

How to create a Chinese-style local clothing brand?

Liu Xueying^{1,a}

¹Information Center, Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing 100029, China

^a18810551653@163.com

*Zhao Yejun

Keywords: Chinese element, Fashion brand, Domestic brand, Brand culture, Brand development.

Abstract. Since the rapid development of social economy, many local apparel companies have begun to focus on brand development, and Chinese elements have also become the starting point for some local companies to shape their brand image. However, in the development process, how to rationally use the unique image of the Chinese brand fullness brand, how to organically combine Chinese elements and brand image, corporate image, product personality is now the enterprise is facing problems. The purpose of this article is to do some analysis of the current status of local apparel brands, and put forward some development suggestions for local apparel brands that want to build Chinese characteristics.

浅谈本土服装品牌如何走出中国风

刘雪迎^{1, a}

¹北京服装学院信息中心, 北京, 中国

^A18810551653@163.com

*赵野军

关键词: 中国元素;服装品牌;国产品牌;品牌文化;品牌发展

中文摘要. 社会经济迅速发展以来, 很多本土服装企业已开始注重品牌化发展, 中国元素也成为部分本土企业塑造品牌形象的出发点。但是在发展过程中, 怎样合理运用中国元素丰满品牌的独特形象, 怎样有机结合中国元素与品牌形象、企业形象、产品个性是现在企业面临的难题。这篇文章的目的在于对本土服装品牌的现状进行一些分析, 并对想要打造中国特色的本土服装品牌提出了一些发展建议。

1. 前言

中国经济的快速发展, 世界看到了中国的光彩, 同时也让中国的传统文化被人们关注喜爱。中国风是以中国元素为表现形式, 以中国文化为基础的一种艺术形式。随着中国近年来中国风的服装纷纷出现, 以“中国元素”为特点和卖点的服装品牌逐渐进入大众的视野并得到部分消费者的关注和喜爱。但中国风的国产品牌从知名度和消费者族群上依旧属于小众品牌, 我们需要注意到, 中国风的服装品牌究竟有哪些不足, 又该如何建立和推广自己的品牌文化, 才能将中国风真正的由中国本土品牌表现和发展。

2. 国产服装品牌特点分析

许多消费者认为品牌就是商品的名字。而著名的营销学家科特勒在其言论中提出：品牌是一个名字、专业术语、标志、符号或图形的相互组合，消费者可以通过这些特点来识别品牌的服务和产品，并且以此区分同类型其他品牌的产品。

品牌的内容指的是一个商业集团与其所提供的服务和产品的具体与抽象的表现，它可以区分品牌的产品或者服务，并且区别于同类型其他品牌的商品。品牌形象由具体和抽象两个方面内容构成，能使关于企业、使用者和产品服务等方面的形象的联想产生与消费者意识中。品牌形象的塑造还要根据产品的功能特点、象征意义和体验制定，不一样的产品形象也不尽相同，在产品运营周期内各个阶段也需要差异化的应对策略。

2.1 品牌名称的文化彰显

品牌的名称是一个品牌最直观的外在体现，它能够反映出服装品牌大致的风格特征和文化底蕴，文化底蕴与品牌名称越相符，这个品牌的风格特征就会越明显，反之则不同，如何突出品牌的中国风，品牌名称也承担着重要责任。

品牌名称不仅要拥有对消费者视觉的冲击力，还需要使消费者产生情感方面的共鸣。华夏文明历史悠久，数不胜数的历史事件、山川风光等等都沉淀着意蕴悠长的文化内涵。品牌名称不仅可以直白地使用著名的人物名字、名胜古迹命名，还能够依据企业本身的核心价值、产品特征、目标消费群体的心理从传统文化中萃取出更有韵味和新意的名称。

张志峰先生一直坚持守护和传承中国服饰文化，由其创立于1982年顶级的中国奢侈品牌“东北虎”便是极具中国特色的国产服装品牌，“贯通古今 融会中西”是“东北虎”一直坚持的设计理念，这样的理念在于能够用品牌的力量复兴中国服饰文化奢侈品文明。还有诞生于1997年3月的女装品牌“渔”。富有生命活力的美丽载体，优哉游哉的生活理念；“年年有余”的美丽愿景，这是“渔”这个名称蕴藏着的三个含义。同时符合中华民族的传统文化中美好寓意。“裂帛”，从字面意义上看是撕裂的丝帛，但是更代表着撕裂俗世规则，撕裂生活常态，撕裂时空，撕裂那些委屈却又难以割舍的情感。撕裂就是开始，这些或许只是一种可能，然而“裂帛”的品牌文化在与，希望每个爱上裂帛的人能够明白人生需要撕裂的勇气。

2.2 产品设计的文化内涵

服装产品是品牌的物质载体。当前市场上，服装的技术方面几乎都达到了相同水平，所以服装产品所蕴含的文化内涵成了各个品牌要关注的重点。而以展现中国元素为特点的服装品牌更要注意服装设计过程中对于“中国元素”的文化特点的展现。使历史悠久的中国传统文化成为灵感源头，设计出具有中华民族精神风韵的现代时尚服装，这样才能推动绚烂多彩的中国特色服装走出国门，让世界看到中国元素的风采。

作为中国新兴奢侈品品牌，“东北虎”华服设计的特征是：以“礼”为魂，以“锦”为材，以“绣”为工，以“国色”为体，以“华服”为标志，凝结着千年华夏礼服的文明，展现现代中国独特新颖的服饰形象。另外受到年轻人喜爱的中国风服装互联网品牌“素萝”女装，它主营的是具有中国元素特色的原创服装，运用了打破常规的中式改良手法，将刺绣、盘扣、旗袍、汉服等代表着中国文化精华的服饰文化特点融入进时尚个性的服饰设计之中。通过服装向人们传递关于中国传统文化的点点滴滴，人们在浏览其服装的时候也能了解到中国的一些传统知识。

2.3 品牌个性与口号

品牌的口号通常最直接表达出品牌的个性。拥有独一无二的品牌个性以及的品牌故事是一个好品牌最需要的。例如，国际著名运动品牌阿迪达斯的“IMPOSSIBLE IS NOTHING”的品牌理念感动着无数年轻人，它传达出阿迪达斯的内涵。这样看来，我国服装行业的重点是要利用企业文化和底蕴来打造自身品牌，传递品牌理念。如中国风服装品牌“东方儿女”

的品牌口号是“不管走多远，从未忘记，我们的根……”，唤起消费者对于中国传统文化的注意和切身感受，这与品牌形象和品牌所要表达的内涵切合，使得品牌形象树立更加完整立体。

而偏好自然本真的女装“素萝”则表达在外来服饰大行其道的现在，通过五千年文化积淀和五十六个民族文化为载体的服饰设计，让更多的人找到自己，找到“我来自何方，我去向何处”的精神根本，符合了华夏文明中求真探索的文化。

2.4 品牌文化的切入点

品牌文化传达的是品牌价值的核心内容，而品牌和消费者之间的情感纽带则是品牌文化的情感表达。历史背景不一样的品牌，其建立的品牌文化也会有所差别，因此，建立适合发展的品牌文化情感需要贴合民族文化的情感维系和情感体验。

品牌文化的定位是一个特别复杂并且需要谨慎考虑的过程，它是综合考量结果。如果要将中国元素导入服装品牌，找准合适的切入点非常重要，正确的切入点可以使元素与品牌文化更加契合。“拆骨成诗”是“素萝”的品牌特点，素萝每一件服装的背后都藏着一个典故，一幅诗篇。将五千年华夏文化的骨血与灵魂融入服饰设计中，为商品赋予最具历史文化感的生命价值。将中国风与现代设计相结合，一句诗，一首歌，一幅画，一部电影都可能成为素萝新一季服装主题。服装宣传文案古典诗意，让人回味。

3. 中国风国产服装品牌的不足

中国传统元素是几千年的华夏文明发展中的精华，可以代表着中国精神、习俗、情感的形式。中国传统元素是中国历史的厚重积淀而成的瑰宝，是民族精神的象征表达。但是根据调查显示，喜爱中国元素的人是比比皆是，但相当一部分人表示自己很喜爱中国元素，去在日常服饰的选择中，并不考虑以中国元素为特点的国产品牌服装。通过消费者调查，这些国产服装品牌主要有以下几点不足：

第一，时尚度缺乏。

提到“中国元素”大多数人联想到的词汇是“复古,素雅，高贵 柔美，有内涵”，很少人觉得中国元素会老气，但是市面上的中国元素的服装却让人觉得时尚度缺乏，设计上有些差强人意。

第二，搭配性不强。

接受调查的人群中，将近70%的消费者在买衣服时注重服装的可搭配性和可穿性。在浏览一些以中国元素为卖点的服装品牌的线上店铺的消费者评论时，常常会看到有买家抱怨衣服虽然很漂亮，可是不好搭配，要买就要买全套。这样难免会给消费者留下不好搭配的印象，使一些喜爱中国元素的消费者望之却步。

第三，产品质感较差。

有相当一部分人群认为这些以中国元素为卖点的国产服装品牌，服装质量不高，物美价廉一直都是大多数消费者所追求的，服装是一个人的“外包装”，如果质量太差质感不好，哪怕款式设计得再好，消费者也不太会去选择这类商品。

第四，价格偏高。

除去那些高端定制的品牌，大部分消费者认为以日常休闲装为主要销售产品的国产品牌价格偏高。以中国元素为卖点的服装，其消费群多数定位为15~30岁，喜爱并追求新鲜事物的年轻男女，而这部分消费者的消费能力有限，所以物美价又廉的商品才是他们真正心向往之的。偏高的价格会把相当一部分的消费者拒之门外，使得品牌的推广和销售受到影响。因为喜欢的人觉得价格偏高，买得起的人却并不喜欢。

第五，品牌宣传不足。

中国元素的国产品牌一直都在“小众”的路上发展，却从来没有被“大众”所知晓。品牌文化与品牌形象没有推广和树立于大众心中。受调查的大众都是愿意支持并认同中国应该

有适合中国人，具有中国风格的时尚服装品牌，而现有的一些中国元素的国产品牌却很少被人知道。其中，知名度最高的是“江南布衣”和“裂帛”。这两个品牌分别是通过线下实体店和淘宝网店两种方式被消费者所知晓。而有些品牌如“东方儿女”“意树”“贝勒府”等品牌，则知道者寥寥，很多人表示根本没有听说过这些品牌，当然也就在购买服装时不会去考虑这些品牌。

第六，企业对于中国元素应用存在误区。

中国元素国产服装品牌的推广及发展许多的服装品牌在设计产品的过程中，只是在产品上简单加入中国元素，并没有将品牌形象与中国元素融合起来，而且设计师对于中国元素使用产生了固化思维，没有理解中国元素的新思路。没有细化区分所运用的中国元素，也导致了品牌的产品主题没有完全精准的表达，消费者不能将广告中中国元素所表达的内涵与具体的品牌以及产品利益在脑海中联系起来。

4. 中国元素国产服装品牌的推广及发展策略

4.1 品牌推广的意义

对于品牌的推广来说，品牌形象的塑造和发展很重要。进入市场前，品牌意义的选择和建立非常重要，一个品牌想要取得可持续的发展，关键在于品牌的运营者，是否为品牌选取一个适合发展的品牌背景，并将其树立成为品牌形象，而且能够把这个品牌形象维持下去。品牌形象的建立过程是需要系统发展完善的，不是一步就能到位的。

4.2 中国元素国产服装品牌的发展策略

策略一----对中国元素的演绎时尚化。

在服装设计过程中运用中国元素，要在中国元素理解基础上进行创新，在留有中国元素的精神核心的同时为之赋予现代时尚的轮廓，使其拥有“中国魂”和“时尚型”，为中国元素赋予新生命。要突破在服装设计的过程中对中国元素融合使用的局限，就要将中国古典元素与现代时尚设计和谐融合。例如“花笕记”被称为唐装时装化的先行者，它中国的传统元素与现代时尚设计和谐碰撞。坚持传统工艺制造的花笕记，是亚洲年轻人的唐装首选。“花笕记”的设计很有特点，将传统的制衣工艺用现代设计方式演绎，例如真丝刺绣的棒球服，空气棉汉服等，用轻松时尚的方式传递了传统元素。

策略二----中国元素合理使用。

中国元素包含着很多方面，设计师在选取和使用中国元素的时候，应该让中国元素可以在现代服装中起到画龙点睛的作用，而不是一味地追求传统与复古。要注意所选取和设计的中国元素服装具有可穿性和实用性，使这些设计更加的生活化。在这点上做的比较好的要数“渔”牌女装，“渔”的设计并没有刻意地追逐过去，而是通过创新与古典相互交融的图案来表现服饰的内在含义，这样的设计理念让“渔”变得新颖别致，不管整体搭配还是单品都给人独树一帜的特别感。

千年的华夏文明和丰富的民族特色元素从来都是是中国元素重要部分，要有力地推进国产服装迈向国际，就要将品牌的文化内涵与中国传统文化和民族文化有机结合。

策略三-----提高品牌竞争力

品牌建立和商品质量支撑着一个企业的成功发展，商品质量的地位在品牌发展中意义重大。如果想要树立消费者的品牌忠诚度，那就必须是提高产品质量，这样也能提高品牌在消费者中的知名度。品牌的核心竞争力在于产品的质量，要想推广品牌，提升品牌的知名度和消费群体的忠实度，就必须严格把握产品质量这一关。随着产品的可选择范围扩大，消费者对产品的质量要求会更高。品牌如果想提升自身竞争力，就应该对产品的设计、制衣、到销售的每一步骤都做到高要求的管理，保证产品的高品质，就可以维护并提高产品优良的品牌形象。

诚然，中国元素的卖点大多在于款式和图案这两方面，这也是最容易运用的两个方面。但是，一部分品牌却只注重了款式和图案，却在面料选取方面不尽如人意。款式设计有创意，但是品质不高。毕竟消费者在选取日常服装时大部分更关注服装的舒适度和品质，大多数消费者还是更倾向于购买品质优良的服装，而不是仅注重于款式，所以，这些服装品牌若是想要发展自身，还是应该多注重服装品质方面。

策略四----进行市场细分

虽然不同的消费者对于商品选择的关注点不同，但是物美价廉一直是公认的好商品的标准。服装品牌可以针对不同偏好的顾客推出不同系列的服装，通过推出一些低价商品或通过一些打折促销活动吸引一部分喜爱该却消费能力不足的消费群体。让他们在选择商品时会考虑自己品牌的商品。较高的价格会让品牌在消费者面前有种高高在上的感觉，将一部分顾客拒之门外。这对于正在发展中的品牌影响更大，品牌在初步发展的时候一定要吸引顾客群，而不应该用过高的价格挡住潜在顾客。

策略五----契合定位，加强完善品牌宣传

精准的市场定位是发展企业、走向国际的第一步，企业能够通过细致全面的市场调查，进行可行性研究来为品牌进行准确定位。契合定位就是契合消费者心理。品牌应该找准自身定位，围绕自身设计定位和消费群定位完善品牌形象，加强宣传自身品牌。如果商品消费者定位于青年人，那么产品的设计将传统制衣工艺融入现代时尚设计，深入挖掘中国古典的服装特色元素和世界观，用时尚创新的方式设计产品，拒绝沉重古板，让年轻人接受喜爱，这样可以为中国传统服装文化打开一扇门，令人发现传统服饰文化的美。同类品牌产品性质相近已是事实，这样也使得品牌的定位至关重要。同时，精准的品牌定位，可以使品牌的独一无二的形象吸引到更多的消费者，这样也能提升品牌价值。

在宣传品牌的时候，可选用投放电视广告，商场POP广告，举办网络主题比赛，创造微博热词等方式，提升品牌知名度，让更多消费者关注并了解。

策略六----发现独特的中国元素----中国韵味。

中国韵味是一种特殊的中国元素，它的存在不是具形的。塑造品牌形象是运用中国韵味，可以使品牌贴合某种中国文化，这可以促使消费者心中产生对某种的中国文化的喜爱和追寻。“能体纯素，谓之真人”，“淡然无极而众美从之”。从这庄子的观点可体会到道家对“淡中有至味”的追求，这也体现了古人崇尚的虚静恬淡之美。而且，至今中国的主流审美仍然以简约美味主要选择。品牌可以抓住中国元素的某一特点，将中国元素的精神注入自身商品设计和品牌形象中，通过对中国韵味的表现体现中国元素，而不单单只是运用图案面料来体现。

策略七----中国韵味的国际化。

本土服装品牌想要带着中国元素进入国际市场，就需要在一定范围内符合世界的潮流。如迪奥，纪梵希等“舶来品”在产品设计上引入中国风，我们本土服装品牌要做的就是在中国元素中加入一定的国际时尚元素，而不仅仅是让中国元素追逐国际潮流。可是目前的服装品牌很少能做到这一点，最为令人赞叹的是走入巴黎时装周的“中国定制”劳伦斯·许，用西方现代的立体裁剪手法表现东方古典的设计元素，完美展现了中西合璧的特点，使东方的魅力获得了国际时尚圈认同与惊叹。另外还有APEC会议中领导人服装的设计，在中国元素礼服设计上点缀了国际流行元素，礼服传统华美又不失时尚。

5 总结

中国元素的国产服装品牌要进行推广和发展，首先也是最重要的，是要树立一个正确的并且可以深入人心的品牌形象。品牌形象的树立和形成不是一蹴而就的过程，需要寻找合适并对应的品牌文化能够让自身的品牌形象深入人心。在塑造品牌的过程中，特别是以中国元素为特点的国产服装品牌，中国文化对品牌文化的建立具有丰富其骨血的作用，文化这个“添加剂”能够使品牌形象的内涵更加丰富。品牌的文化内涵不仅仅是品牌的“加分项”，

还是提升竞争力的“发电机”。品牌承载着文化，文化反映着品牌的文化内涵，也变现在品牌运营过程中的经营理念、行为和团队发展风格上。

其次，设计过程中对于中国元素的应用不应只是简简单单的一个刺绣图案或是一个盘扣，而应该是对于中国文化，中国内涵的应用，将文化的力量注入产品设计之中。

第三，在推出产品之时，品牌方应该密切关注消费者对于自身品牌产品的关注度与反馈评价，了解市场的需求，并且努力去适应消费者市场。闭门造车式的生产不能满足市场和消费者，生产者应该做消费者需要的产品，满足消费者和市场的空缺。

第四，在推广产品的同时适当推广中国传统文化，使得更多人关注、喜爱并了解中国传统文化，也可以让越来越多的消费者接触并喜爱中国元素的服装，扩大品牌的消费群体。

转身回眸，流转五千年的华夏服饰文化，精巧细致的制作工艺和庄重有绚烂的色彩曾让许许多多华夏儿女魂牵梦绕，我们应取其精华，结合现代时尚的设计，创造符合现代人穿衣习惯和审美需求的新样式。我们不是眷恋过去，只是让疏远的中华文化再次回到身边，找回最初的亲切和自豪感。

References

- [1] LIU guisheng, LONG zhengping, On the shaping of domestic clothing brand culture, *Special Zone Economy*, 2006, (06):187-189.
- [2] WANG mingjie, Talking about the Cultural Connotation of Brand Clothing Design., *Big stage*, 2015, (09):70-71.
- [3] FU nan, Application of Chinese Culture Elements in Costume Design, *Big stage*, 2010,(12):69
- [4] Book planning team about clothing , *Design China For Full Dress*, Beijing:China Textile & Apparel Press, 2008:11-25
- [5] XU xiaofang, Status Quo and Analysis of Chinese Clothing Brands, *Modern Economic Information Magazine*, 2012,(12):265
- [6] LI Y anliang, Cultural marketing--The Development Direction of Corporate Marketing Strategy in the 21st Century, *China Economist*, 2003,(9):176-176
- [7] WU yifang, LI xinhua, Analysis on the Emotional Shape of Clothing Brand Culture, *Art And Design*, 2015,2(08):32-34.
- [8] CUI ruike, The Application of Chinese Traditional Elements in Modern Costume Design, *Science and Technology*,2017, 27(25):286+289.
- [9] CONG wei, *Research on the Current Situation and Development of Domestic Apparel Brand Culture*. Shanxi University of Science and Technology,2011.