

国产品牌离真正的潮牌还有多远

■ 樊根苗

重燃后的国产服饰品牌真的有“毒”。近日，本土品牌 ERDOS 在北京太庙上演了一场“神仙秀”，身穿羊绒服装的“仙女们”在红墙、黄瓦中依次出场，极具视觉冲击力的饱和色彩，凸显出“正宫范儿”的高级感。自从鄂尔多斯更名为 ERDOS 后，一下子显得高级洋气很多。昨天还是“又垮又土”的老牌国货，如今时髦得有点让人不敢相认。

事实上，今年年初以来，以李宁、太平鸟为代表的国产服饰品牌相继登陆纽约时装周等国际知名时装周，将中国时尚拉到一个前所未有的新高度。在“颜值即正义”的时代，曾经设计落后老套的老品牌纷纷转型，加入更多的时尚潮流元素，掀起了新一轮的“国潮”话题热议。

记者日前走访街头发现，不少年轻人选择穿着国产潮流品牌，造型很酷很有“腔调”。在这轮中国制造的背景下，身在潮流圈的年轻人，想必要对“国潮”这两个字重新了解一下了。

品牌转型带动销售

近段时间，浙江省嘉兴市八佰伴李宁专柜内时常人头攒动，一款名为“重燃”的高帮球鞋一上市，就吸引了无数“铁粉”前来“入坑”。“这款球鞋售价 999 元，没有折扣，不过来买的人一波接一波。”专柜店长李亚兰对记者说。

“你可以在‘重燃’这款球鞋上看到许多曾经见过的元素，比如机能风、袜套、文字、色块等。”市民小沈是位球鞋玩家，他现场为记者演示了这款球鞋的不同穿法，“它的鞋帮可以拉至最高，也可以翻下来形成另一种穿着方式，再加上左右鞋面直入眼球的‘重‘‘燃’两个字以及大面积色块的运用，这样的设计实在是太酷炫了。”

李宁品牌今年相继登上纽约和巴黎时装周，似乎让消费者看到了国产服饰品牌崛起的希望。“以前，大家对李宁的固有理解是单纯的运动品牌，但今年年初以来，我们的设计打破了消费者的这种传统印象，融入了更多潮流化、时尚化的元素。”李亚兰告诉记者，借助品牌登陆国际时装周的“东风”，今年年初以来，专柜一直客流不断，销量上更是节节攀升，8 月份销售额同比增长 40% 以上，“重燃”的不单单是一双球鞋，还有消费者对于国产服饰品牌的热爱。”

从传统到潮流的风格转变

在“后市场红利时代”积极寻找品牌突破口的还有太平鸟。作为国内最早一批强调年轻化的品牌之一，太平鸟可以说是转型成功的代表。与李宁一样，太平鸟从产品设计、店面设计到营销都着力打造个性与时尚，通过原创内容以及潮流文化的传递，展现品牌年轻化 DNA。

日前，记者在太平鸟男装嘉兴八佰伴店看到，其最新一季的单品展现了时下年轻人



所喜爱的时尚，多个系列的产品与迪士尼、可口可乐、花花公子等玩起了跨界。“现在店里的联名款卖得非常好，很多走秀款一上架就卖断货了。”专柜导购胡夏妹表示。

在太平鸟男装浙江嘉兴八佰伴店内，记者看到一款与快消品牌可口可乐的联名合作款，衣身不但运用了可口可乐的英文 logo，还

将“可口可乐”四个字的繁体印在了上面，成功将复古与国潮结合在一起。品牌转型对于销量的提升作用更是立竿见影，胡夏妹告诉记者，截至 9 月底，专柜的销售额同比增长 30% 以上。

“现在出联名款成了一种趋势，很多时候都能起到 1+1>2 的效果。”在嘉兴本土潮牌

DOUBLEHC 主理人黄晨超看来，当下，虽然 NIKE、adidas、LV、Gucci 等传统大牌及奢侈品牌仍在年轻人的“狩猎”范围内，但附加了态度和精神的国潮品牌也越来越受欢迎。

在全球消费升级的背景下，潮牌似乎成为年轻人时尚消费的新宠。阿里数据显示，过去三年，潮牌市场一直保持持续升温的态势，2017 年线上潮牌商品的搜索量同比增长超过 60%，消费金额同比增长则高达 260%。

黄晨超告诉记者，现在的消费者对产品的第一要求就是设计，“颜值即正义”这个道理放之四海而皆准，这也算是给了一些曾经设计落后老套的老品牌转型的好机会。“‘李宁们’走红，除了有中国消费者的岁月情结、对国内服饰品牌的期待，还因为这些品牌看到了时尚年轻消费群体的崛起，采用了更贴近年轻人所追求时尚元素。”

距离真正的潮牌有多远

在消费升级的大背景下，消费者消费理念已由物质性消费向精神性消费过渡，年轻的新兴消费者更为看重品牌所代表的文化和身份，这也使得带有明显个性化色彩的国潮品牌有了崛起的机会。而诸如《这！就是街舞》、《中国有嘻哈》等综艺节目的热播，更是大大提高了国潮品牌的“带货能力”。

都说玩潮牌的人有各自的圈子，有些人喜欢纪梵希、巴黎世家这样的奢侈品潮牌，有些人则喜欢 Supreme 和 OFF-White 这样的美潮品牌，还有些人始终青睐 BAPE 和 Visu 这些存在感很强的日潮品牌，而起步较晚的国潮品牌则相对小众。

“以前日本潮牌 BAPE 大火的时候，不入手一件 T 恤搭配球鞋，好像就没有资格谈潮流。”在嘉兴本土潮流品牌设计工作室——樱桃苏打设计单位负责人沈力看来，近年来，很多年轻人不再执著于购买国外潮牌，已越来越愿意为国产潮牌埋单了。

沈力告诉记者，对于现在的“95 后”和“00 后”消费者来说，国潮品牌的定价更能迎合他们的平均消费水平。以沈力主理的潮流品牌 TOF 为例，秋季环保系列一款 PVC 新型面料的衬衫外套发售价为 398 元，相比使用同款面料的国外潮牌，价格便宜了三分之一甚至更多。

“现在正是国潮品牌的井喷期，越来越多的大学、普通消费者开始关注这一门类。”作为潮牌店主，看到国潮品牌的受关注度越来越高，沈力也很开心，但他更在意的是消费者是否真的热爱潮流文化。

“人人都想做下一个 Supreme，成为潮牌市场的当红炸子鸡，却忽略了品牌文化才是顶级潮牌的核心吸引力。”面对“国潮崛起”的现象，沈力的内心还有些复杂，他认为，目前的国潮品牌参差不齐，有设计的，没设计的；有用心在做的，也有跟风捞钱的……“一个品牌之所以被称为潮牌，前提往往是自己独特的设计理念和品牌文化，在某种程度上代表和影响着年轻潮流文化的未来，希望从业者和消费者们都能够沉下心来，去了解潮牌真正蕴含的精神和理念。”

中国城市影响力指数发布 首届中国城市品牌杭州高峰论坛举行



■ 楼子璇 徐文杰

江南忆，最忆是杭州，山寺月中寻桂子，郡亭枕上看潮头，何日更重游。千年之前，诗人白居易回味着这里的桂花香，写下了的不朽名篇，让“最忆是杭州”成为了杭州传唱千古的宣传语。如今，城市品牌是城市软实力的主要标志，也是城市发展的加速器。

11 月 17 日，首届中国城市品牌杭州高峰论坛在杭州举行，现场来自政府、学界、企业等相关领域的专家与会，共商城市品牌塑造和传播的战略大计。

会上，中国城市品牌研究联盟成立。旨在积聚全国智慧，共塑城市的品牌化形象，彰显城市在经济、文化等方面的综合实力、话语权、吸引力和辐射力，通过差异化的发展战略全面推动城市融入全球城市网络，推动中国未来城市发展。

在现场，中国城市品牌影响力指数发布。影响力指数由 5 个主题层指标构成，分别为城市文化影响力指数、创新创业影响力指数、生活品质影响力指数、城市治理影响力指数及形象传播影响力指数，每一项指标都是决定城市影响力的重要基石。

其中，北京、上海、深圳、杭州、广州在中国 287 个城市影响力排名中稳坐前五。

排名数据分析显示，中国城市的城市影响力水平总体较低，指数得分平均值为 0.300，超过一半的城市影响力水平均处于较低层次，且城市间影响力水平差异明显，两极分化严重，发展区域不平衡，总体上呈现出东强西弱、华东突出、东北落后的分布格局。

此外，中国省会城市国际影响力指数、中国城市美学公众认知报告、中国城市品牌传播十大经典案例依次发布，各位从明确的数据中，进一步认识到中国城市发展的蓬勃态势和短板之处。

在随后的对话环节中，多位来自高校和企业的专家学者和企业代表围绕“天堂和天府——杭州与成都的双城对话”、“人文+数字的城市故事”主题进行观点碰撞、思想交锋，带来了两场精彩的思想论战。

据悉，此次论坛由浙江大学、杭州市发改委、杭州市发展研究中心主办，浙江大学传媒与国际文化学院、杭州市城市品牌促进会、当代中国与世界研究院承办，旨在促进城市品牌的建设和传播，总结城市品牌传播的成功经验，为创造美好的城市生活和促进中国城市走向世界提供战略对策。

作为此次论坛的主办方之一，浙江大学党委常委、宣传部部长应懿呼吁：“城市品牌的塑造、传播和发展，离不开各方力量。首届中国城市品牌杭州高峰论坛是一个新的起点，我们需要携起手，与城市共生、共荣、共发展，共同创造美好的城市生活。”

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载二十)

2 品牌呈现性性能

品牌呈现性能反向决定了品牌价值性能，品牌价值性能最重要的问题以最佳方式和角度直观立体地呈现品牌价值，无论品牌大小，品牌一开始就要清楚：究竟要给市场和用户呈现哪些性能特征，从品牌性能区中提取哪些关键品牌性能告之公众和用户。全球企业以往在做品牌市场推广时，极少使用良好的品牌呈现性能方式完善表达品牌，致使公众和用户无法分清该品牌与同类竞品之间到底有什么区别，忽视了相近品牌之间——在原材料、生产、工艺、服务等具体环节中巨大的品牌实现过程中的差别。

由于品牌在实际的研发、生产、提供和服务过程中，为体现更完美的品牌追求，企业会在不同的环节使用不同的材料、生产工艺、技术发明、科技运用或服务设计，而这些过程作为耗费成本及影响品牌最终性能的关键环节，并不会被市场中的品牌用户直接感知到，特别是在手工业品牌和工业化品牌之间，成本差距是惊人的，但如果不能展现出这些品牌过程中的重要付出，市场中的用户永远也不清楚其间价值区别，在市场购买价格体现上也无法拉开双方之间的价格带差距，因此如何向品牌用户讲好这个故事，讲清这些独有的品牌性能环节就显得极为重要了。

我们发现只有少数企业，注意到了品牌呈现性能的良好表达，他们会通常展现品牌细节、周边与氛围，如通过具体某个展示核心环节的材质、做工、纹理、质感特征，或者展现整个品牌研发或制造的故事，展现设计师的设计理念、美学表达、技师工作态度、服务者的生活状态等方式，从而良好地将品牌的各种特有属性和品牌价值感知感应传递给任何正在选择的用户。

例如品牌在生产过程中的品牌科学技术运用、品牌哲学思想，品牌宣传画册中对品牌产品淋漓尽致完美的表达，都是生活化、艺术化、格调化演绎品牌价值的重要呈现方式，企业在发展品牌，特别是期望让品牌用户通过各种直观的宣传介质感应出品牌价值时，必须注重通过

品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蓁 著

各种介质，让品牌价值直接与用户的心灵对话，以此触发品牌用户对价值的认定、感知水平、感应态度和感知反应。只有当用户在被触发的瞬间，感受到了品牌确实值这个钱，品牌的价值才能真正得以正确体现。所以对任何品牌来说，如何表达好品牌，将品牌以最完美的方式呈现给一切潜在用户是相当关键的，这是品牌在市场营销发展水平中能够被称之为最高阶段的——品牌引力特征所应达到的品牌认识水平。

3 品牌价值性能的设计与创造

品牌呈现性能与品牌价值性能所不同的是，前者主要解决以最佳方式和角度呈现品牌价值的问题，而后者则是品牌价值的发现、设计、创造与发展力水平问题。

企业的价值性能体现在价值发现和价值链发展两种具体性能，并以多网互联为介质进行交互传递，流经企业的所有工作流程就是对用户的所有吸引、传递、服务流程化过程，其核心是品牌价值设计和品牌价值发展水平。

品牌价值设计要求品牌组织从设计品牌开始，就基于品牌知识发展系统建立起价值发现系统和品牌价值链系统，既要求实现无缝衔接、面向工作流和服务流的价值链闭环，又要求实现多网贯穿、面向一切用户开放发展的价值网络，即系统设计、价值链系统、价值发现系统三者之间的协同一致，满足同步发展水平的先进发展力要求。

品牌价值的总体系统设计决定了整个品牌组织未来发展所需的性能结构、设计性能、性能评估，要具有前沿发展眼光，预留协同接口，采取中央化、信息化、动态化、交互式、分布式、互联式设计方式进行的总体设计。品牌性

能的结构性设计是重点保证管理学底层结构设计要求，满足品牌未来可持续性生态发展需要，为灵敏感知、敏捷探测用户的需求和偏好做好报告反馈响应做好积极准备。设计性能是总体体现一个品牌当前及未来发展所需的具体性能要求，是企业具体实现各项性能体现的总设计要求，是为品牌管理升级、续代研发、产品版本更新、改善改进所做的性能逻辑要求。性能评估则是企业在实践品牌价值发展方式的过程中体现出的品牌是否满足、达到或超过品牌性能原始设计要求所采取保障的措施。

品牌价值链系统是企业品牌实际运行中升级为品牌组织的全面发展过程，价值链的特征是任何一个人在价值意识、研发行为、工作步骤、服务过程、竞品研究，或以其他方式明确思考时，对价值链所做出的改进、延伸或细节延展，从而更好地向社会或特定品牌用户整体输出的价值。品牌组织的全体员工、供应商和服务都是品牌价值链的创造者，在任何环节都可能发展出新的价值。

例如正在流经汽车生产流水线上的汽车喷漆防刮蹭技术、客户服务人员在电话解决客户问题过程中意外发现的一种实质性需求卖点、供应商启用了新材料来提高产品零部件使用寿命、管理顾问公司为企业品牌数据收集提出的一切建议。这些工作的本质并不仅仅是提供新想法或新建议，也不是说得有道理，其实质都是从各方向各环节为品牌创建了新的价值思考方式和价值表达方式，使每一个人在一个有序发展、尊重每一个人的价值创造体中发现价值、发展价值、提升价值、贡献价值，为品牌价值链的完整输出增强了产品美感度、价

值推荐要点、品牌实质性能增强、市场数据侦测分类甄别识别等价值。

明日品牌的发展正是基于这些价值的有序创造、价值尊重、价值认可、价值延伸所建立的，每一个人都是价值链上一位宝贵的价值创造者，价值创造、价值提供、价值发展也必须与公平的价值性收入提高、价值分享统一起来，从而发展出人人创造价值、人人受益于价值的稳定价值生态环境。

4 品牌价值性能的发现模式

企业品牌在品牌价值链上的设计、创造与提供过程使品牌价值链可以稳定有序地向外输出品牌价值，但这并不意味着对等网络中的品牌用户就一定能够有效感知、体验或识别到企业品牌输出的所有价值。

我们必须注意品牌向用户的价值输出并非一个对等网络，品牌的发展水平之所以无法发展到品牌与用户对等价值网络级别的原因主要是三点：(1) 品牌价值输出方单方面感觉良好，有品牌价值链，没有建立用户端的品牌价值发现系统；(2) 品牌价值链与品牌价值发现系统不一致，价值输出信息混乱混淆，少输出或超许诺性输出，品牌价值输出功率低质低效；(3) 基于多网互联的品牌价值发现系统不够发达，设计能力不足，发展水平低。

我们在这里继续使用品牌反向反应模式反向建立品牌用户的价值发现系统，才能有效保障品牌用户端互联网、移动互联网、物联网等各种网络介质间平稳输出品牌价值。所有的品牌价值，只有“被用户自己发现”才有价值，任何人通常只会相信自己的发现，即便来自他的人际网中推荐的品牌价值，也只有他进行过

自我探查、自我学习、自我了解并自我确认后，才能真正完成价值的有效转化。

因而，品牌价值性能的另一个总体设计思想环节，就落在品牌用户端的价值发现结构性设计和价值发现能力的整体发展水平上。今天和未来的多网互联环境，体现的都是多对一的品牌组织用户关系，是企业品牌从研发到交付再到服务的所有人+品牌所有供应商服务商+所有品牌经营网络及售卖介质、售后服务环节，将所有人的努力付诸于每一个人独立存在的、个性自我的、感官灵敏的——完全以自我为中心的网络用户。同时，每个人每小时接触的任何信息来自四方八面、世界各地，每一秒钟每一个人都以在多网互联的方式向全世界传出信息，既是多样化信息的最终接受者，同时也是感官情绪信息的对外传输者、放大器，用户的各种反应瞬间发生、瞬间传播、瞬间影响到整个品牌组织的生死存亡。

品牌价值发现系统的部署在这里就显得相当重要了，该系统是现代企业在发展互联网品牌化、实施多网互联过程中最重要的一项行动和必备措施，只有基于品牌用户在各种网络介质中全面建立价值发现机制，通过广泛部署全网全频实时动态的接触点，以价值触发、用户自响应、用户自确认、用户自传播，并发挥系统的灵敏传感网络作用，品牌组织才有可能建成发达现代的品牌价值链与品牌价值发现系统，达到高度一致的对等网络价值传输关系。

任何价值只有被用户发现才有价值，用户发现不了就不会成为价值系统的组成部分，在多网互联中，品牌价值发现系统主要是通过内容营销、全网营销、全程感知进行部署的，前提是科学系统的设计并建立品牌价值发现系统，否则品牌生态组织的价值网无法发挥出应用的价值，这是一个容易被企业视而不见并严重低估的高价值品牌发展领域，全世界只有不到 1% 的企业能够重视，并有效发展运用这种品牌价值能源，“精典、灵敏、精确”是对全网品牌部署品牌价值发现系统的总体性能发展要求。(待续)