑示人,其核心为用户群体,是较为小众的高端消费者,所以无论高级时装品牌采取传统营销方式或是网络营销方式,都不应以寻常的价值观和营销观来解读。目前网络营销已不是遥不可及的未来趋势,它已然成为了高级时装品牌需要面对的现实。

2.1 高级时装品牌的涵义及特征

高级时装(Haute Couture)诞生于19世纪中期的法国,英国设计师查尔斯·弗雷德里克·沃斯于1858年在巴黎创建了全球第一个高级时装品牌——沃斯与博贝夫。如今,高级时装品牌是指以生产高质量、提供精致服务、蕴含高文化价值时装及配饰的商业组织,具有稀缺性、艺术性、符号性等特征。

2.2 高级时装品牌的网络营销策略

2.2.1 在网络营销中巩固品牌定位

品牌定位的涵义为:企业通过自身的市场定位与产品定位,基于差异化的原则赋予特定的品牌以文化涵义,是构建精准联系目标市场品牌形象的过程。

如今许多高级时装品牌开始模仿快时尚品牌做法,使消费者感到与其惯有的高端品牌定位相悖,无论是在其网络营销还是线下实体渠道的营销中,高级奢侈品牌都需要保持一致的原则与战略,以维护统一的品牌形象。纵观行业内外可以发现部分高级时装品牌出现了以下几个网络营销倾向:①与影视文化相结合;②在社交媒体上制造话题;③开设客户社群网站。虽然这3种营销策略在高级时装业界中屡见不鲜,但这并不符合高级时装品牌的定位。高级时装品牌定位与其目标客户群体有关,而其核心消费群体多为社会中占少数的富裕群体,他们不仅

仅需要在服饰上体现自身的地位与社会阶层,作为高级时装品牌的意见领袖,这些富裕群体并不会轻易地将大众渠道即可获得的信息转发到自身的社交媒体上^[6],如LOEIL或Fewmoda基于社交媒体兴起的时装品牌的网络营销策略并不适用于高级时装品牌。

美国高级时装品牌The Row由Olsen姐妹创立,这个年轻品牌的特别之处是只售卖基本款时装。The Row品牌针织上衣见图1。宽松针织毛衣含税售价约11 125元人民币,材质为美丽诺羊毛/桑蚕丝/羊绒混纺,在意大利制作。



图1 The Row品牌针织上衣

Olsen姐妹将品牌定位为专注于高质量与品质的高级时装品牌。自上世纪90年代开始,很多高级时装品牌的服装设计走向浮夸,以Dior为例,设计师John Galliano上任后,该品牌的服装虽更具艺术性,但高端消费者们却不能在日常生活中穿着。时任法国第一夫人的Bernadette Chirac女士就公开表示过对这一现象的不满。高级时装品牌的市场定位与产品定位原本就是服务于社会中少数的富裕群体,而不是取悦大众。

高级时装品牌应当在网络营销中巩固其品牌定位,不应由于网络平台固有的大众性而迷失了自身原有的品牌定位。

2.2.2 线上线下维持品牌形象同质性

品牌形象的涵义为:商业组织或某品牌在其目标消费者群体中的认知及社会范围内所展示的个性特征。

高级时装品牌有权利和义务对于互联网上的公众保持其应有的庄严感与神秘感的品牌形象。高级时装的领头羊香奈尔曾明确地表示过不会涉及Instagram平台上的网络营销。高级时装品牌可以通过建立一个通过特殊邀请与身份核实后才能进入的私密社交平台,为目标消费群体提供尚未公开的产品信息,向消费者渗透品牌故事感化消费者,使得目标群体自发地形成“自身被品牌所优待”的感知,

与高级时装品牌产生情感共鸣,建立独特的情感纽带。

英国高级时装品牌博柏利通过为消费者开设专门网站,维持了其线上线下品牌形象的一致性。Art of Trench Tumble 网站见图2。网站展示该品牌的经典服装——战壕风衣(The Trench Coat),该品牌的消费者可以在网站上进行产品的展示与交流,因此可以简单地理解为这是一个专属于博柏利品牌的社交媒体网站,使得博柏利的消费者感知到,纵使在低准入门槛的网络营销环境下,该品牌也保持了一贯的品牌形象。

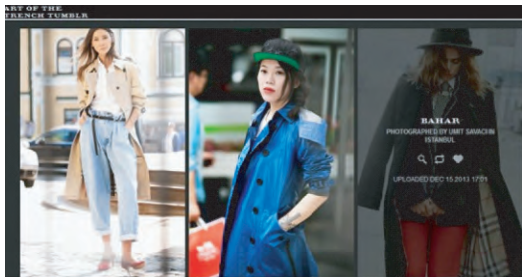


图2 Art of Trench Tumble 网站

2.2.3 及时应对源于网络的品牌危机

品牌危机的涵义为:在企业与组织的运营过程中,由于内外部多方因素导致的失误造成社会群体对品牌的信任缺失、美誉度下降、盈利骤降等现象。

由于互联网的出现,人们的信息交流传递已然突破了时空的限制,人们生活的世界已成为一个互联的整体,发生在地球任一角落的品牌危机都可能会在眨眼之间席卷全球^[8],为此高级时装品牌需更为高效快捷地处理危机。基于版权保护的角度,高级时装品牌的营销人员都需要保护本品牌的知识产权不受侵犯^[9]。人们在社交媒体平台上所表现出的行为具有自发性,不受到任何一家组织或是企业的约束。

2016年,自17岁起便痴迷意大利高级时装品牌古驰的加拿大街头涂鸦家TREVOR ANDREW的涂鸦创作出现在米兰时装周古驰品牌的秀场上,由于他深爱着古驰品牌,不仅在他的私宅中收藏了各式各样的古驰产品,还将古驰品牌经典的“双G”图标绘制在街头巷尾,甚至出现在垃圾桶上。这一事件席卷了网络,担任古驰品牌设计总监的ALESSANDRO MICHELE得知此事后,非但没有将TREVOR ANDREW以侵权的罪名诉上法庭,而是与他共同创作出一系列采用彩绘涂鸦的手法,将品牌标识融入街头文化的高级时装作品。昔日出现在街头上的“双G”涂鸦,如今已登入古驰时装的高雅之堂,引起了喜爱街头文化的千禧一代消费者的热捧。

古驰时装的“双G”涂鸦元素见图3。



图3 古驰时装的“双G”涂鸦元素

因此,高级时装品牌需要在化解危机、追求速度的同时,牢牢抓住年轻消费者的心理。在网络时代,高级时装品牌的危机处理不仅需要敏捷的反应速度,更需要化危机为机遇的智慧。

2.2.4 通过网络渠道承担企业社会责任

企业社会责任(CSR)的涵义为:在商业组织追逐利润的同时,对消费者、社会、地球环境承担相应的义务与责任,强调生产与销售过程中的人文关怀与可持续发展。

高级时装品牌需要承担相应的品牌社会责任,高级时装品牌在进行商业活动之余,不仅作为一定身份与社会地位的象征,更要勇于承担一定的社会责任,不仅仅在生活方式上感化消费者,更要在道德层面上为消费者树立标杆,为消费者所处的时代与生活当下的人们做出贡献。影响消费者做出最终购买决定的因素不仅仅是商品的质量或是价格,一个品牌承担社会责任的多少也是一个广受关注的衡量因素。

高级时装行业自诞生之日起面临资源浪费的严重威胁,而环境保护也是品牌需要承担的社会责任之一。全球服装业每年生产800亿件各类服装,触目惊心的是,其中75%以上的产品都逃脱不了被当做垃圾填埋的命运。为承担企业社会责任,对全球环保事业出一份力,时装业界已有不少品牌开展了形式不一的服装回收环保项目,与慈善界联手进行旧衣捐赠也是解决此问题的一种方案。2017年10月,Stella McCartney品牌为减少该品牌服装对地球环保事业的负担,并鼓励消费者形成环保意识,与美国二手奢侈品寄售网站The RealReal合作,通过这一平台,消费者可以将自身的二手服装在网络平台上进行销售。网络不仅仅是品牌的营销渠道,更是承担企业社会责任的新平台,通过网络平台的及

时传播性,企业可以提供更全面的人文关怀,保护地球环境。

3 未来展望

3.1 未来趋势

高级时装品牌购买群体的购买行为不仅仅局限于传统的线下零售渠道,已出现了向电子商务平台转移的趋势。未来,随着移动互联网的发展,各个年龄层消费者的生活与互联网密不可分,消费者渴望通过社交媒体平台获取高级时装的信息并与品牌及时互动。

3.2 未来应解决的矛盾

高级时装品牌由于其服务于小众高端消费者的特性,在当下这个社交媒体盛行时代,产生了服务普罗大众的社交媒体与服务高端人群的高级时装品牌之间的矛盾,这是未来应当解决的问题之一。随着经济社会的发展以及社会民主化的不断加深,高级时装品牌需要在自身的网络营销中因地制宜地处理好这一矛盾,并发展出一套与自身品牌形象相吻合的网络营销机制,在与众多品牌未来的竞争中突出自我,展示自身的优势。

4 结束语

随着社会生产力的飞速发展以及消费结构的不断转型,高级时装品牌迫切需要顺应时代的发展潮流。本文通过对高级时装品牌的研究与营销分析,得出高级时装品牌需要在网络营销策略中

巩固品牌定位,线上线下维持品牌形象同质性,及时应对源于网络的品牌危机的结论。但在如何处理消费者对于高级时装品牌的网络营销的感知方面还有待于学界与业界的不断研究。在进行商业活动的同时,高级时装品牌要承担企业社会责任,依托科学技术的发展,向着更加光明的未来不断前行。

参考文献:

- [1] 李雨蒙. 奢侈品的数字化转型[J]. 中国民商, 2014(9): 76-77.
- [2] 李崇富, 赵甲明. 马克思主义哲学基础教程[M]. 北京: 清华大学出版社, 1997.
- [3] 丁家永. 时尚的心理解读与营销意义[EB/OL]. [2014-04-21]. www.emkt.com.cn/article/606/60685.html.
- [4] 王勇. 文化认同与本土时装品牌设计国际化发展[J]. 纺织导报, 2013(7): 112-113.
- [5] 李文. 产业结构税收政策: 理论与实证分析[D]. 济南: 山东大学, 2005.
- [6] 朱正. 服装设计师在服装品牌网络销售中的作用研究[D]. 杭州: 浙江农林大学, 2013.
- [7] 陆军. 青年群体购买时尚电子消费品的营销战略研究: 以MP6为例[J]. 价值工程, 2013, 33: 1-6, 7.
- [8] 刘焯, 马晓东. 中国危机管理机制的构建[J]. 企业文化, 2012(1): 124.
- [9] 关永宏, 王媛. 企业品牌的知识产权保护[J]. 企业科技与发展, 2007(17): 36-38.
- [10] 宁俊. 服装营销[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2006.