

# 文化营销策略在服装品牌中的应用

赵艾茜

(武汉纺织大学 服装学院,湖北 武汉 430073)

**摘要:**文化营销策略是提升服装品牌文化内涵、传播品牌理念、促进服装品牌良好发展的重要营销手段。通过对文化营销策略概念和特征分析,结合服装品牌素然(ZUCZUG)进行具体应用案例分析,分别从其产品策略、传播策略、企业文化策略、公共关系策略4个方面探讨了文化营销策略对品牌运营和发展的影响,并总结了文化营销策略对本土服装品牌发展的启示。

**关键词:**文化营销;服装品牌;营销策略

**中图分类号:**TS941.12

**文献标识码:**A

**文章编号:**1673-0356(2020)10-0047-04

英国营销学大师菲利普·科特勒将市场营销定义为:个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程<sup>[1]</sup>。有效的营销策略在服装品牌发展中起到至关重要的作用。在现代营销策略中,以文化营销策略应用于服装品牌发展之中,在一定程度上顺应了多元文化时代的发展,满足消费者的精神和文化需求,具有独特而强大的文化表意和文化传播功能,更为服装品牌良好地发展起到推动作用。以文化营销策略相关的理论为依据,探讨了文化营销策略在具体服装品牌中的应用和表现,总结了其为本土服装品牌发展带来的相应启示。

## 1 文化营销理论概述

文化营销策略是指在营销活动中融入文化内涵的一种营销理念<sup>[2]</sup>。多元文化时代背景下,经济与文化呈现一体化趋势,本土服装品牌在多元文化潮流中将各种文化元素、文化意指融入市场营销的各个层面活动中,以顺应消费市场发展和消费者在文化、情感、个性层面上的需求。

### 1.1 文化的概念

对于“文化”一词的定义,英国人类学家泰勒(Edward Burnett Tylor,1832-1917)指出:“所谓文化或文明乃是指知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及包括作为社会成员的个人而获得的其他任何能力、习惯在内的综合体”<sup>[3]</sup>。文化作为人类社会的产物,在日

常生活的各方面影响着人类的行为与发展。在营销活动中,文化与营销有着密不可分的关系,即市场营销在产品传递过程中传递某种文化价值观<sup>[4]</sup>。如图1所示,此模式表明市场营销者在产品中赋予一定的文化概念,借由产品将其传递到消费者那里。关于文化营销的概念,王方华教授在《文化营销》中表明:文化营销就是利用文化力进行营销,将商品作为文化载体,通过市场交换进入消费者的意识,反映的是消费者对物质和精神追求的各种文化要素。其中包括构思、设计、造型、装潢、商标、广告、款式;同时还包含对营销活动的价值评判,即相应的审美评价和道德评价<sup>[5]</sup>。因此,文化营销是品牌以某一产品为载体来传递特定的文化观念,且文化要素贯穿于品牌营销活动的各个层面。

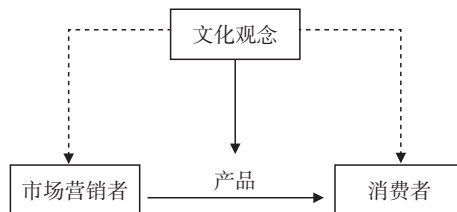


图1 市场营销中文化观念传递的模型结构图

### 1.2 文化营销的特征

有学者将文化营销的特征归纳为:时代性、区域性、导向性、开放性和个性化<sup>[5]</sup>。在服装品牌的营销策略中,时代性区别于传统的营销方式,即是在新时代背景下的消费要求和新选择;区域性体现在文化的差异性,即选择适合且有效的文化营销方式适应不同的文化需要和敏感性;导向性在于服装品牌以特定的文化氛围感染受众,以特定文化要素传播文化,介绍产品及品牌的文化特性;开放性在于文化营销方式的多元组

收稿日期:2020-04-23

基金项目:武汉纺织大学2019年研究生创新基金项目(武纺大研[2013]11号)

作者简介:赵艾茜(1995-),女,硕士,主要研究方向为服饰文化和服装设计理论,E-mail:1536274892@qq.com。

合和与消费者之间的高度互动性;个性化体现在文化营销的模式一定程度上满足消费者对产品的个性化需求和精神层面上的需求。总体来看,文化营销通过强调服装品牌文化,在营销环节中融合文化概念进行特定文化的传播,在市场上提高产品核心竞争力,建立鲜明的品牌辨识度,以达到更好的品牌营销效果。

## 2 文化营销在服装品牌营销中的应用

文化营销作为一种营销软实力,贯穿于服装品牌营销的全过程,包括产品策略、品牌传播策略、企业文化策略、公共关系策略4个方面。以素然(ZUCZUG)品牌为例,其设计理念根植于中国传统文化,定位中高端消费人群。由早期独立设计师品牌成功转型为多平台集合品牌,素然在产品设计上表现出独特的设计风格和理念。同时,也将文化营销贯穿应用于品牌的营销和发展中。

### 2.1 在品牌产品策略的应用

产品作为直观、有形的事物,是服装品牌传递设计理念的重要载体,利用文化营销的概念打造产品间的差异化,将文化内涵根植于产品设计中,传递给消费者特定的文化价值观念,从而激发消费者某种情感共鸣。素然品牌的产品注重塑造一种轻松、自由的风格,关注服装背后的情感和文化表达。设计师王一扬的设计理念受到中国传统哲学理念的影响,在服装款式和细节设计上呈现出“素”、“和”、“自然”的特点,主要以宽松的形制为主,在材质上多选择天然面料,色彩方面选择素色居多,整体打造一种休闲、恬淡的设计风格。在其2019年春夏ZUCZUG系列(见图2)中,主要延续了平面直线式的造型设计,体现包容、多变的设计态度,更加注重着装者与服装之间的关系。在整体上呈现的是清新淡雅的色彩、自然舒适的面料、简洁明快的结构的设计风格。



图2 2019年ZUCZUG春夏系列产品

### 2.2 在品牌传播策略的应用

品牌传播策略是将品牌的文化以及传播内容通过

某种媒介传达给受众,品牌针对目标消费群体进行一种有目的的文化交流与互动<sup>[6]</sup>。在此过程中,传播媒介及实现路径的选择尤为重要。以素然品牌为例,在广告传播策略方面,该品牌并没有选用明星代言人,其广告大片的模特皆选自素人模特,即来自于品牌的忠实顾客,通过自发地参与品牌发起的相应活动,经选拔成为其展示模特。这些敢于表达自我且高度认可素然品牌文化的消费者,在相互的交流中完成了一次文化传播活动。自品牌成立以来,这种独特的模式一直延续,成为其品牌文化传播的重要方式,更好地抓住受众视线,深入地传播其品牌文化。正是基于此经营理念和推广方式,使品牌能在文化层面激发受众在情感和思想上的认同,与其设计理念存在异曲同工之处,即用设计语言和其营造的特定语境与目标消费者产生互动。在终端展示部分,以成都远洋太古里店铺(图3)和上海浦东嘉里城店铺(图4)为例,前者的店铺装潢风格是水泥和木质板材结合的方式,陈列道具也皆为木质材料,营造一种轻松舒适的环境;后者同样是采用水泥和木质板材元素相结合,但选择了增加轻松诙谐的霓虹灯装置和不同材质的陈列道具,商品布局方面打破了惯常的界限,按照生活中的不同需求划分成不同区域,营造一种全新的体验式环境,这也使得品牌所提倡的新生活方式理念更好地展示出来。



图3 成都远洋太古里店铺展示



图4 上海浦东嘉里城店铺展示

### 2.3 在品牌企业文化策略的应用

企业文化在广义上指企业物质文化、行为文化、制度文化和精神文化的总和;在狭义上指以企业价值观

为核心的企业意识形态<sup>[7]</sup>。对于服装品牌而言,要文化营销策略取得成效,企业文化也需要适应性地对公众进行宣传。素然品牌的发展理念是基于生活和想象力,进行多维度的跨界合作,包括艺术、音乐、平面设计、建筑设计、公益活动等。基于这种“跨界”的合作模式,素然品牌一直致力于可持续发展,立足于一种新的生活方式。同时,其品牌旗下的 klee klee 系列以环保为主题,设计团队致力于开发对环境低消耗、低污染的面料和染色技术,提倡人与自然和平共处。另外,顾客维护也是企业文化策略中尤为重要的部分。素然品牌坚持在线上线下展开多种类的活动,与消费者积极互动,包括讲座、展览、模特选拔、摄影、电台等颇具生活方式理念和艺术感的活动。如举行品牌的线下讲座活动,通过邀请来自 ZUCZUG 系列的设计师,从设计理念、商业与品牌发展方向出发,讲述他们作为设计师的工作经历与过程,以更接近消费者的方式将品牌文化呈现到大众面前。

#### 2.4 在品牌公共关系策略的应用

公共关系是一个组织运用有效的传播手段,塑造良好的组织形象,使得公众与其实现合作双赢的一种思想和管理职能<sup>[8]</sup>。在服装品牌营销策略中,公共关系维护往往关系到现代社会中的人文关怀问题,以塑造更加正面、积极的品牌形象。以素然品牌 2015 年参与由北京当代艺术基金会(BCAF)发起的“中国少数民族文化发展与保护—naze naze 独龙族”项目为例。作为此项目主要合作方,素然品牌参与了前期调研、技艺培训、设计升级、生产组织、推广销售等环节。如图 5 所示,是其相关设计产品的流程图例,由当地妇女进行独龙毯制作,素然品牌设计团队对其加工,最终形成极具艺术感的产品,如配饰、家居布艺产品等。品牌通过现代化的生产管理与推广方式,放大当地女性的劳动价值,鼓励和带动更多当地妇女参与到项目中,开发与生产众多集合民族特色与现代都市审美的产品,让更多消费者了解当地独龙族的非物质文化遗产,一定程度上也起到助力当地经济发展的作用。在此过程中,素然品牌以文化营销的方式树立良好的品牌形象,对于品牌公共关系维护和发展有积极的影响。

### 3 文化营销策略对本土服装品牌的启示

在本土服装品牌的发展中,文化营销策略可以塑

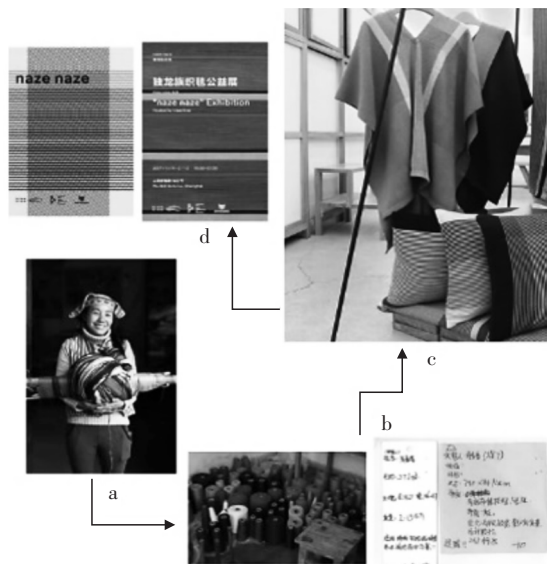


图 5 品牌“naze naze 独龙族项目”流程图例

造特定的文化氛围,以相关文化理念对消费者观念、行为和心理层面产生一定影响,以完善服装品牌的市场定位,帮助品牌增强核心竞争力和市场影响力。

#### 3.1 本土服装品牌的发展现状

基于多元文化时代背景,当下中国本土服装品牌发展面临着多元挑战与机遇。一方面依托于经济的快速发展、消费者对时尚消费的需求持续提升,市场运营方式的创新和完善为本土服装品牌提供了更多机遇;另一方面,品牌缺乏对消费者心理的关注,缺乏对于优秀传统文化的继承和发展。另外,本土服装品牌存在缺少精准的品牌定位、品牌文化根基薄弱等问题<sup>[9]</sup>。事实上,本土服装品牌的发展并不缺少文化和技术,而是在于如何将文化元素融合到产品中,如何在经营模式中将品牌理念传达给目标消费者,从而获得消费者信任和良好的市场反馈。因此,本土服装品牌的发展过程中,文化营销策略可帮助打造精准的品牌定位,传达独特的设计风格和品牌文化,以在市场中获得较好的传播效果。

#### 3.2 文化营销策略对本土服装品牌的启示

对于本土服装品牌所共同面临的发展问题,以文化营销策略助力于服装品牌运营,可以加深消费者对服装品牌及其设计产品的认识,提高消费者对其关注度,从而促使购买行为的发生。同时,文化营销策略帮助品牌增强核心竞争力和社会影响力,从而在市场中形成持久的竞争优势。对此,文化营销对本土服装品牌发展的启示,表现在以下 3 个方面:一是文化营销需

要立足于市场需求,深入了解消费者心理,以特定的表现形式展示给消费者,以顺应其个性化需求;二是文化营销在品牌营销策略中应帮助品牌更好地进行精准定位,更好地打造独一无二的品牌文化;三是文化营销策略应贯穿于品牌营销活动的各个环节,以全方位、多角度的方式运用,以达到良好的传播效果,助力服装品牌发展。

#### 4 结语

多元文化时代下,文化营销应贯穿于服装品牌的产品策略、传播策略、企业文化策略、公关关系策略,将品牌核心价值和设计理念更好地传达给消费者,使得消费者深入感知和体验到品牌文化特征和精神内涵,从而打造良好的品牌形象。同时,也在一定程度上满足消费者在文化和精神层面的消费需求,实现服装品牌与消费者之间的情感共鸣,助力品牌在市场中提高核心竞争力,增大长久竞争优势。

#### 参考文献:

[1] 万 华,卢 晶.市场营销学[M].北京:国防工业出版社,2014.

[2] 薛 帆,沈 雷.文化营销视角下服装品牌形象塑造及运用[J].服装学报,2018,(3):274-277.

[3] (英)泰勒.原始文化[M].蔡江浓,译.杭州:浙江人民出版社,1988.

[4] 王方华,伏宝会,肖志兵.文化营销[M].太原:山西经济出版社,1998.

[5] 李宏岳.市场营销学[M].广州:中山大学出版社,2016.

[6] 吴 爽.基于人文价值观的文化营销策略在设计师品牌中的运用[D].杭州:浙江理工大学,2015.

[7] 刘光明.企业文化[M].5 版.北京:经济管理出版社,2006.

[8] 申作兰,崔敏静.公共关系理论与实务[M].北京:中国轻工业出版社,2017.

[9] 张顺爱,许天博.中国本土服装设计师品牌的研究[J].服饰导刊,2018,7(2):44-50.

## Application of Cultural Marketing Strategy in Fashion Brand

ZHAO Ai-xi

(School of Fashion, Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China)

**Abstract:** Cultural marketing strategy was an important marketing method to promote the cultural connotation, spread brand concept and promote bright development of fashion brand. Through the analysis of the concept and characteristics of cultural marketing strategy, combining the case study of fashion brand ZUCZUG, the influence of marketing strategy on brand operation and brand development was discussed from four aspects of product strategy, communication strategy, enterprise culture strategy and public relations strategy. The implications of cultural marketing strategy for domestic fashion brand development were summarized.

**Key words:** cultural marketing; fashion brand; marketing strategy

### 2021 年《人造纤维》杂志订阅启事

• 广告 •

《人造纤维》杂志是国内人造纤维行业唯一的全国性科学技术核心期刊,由中国纺织信息中心和全国人造纤维科技信息中心主办。本刊报道国内外人造纤维行业科研成果、新技术、新产品、技术理论、生产经验、环保技术、行业发展趋势、产销供需动态等,辟有科研报告、生产技术、专题论述、环保、行业动态、市场行情、国外动态和国外技术等栏目。

《人造纤维》为双月刊,大 16 开本,每逢双月末出版,国内外公开发行,国内统一刊号 CN13-1071/TQ,国际出版物号 ISSN1003-529X,每期定价 8.00 元,全年 6 期定价共计 48.00 元。本刊自办发行,现办理 2021 年度征订工作,欲订阅的单位或个人请来电向全国人造纤维科技信息中心索取订单,银行汇款请注明“人造纤维杂志订款”。

本刊现有少量 1996 年以后各年度余刊,有需要者请来电来函联系。

本刊承接广告业务,欢迎广大客户刊登广告。

开户单位:保定天鹅新型纤维制造有限公司

开户银行:建行保定复兴西路支行

帐号:13001102297052500197

单位:全国人造纤维科技信息中心《人造纤维》期刊社

地址:河北保定市盛兴西路 1369 号 保定天鹅新型纤维制造有限公司

电话:0312-3322032

E-mail:xx-bd090305@163.com

邮编:071055