

# 鞋服进化浅论

# 日月轮换，潮流更替

曾经主流消费群体已是现在的60后、70后，  
新生力90后正在不断替代现在80后，  
他们的思想在不断的进化和演变，  
随之的是潮流的变化和市场的变化，  
进而是品牌的演变和品牌推广的更新。



进化一

## 一 行业市场及品牌的演变

## 鞋服行业进化——背景

随着国内物价上涨，原料上涨，具有成本优势的中国鞋服加工企业面临了严峻的考验，同时受到东南等国家的鞋服加工竞争，中国鞋服加工行业寒冬已到。很大一部分鞋服加工企业积极寻求出路，或是抱团自创鞋服品牌，或是向高端鞋服加工发展。

中国鞋服品牌企业在国内同类产品竞争和国外品牌竞争下，企业品牌通过精细定位和个性化定制，寻求在品牌竞争中占得市场一席之地。

## 鞋服行业进化——方向

大时代背景下，鞋服企业**品牌意识**和品质意识不断增加，品牌化道路将是鞋服企业所必须发展的方向。

随着竞争的加剧，主流受众的变更，鞋服品牌在品牌定位上朝着细分市场发展，**品牌定位**更加精细突出个性。

## 鞋服品牌进化——趋势

# 时尚、酷、全球视野

中国消费者偏好的都是这三个指标。

## 时尚流行，中国鞋服行业戒不掉的“瘾”

时间：2012-03-06 12:10

来源：中国鞋网

相关专题：服装行业

**【中国鞋网-行业新闻】**“中国没有时尚行业，只有制造行业。时尚的核心是设计，而我们离其核心，我们甚至没有接触核心的通路。我们只能跟他们敷衍一下，鸡尾酒一下。所以只能二次消化国外的信息。也有既无知又胆大的敢发表评论，但是基本上属于狗屁不通。”

对于中国的鞋行业来说，之所以是如今的局面。一方面固然是因为历史的原因，中国接触时尚概念远远晚于西方发达国家，甚至晚于日本和韩国等得风气之先的亚洲国家。虽然中国的时尚概念的形成历史较晚，但中国的历史上，却并不缺乏时尚产业。中国甚至是世界上最早的奢侈品大国，且不说从西汉起**丝绸**在全世界范围内倍受追捧，魏晋时期贵族男女服饰，被日本皇室所仿效，影响深远，离我们较近的康乾盛世也就是红楼梦时期，暹罗(泰国)、欧洲的产品也是被中国大富之家所鄙弃的；八国侵略中国，看中的是中国的财富，被称为“万园之园”的颐和园收尽了世间珍宝，一个水龙头都价值连城。由此可见，中国不仅是最早的奢侈品大国，更是时尚大国。

**鞋服行业**的本质即是时尚。中国人头脑中的时尚概念随着时代的进步将越来越清晰。品牌要时刻保持和年轻消费者的沟通。50%消费者年龄在35-40岁的**李宁品牌**，在去年进行了“一场运动”，更换了品牌LOGO，将广告语改成“Make The Change”(让改变发生)以90后李宁的形象全面亮相，注重设计和时尚的新一代，与耐克、阿迪达斯等国际品牌正面交锋。这一改变是李宁2014年-2018年全面国际化战略中的重要一步。温州鞋品牌也在不断推陈出新抢占年轻化市场，**奥康**商务男鞋品牌之外不断延伸出符合时尚趋势的产品。

## 鞋服品牌进化——变异

随着主流受众的改变，鞋服品牌行业品牌视觉传播上，更符合青年的个性需求，同时各种新媒体的不断出现，视觉传播方式更加多样化。



# Dior Homme

品牌定位：

**“永远只属于那些有着阴郁面孔羸弱身材的花样美男们”**



THE MAN THAT TAKES A SHOWER  
OF COURSE HAS HAIR & PROUDLY



THE MAN OF MY  
DREAMS HAS HAIR & PROUDLY



# DIOR2011秋冬新篇

ENTIRE STORY  
JACQUES WEAR  
ALL CLOTHES  
DIOR HOMME



PHOTOGRAPHY ASSISTANT: CHRIS PINO  
STYLING ASSISTANT: RACHEL KEESECKER  
HAIR: ANDY STARKWEATHER  
MAKEUP: EVAN MIDNIGHT  
CASTING: CARL BARNETT  
MODEL: JACQUES NAUDE @ WILHELMINA



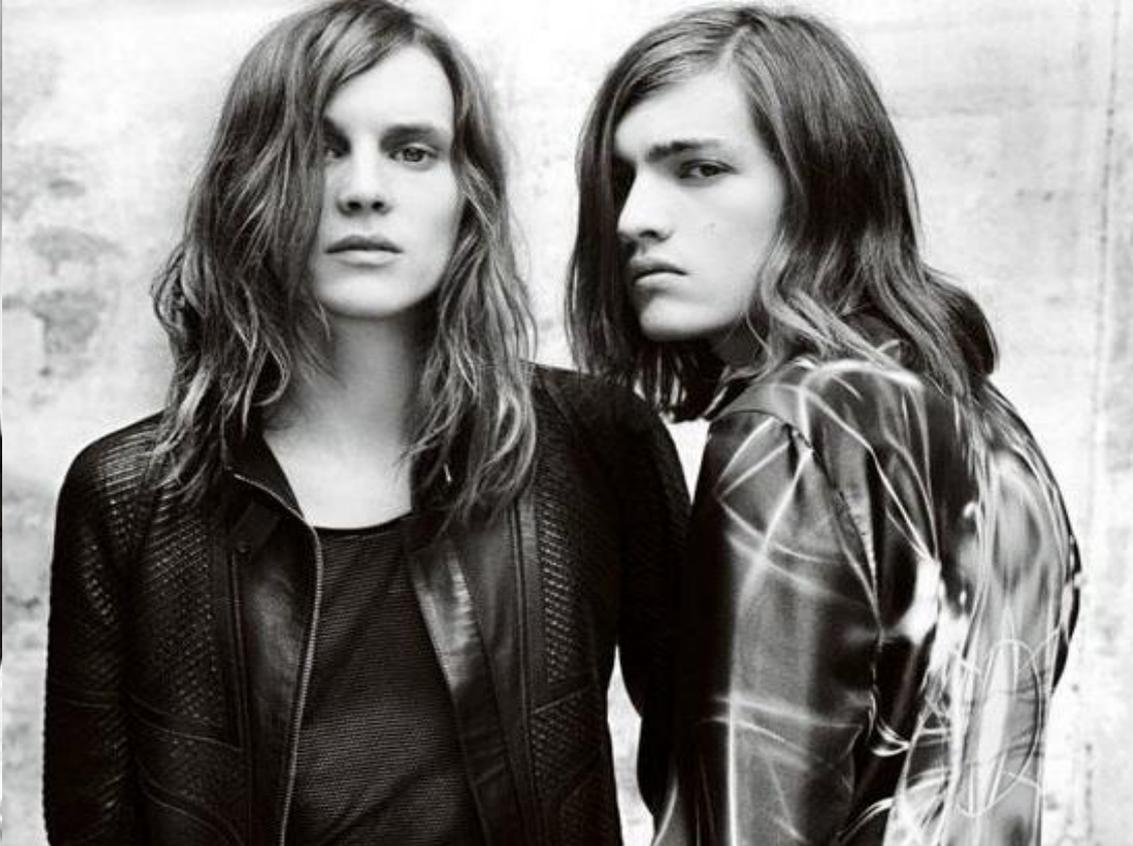
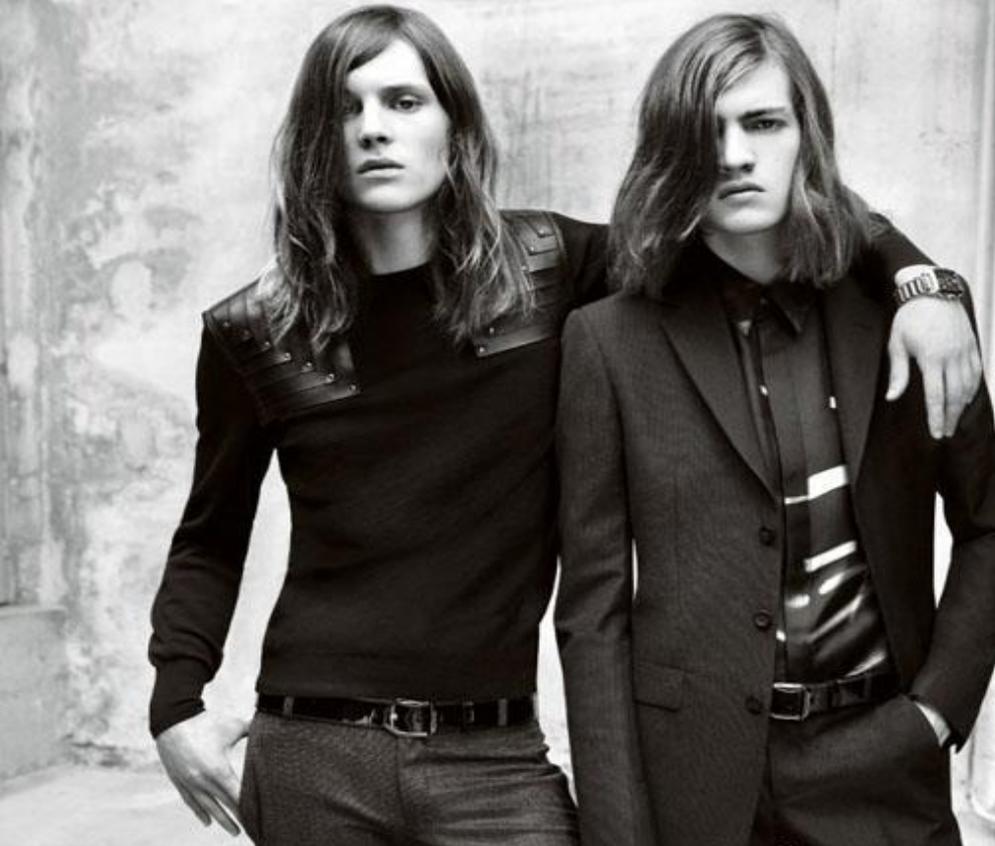
DIOR2011秋冬新篇





**品牌理念：**

**“象征美杜莎无与伦比的美艳、撩人，蛊惑所有VERSACE魅力心动的人，使其不顾后果地张望，在惊艳过后被耀眼的艳丽石化、慑服。”**



**人群定位：皇室贵族和明星**

**设计风格：创造一种大胆、雄伟甚而有点放荡的未来派设计**



A black and white fashion advertisement for Prada. The image features three models wearing dark, textured jackets with small, light-colored studs or beads scattered across the fabric. The model on the left is shown in profile, looking towards the right. The model in the center is partially obscured and out of focus. The model on the right is the primary focus, looking directly at the camera with a neutral expression. The background is dark and indistinct.

# PRADA

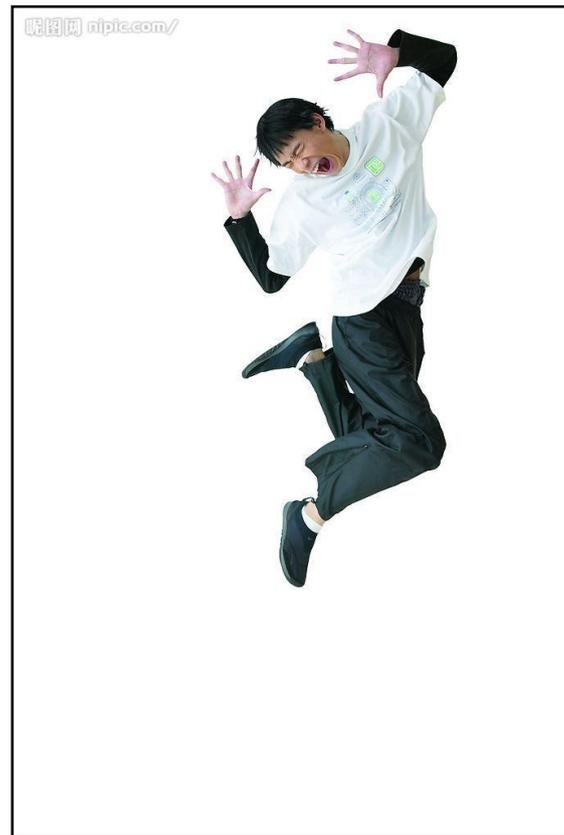
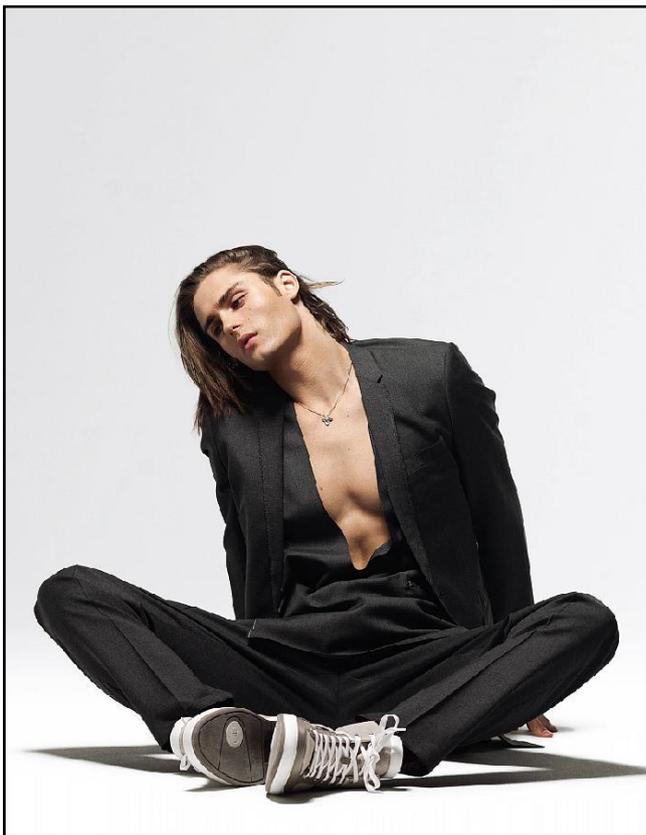
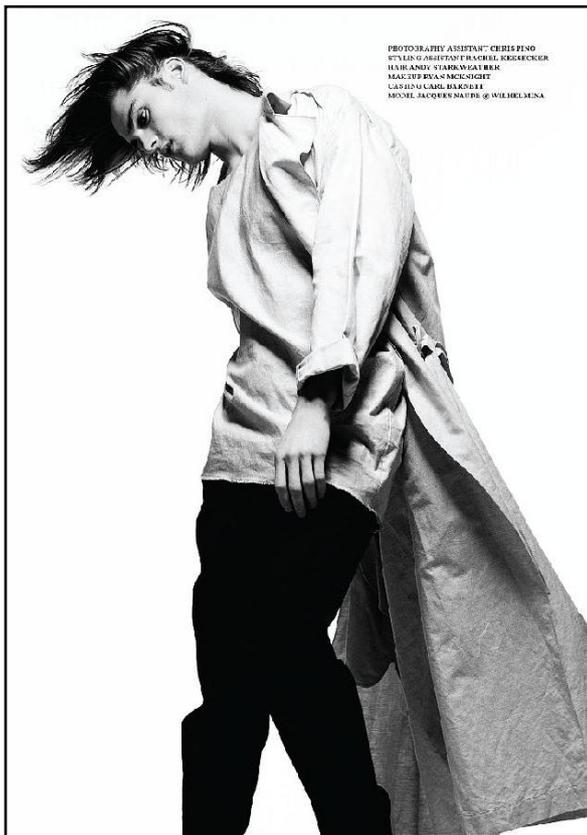
**品牌定位：**

契合现代人追求切身实用与流行美观的双重心态

**品牌理念：“Less is More”**

# 鞋服品牌进化——特征

突显青年人的内心主张，个性、独立、创造、活力等青年人群的元素得到不断的深入。



进化三

丨 强化品牌个性诉求



## 鞋服品牌进化——个性

没有谁愿意与别人穿着相似的鞋服，**每个人都想突出自己的个性**。而在这种个性化消费的时尚产业中，企业又必须从中做出区隔和选择，没有谁可以满足所有人的所有消费需求。

层出不穷的品牌们，只有集中资源在某一类别的消费者中，使自己的品牌在如此嘈杂的市场环境中抢占到消费者的心智资源，才能强大。



# 中国鞋业运筹帷幄 寻求品牌创新发展

**面对群雄逐鹿的鞋行业竞争格局，没有独具匠心的品牌个性是无法实现突围的，只有增强自身的核心竞争力，才能占据市场有利地位。**日新月异的市场需求更是要求品牌不断创新和提升，从而实现可持续发展。现阶段中国的鞋类产品消费有上百亿双，这个指数每年以10%以上的速度增长，而其中的主流消费群体更是以追求潮流的青少年为主。所以运用独特的设计概念融入时尚潮流的风格，通过生产工艺、材料选购、设备应用等方面实现产品细节的完美，将创新和环保表现得淋漓尽致，才能全力打造鞋业的强势品牌。

本文来自:中国鞋网<http://www.cnxz.cn/news/201110/15/248168.html>

## 鞋服品牌进化——购买欲望

消费细分就是消费者走向成熟的表现，只有不成熟的消费者才会追求大一统的单一化，而成熟的消费者一定会更加关注自身的个性化需求。

甚至只要技术手段和经济上可能的话，

**他们恨不得每一件商品都是独一无二的!**

进化三

丨 主流消费群体的新旧更替

## 鞋服品牌进化——主流人群



90后



80后



70后

00后  
90后  
80后  
70后

眼中的自己和别人

70后眼中的



70后



80后



90后



00后

80后眼中的



70后



80后



90后



00后

90后眼中的



70后



80后



90后



00后

00后眼中的



70后



80后



90后



@沙砾摄影

# 90 后

TA

个性鲜明张扬  
自信自主而依赖

乐于表现自我  
自我中心意识较强

思想开放独立  
早熟老练又叛逆



# 90后

TA们喜欢**展示个性、表达自我**，而互联网正好为他们提供了这样一个拥有更多玩乐和能够自由展示、表达自我的平台。

TA们的学习生活、娱乐活动、人际交流以及购物方式无一不被贴上“**网络化**”的标签。由于他们对网络的高度依赖性，不受时间空间限制的随时可以上网的**手机**已经成为90后主要的上网工具。



# 90后

TA们还有一个重要的特征：喜欢**聊天**，习惯**与同学、朋友保持联系**，他们上网的大部分时间会花费在**即时通讯**和**SNS社区**上，因为寻找朋友、能够随时与他人保持联系是即时通讯和SNS社区的最突出优势。



# 90后

对于90后这一年轻的消费群体，消费心理易感情用事，他们**更注重消费和使用产品过程中的感受和体验**，追求产品或服务于自己情感体验的一致性。因此，**互动式体验营销更能激发他们的购买欲望**，引导消费，刺激消费。

由于年岁尚轻，消费经历有限，90后在维护自我消费话语权的根底上，往往容易受社交圈子的意见影响，QQ圈子、人人网圈子、微博圈子等构成的非正式话的信息交流，简直成为他们之间对某种产品、某种品牌最威望的消费向导。



80 后



向往自由



崇尚自我

自信独立



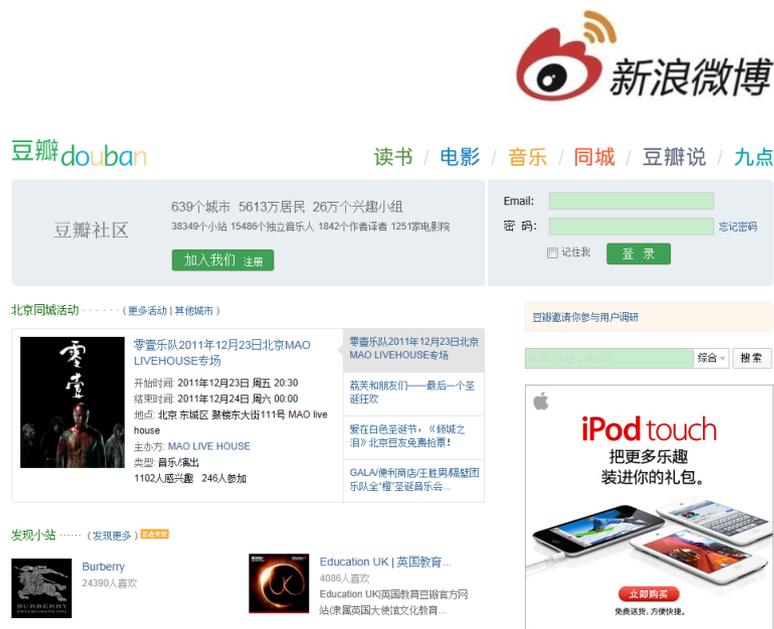
渴望表达

时尚个性

# 80后

TA们是目前正为生活和事业奋斗的一代，具有强烈的**自我表达欲望**，记录生活日记、分享的需求也较为强烈，而互联网很好的满足了他们的诉求。

TA们渴望接触各种**新事物、新资讯、新媒介**。对新鲜事物，潮流有较为敏感的触觉，而且对新事物接受快，判断事情有自己的一套标准原则。越是成功的网站，越是吸引他们，比如新浪等门户网站。



# 80后

80后目前是正在崛起的主流消费群体，他们追求自我的个性、与众不同，崇尚获得物质、精神的双重享受，对产品的功能和情感需求都很大。他们拥有高购买冲动，崇尚品质生活，品牌消费意识很浓，并热衷于数码产品和音乐。超前式的消费观念，具有鲜明的自我消费意识的特点。消费价值体现在“全方位的享乐体验”。网上购物日渐成为他们的主要购物方式。



# 70 后



**TA们处事低调、成熟稳重、能够吃苦，是社会的中流砥柱、主要创造者**

# 70 后

TA们是步入事业成功的一代，事业、生活都已稳定，他们也希望**分享观点**信息、放松一下、**拓展个人关系网**。

TA们对网络的依赖程度弱于80后和90后，但他们在媒体接触习惯上还是以互联网为主。



# 70 后

70后是高端消费的主力大军，**具有较强的购买力，消费更加理性，对很多事情都有自己的思考和主张，同时也更加注重品牌效应。**随着工作、生活的稳定，他们开始享受生活，对生活品质要求很高，**强调生活情趣与个性。**本质上向往稳定的生活，却又不甘于平淡，既务实又追求品位。





主流消费群体的新旧更替，  
代表着消费群体不断走向成熟，  
**细分消费群体，了解消费者的心理和生活形态，**  
做针对性的品牌推广变得更加重要。

从消费者分析中，  
我们不难看出新媒体已经开始占据他们的生活，  
传统媒体在他们上比重在不断下降，  
如何**做到有针对性品牌推广成为鞋服行业品牌**  
考虑的重要问题之一。

进化四

## 丨 媒体的新生力与演化

## 鞋服品牌进化——媒体现状

在互联网高速发展的今天，**以个人为中心的新媒体已经从边缘走向主流**。其中以博客最为典型。

从媒体发生和发展的过程中，我们可以看到新媒体是伴随着媒体发生和发展在不断变化的。广播相对报纸是新媒体，电视相对广播是新媒体，网络相对电视是新媒体。

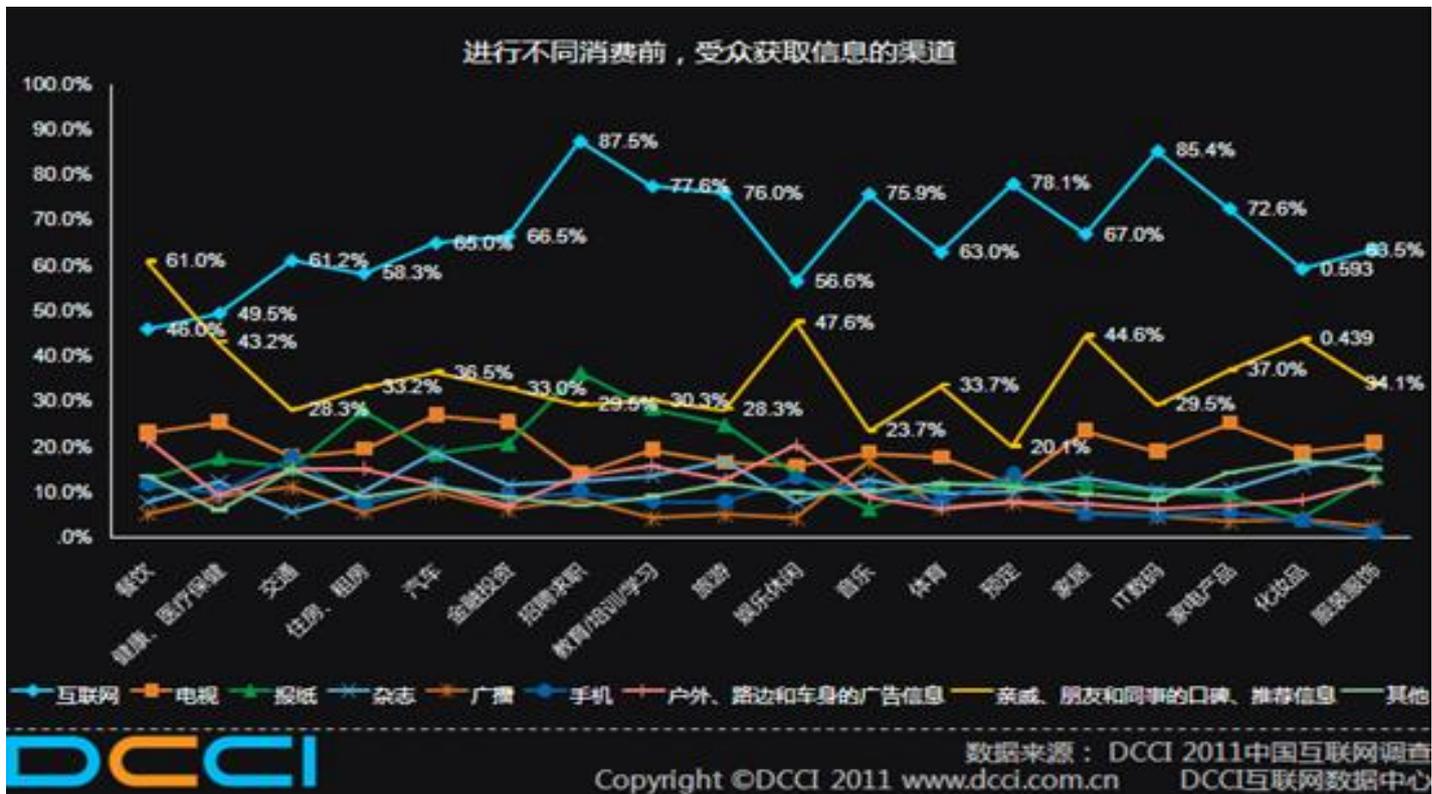
**成也最新，败也最新。**

图1：整体市场广告投放额及同比增长率

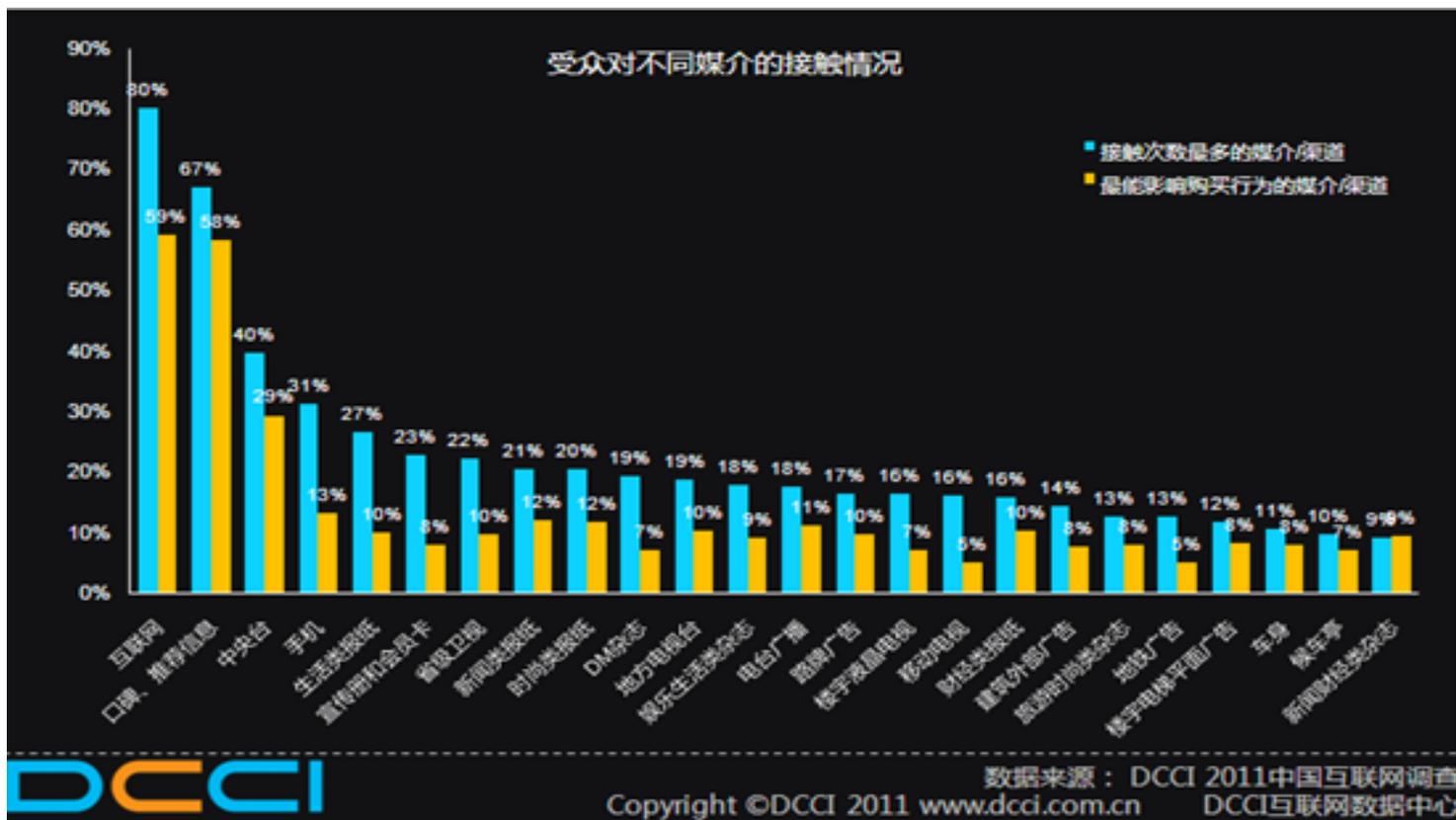


## 【2012年第一季度中国广告市场回顾】

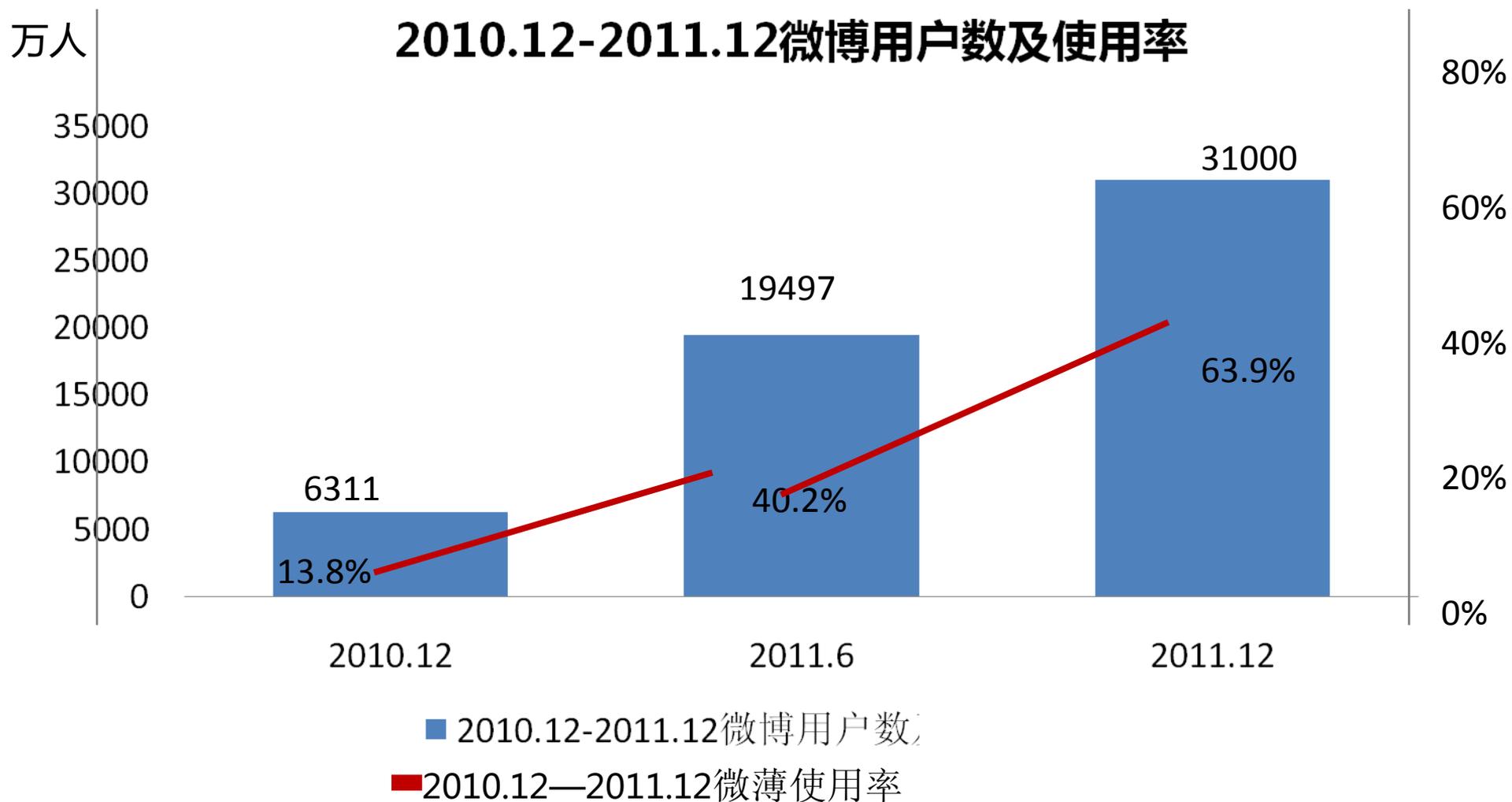
2012年一季度，中国广告市场整体投放同比增幅仅1.7%，低于中国GDP8.1%的同比增长，为近年来最低增幅。受新媒体广告分流以及主要行业广告投放疲态等诸多影响，传统媒体广告市场刊例花费增长幅度进一步收缩。



DCCI 2011中国互联网调查显示：**在进行各类消费之前，大部分受众会选择通过互联网获取相关信息。**调查数据显示，除餐饮消费之外，受众选择互联网获取信息的比例远大于其他媒介。受众选择比例位居第二的媒介为亲戚、朋友和同事的口碑、推荐信息；在餐饮消费方面，其比例高于互联网，但在招聘求职方面，其比例低于互联网和报纸。



DCCI 2011中国互联网调查显示：受众接触次数最多的媒介渠道为互联网、其次为口碑/推荐信息，比例分别为80%、67%。最能影响受众购买行为的媒介渠道也为互联网，其次为口碑/推荐信息，比例分别为59%、58%。

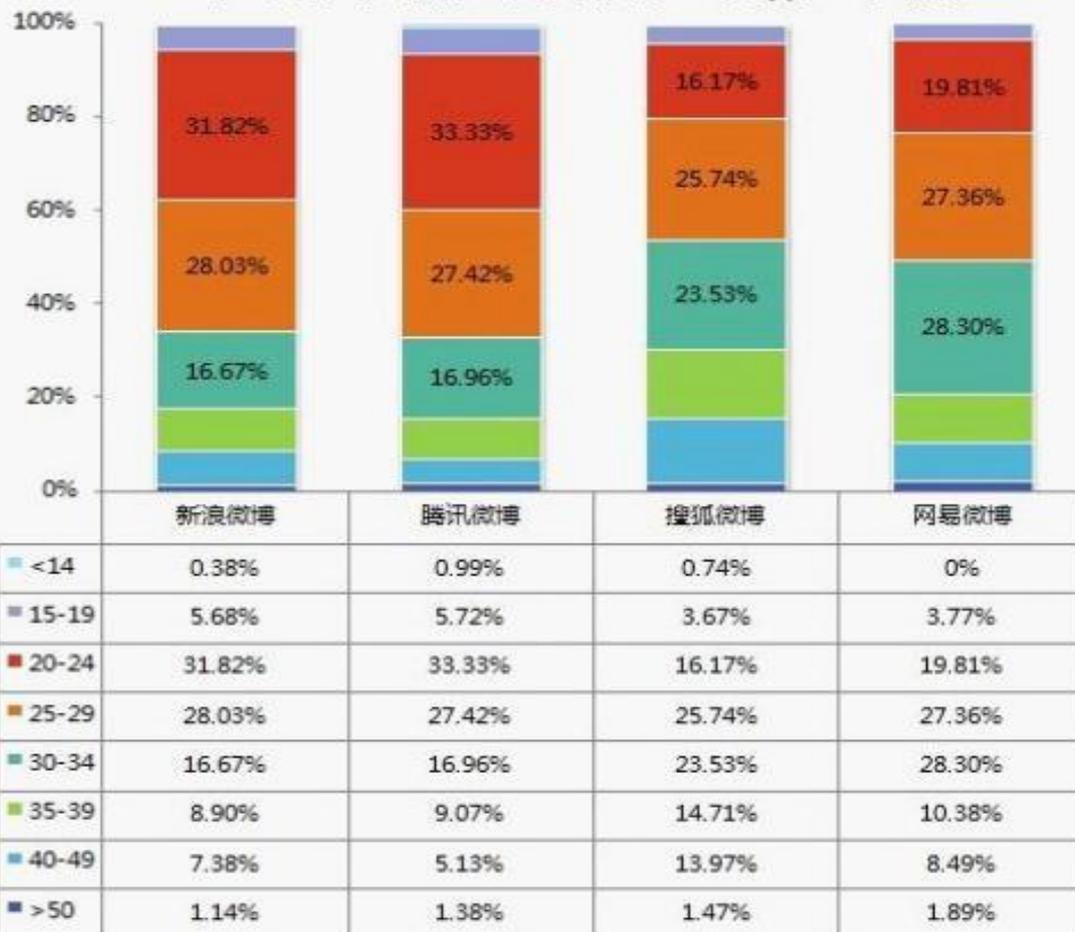


新浪数据显示，截至9月底，其微博用户平均每天发布微博**8600万**条，平均**每秒**会有近**995条**微博产生。

数据来源:艾瑞网数据研究中心

搜狐微博与网易微博的用户较多集中于30岁以上人士，尤其是搜狐微博，70后用户占据其30.15%的用户构成。这主要是搜狐微博将其博客、圈子、新闻等功能的整合，用户更多从此获取新闻事件及观点的阐述，因此“高龄”用户占比较高。

### 2011年9月四大微博网站用户年龄分布情况



数据说明：以上数据通过对EnfoPanel样本库中54279名长期付费用户样本的互联网访问行为持续监测获得。

# 播客

是Ipod + broadcasting。它是数字广播技术的一种，出现初期借助一个叫“iPodder”的软件与一些便携播放器相结合而实现。

## 受众群体：

年龄跨度大，主要以爱好摄影的群体为主。

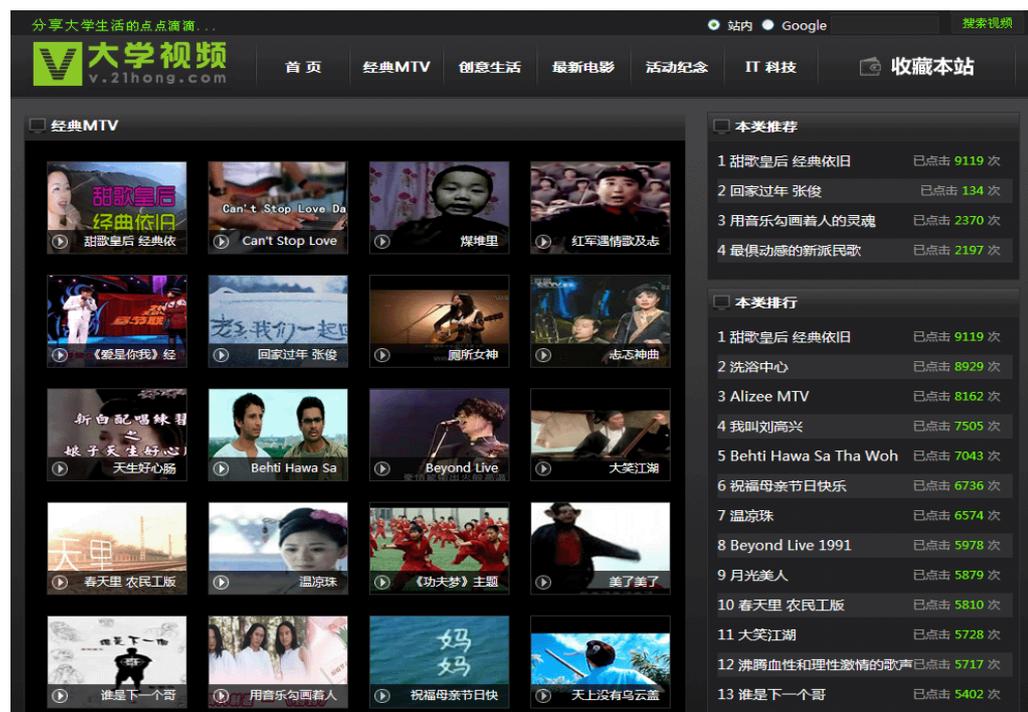
## 吸引点：

·展现原创达人 ·主动性强 ·增加生活的丰富性

## 平台应用：

## 视频营销：

让产品以视频短片的形式传播至互联网宣传



# 网络试衣间

是用户在网上挑选衣服后，然后使用和自己身形一样的虚拟的人物来试穿网上的衣服商品。

## 受众群体：

网上试衣间服务大多只是针对二三十岁的年轻女性。

## 吸引点：

·先试后买 ·快速便捷 ·体验时尚

## 平台应用：

·体验式营销 ·新品发布展示 ·品牌个性推广



# 电子商务平台

即是一个为企业或个人提供网上交易洽谈的平台

**受众年龄层：**

主要针对年轻时尚的有网购意识的人群

**吸引点：**

·展示企业的平台 ·互动性强

·便捷性 ·消费观念转变

**平台应用：**

企业形象推广、企业产品推广、

新品发布、促销宣传等



# 手机报 ( Mobile Newspaper )

是依托手机媒介，由报纸、移动通信商和网络运营商联手搭建的信息传播平台，用户可通过手机浏览到当天发生的新闻。

## 受众群体：

年龄跨度较大，主要针对定制业务的手机用户

## 吸引点：

· 时效性 · 多媒体 · 庞大用户群

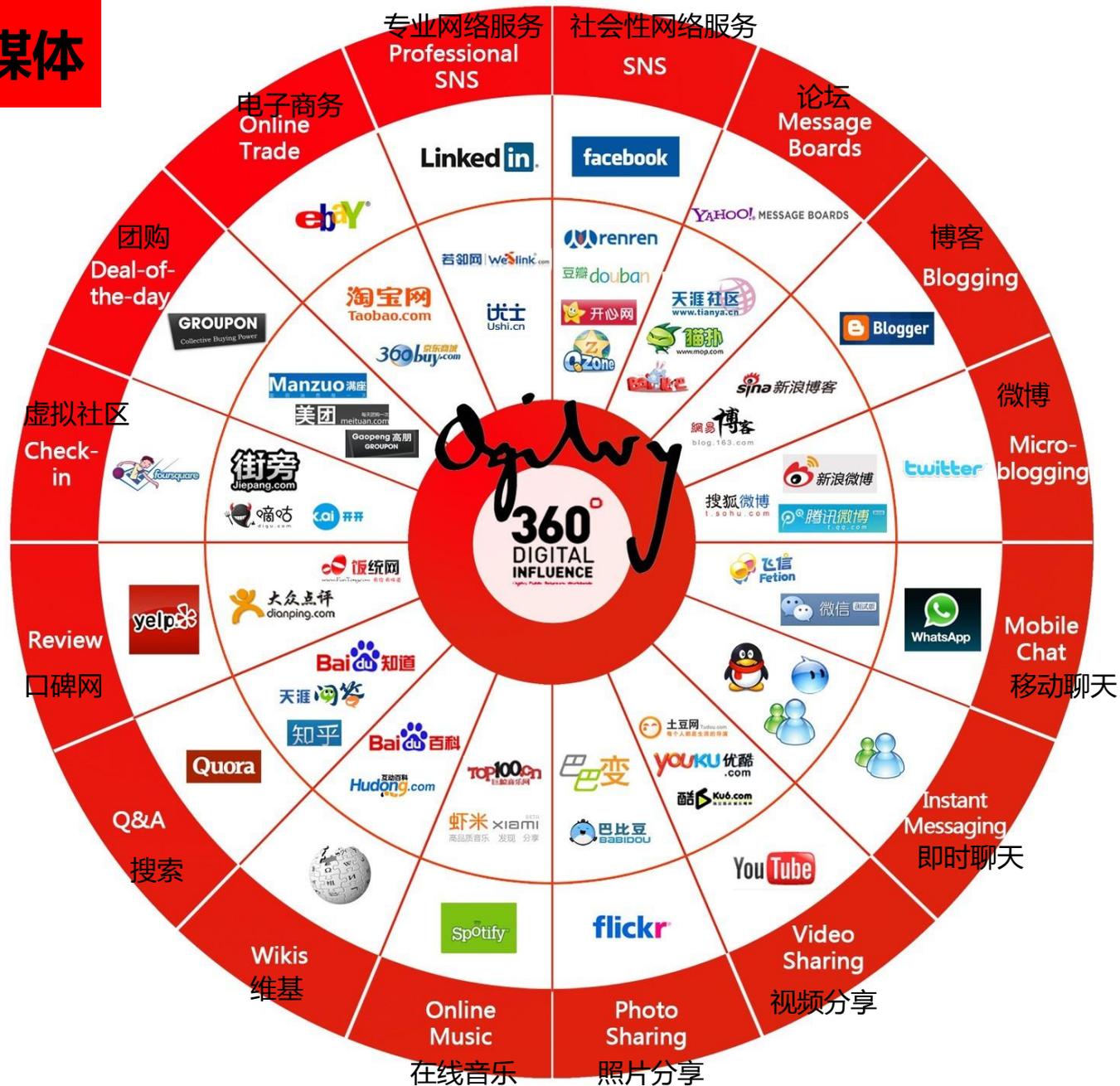
## 平台应用：

品牌发布会信息发布、公关活动跟踪报道、硬软性新闻宣传



# 鞋服品牌进化——新媒体

新媒体的广泛应用，  
不断冲击和制压着传统媒体。



## 鞋服品牌进化——出路

随着鞋服行业的进化，品牌个性诉求更加突显，

**消费群体的细分势在必行，做针对性的品牌推广。**

面对新媒体的不断生长，传统媒体需要与新媒体进行有机结合，

**一种新型的品牌推广模式也将应运而生。**

竞争准则

# 适者生存 优胜劣汰

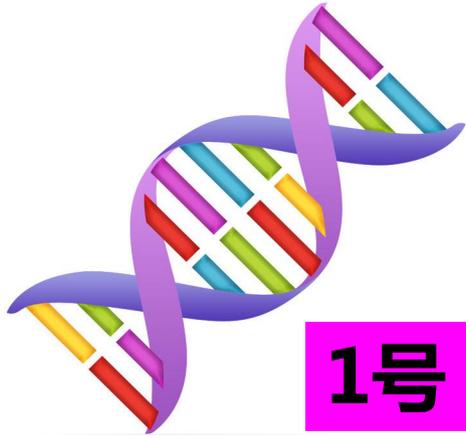
—— 真理 · 生存 · 现实 ——

行业、市场、消费群和媒体都在不断进化...

我们尝试着去

## 寻找温州鞋服模式的DNA





**1号**

**高度克隆的终端店面**



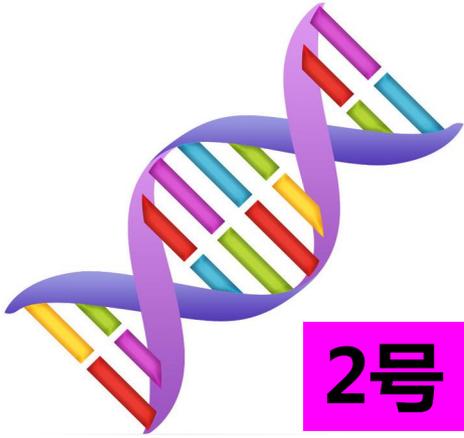
# 孪生兄弟众多

## 同吃一锅饭！

当我们把招牌和主要的品牌名遮盖，  
我们就完全可以认为这个是同一家品牌的店面。



在当今鞋服产品同质化严重的情况下，  
我们不仅可以在好几家品牌店找到同种的产品，  
他们唯一不同的是品牌的不同，  
我们缺少了一些品牌个性的表现。



**2号**

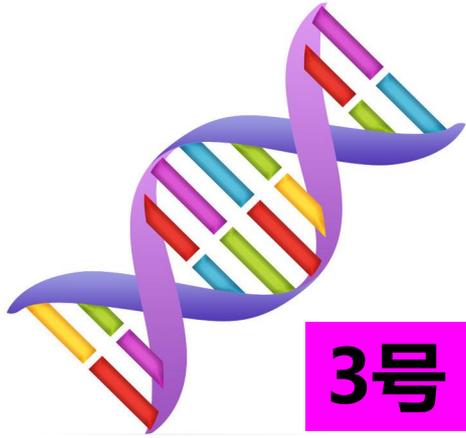
**营造外来品牌**



## 一家欧美系的品牌终端 购物环境不给力！

如果我们懂服装设计风格，可以从服装发现，  
如果这些我们不懂，我只能“百度”一下！

在温州很多的外来品牌都呈现出这样的终端，  
不管营造的哪国品牌和服装款式，  
忽略了购物环境营造所给消费者带来的感受，  
大众化的装饰风格，就意味着撇弃了品牌文化，  
缺少了品牌的内涵，成为专卖产品的场所，  
没有很好体现出品牌所带来的附加值！



**3号**

**固定的推广力度**

# 固定渠道做到底 完成指标就行！

当消费者已经跨越出了传统媒体，  
对新领域的探知成为他们的主餐！  
我们该去哪里觅食？

通过市调，目前80、90后消费群体，宅家的比重越来越高，主要接收信息是互联网和移动设备（包括手机和平板式电脑等），淘宝商城购买力在不断攀升。



# 温州模式DNA——质疑

品牌

我们的品牌  
具有什么样的性格，它面对的是  
何种消费群体？

消费者

我们看到消费者的变化，  
我们现有推广渠道是否真的具有  
针对性？

终端

我们的品牌终端是否  
具备了品牌需要传达的信息  
和个性？

# 蜕变

面对这些问题  
先看案例





# ZARA

**品牌名称：**ZARA（中文名称：飒拉）

**所属国家：**西班牙

**创始时间：**1975年

**产品类别：**女性，男装，童装，鞋靴

# 消费群体定位

ZARA目标客户群定位在20至35岁的消费者，这个年龄段的消费时尚敏感度高但尚不具备购买顶级服饰品牌的能力。

ZARA为了满足这一客户群的消费要求，开创了快速时尚（Fast Fashion）模式，在市场上获得了极大的成功。





## 品牌理念：

永远不会和别人穿的一样，快速时尚、平民化时尚，做潮流快速跟随者而非创造者。

## 经营策略：

多款、少量、平价

## 产品策略：

多元化的产品同样可以时尚

## 渠道策略：

门店选址极为讲究，都是选在最发达城市的最好地段

## 传播策略：

注重打造门店形象，营造品牌体验环境



商业竞争的格局已进入一个大商业时代，在激烈竞争的氛围中，商家为了吸引消费者的眼球，促进销售，在每个细节上都力求与众不同。特别是在卖场上，除了店铺的设计、橱窗的造型等下足功夫，以求强烈的视觉冲击力，营造成一种商业空间的销售环境，以浓重的设计烘托自身的卖点氛围，以独特的个性确立商圈的形象，以争取更多消费者的光顾，来获取更大的利润。



ZARA非常注重品牌文化及产品特色的另类表达，注重“情调”与“内涵”。根据品牌特点设立充溢而又个性的形象标识，从服务到陈列、从管理到策划都按这种去实施、操作。







ZARA的橱窗模特视觉效果不亚于真实的时装女郎，模特造型和视觉照顾各个方向来的顾客。

模特的姿态和造型各具特色，都很真实自然。略有淑女风格的时尚夏装因为红色的加入而充满活力，并构成色彩关联。吧台、沙发、糖果和酒杯，细致的道具增加了情境的真实感。局部区域的照明突显出鲜活的任务形象。



很多女性顾客很容易想象自己在橱窗中的样子，顾客的梦想被橱窗设计变成触手可及的现实。



古老的吊扇作为情境的标志符号，烘托出与正装产品时代感、品质感相关联的想象。



面对ZARA这样的品牌，显然已经相对成熟，  
我们看到了一个品牌不管在定位、推广和终端表现上，  
所具备的**针对性、系统性和延展性。**

面对国内大部分鞋服品牌，同质化的严重性，  
没有体现出品牌的个性，彰显出品牌赋予产品的文化附加值！

**快速建立品牌文化与品牌个性，  
已成为国内鞋服行业重要需求之一！**

有一些品牌不仅建立一种图腾形象...



创新



赢的精神



乐观



童心

他们都分别体现了一种可以长期延续的文化或价值

这些品牌被称为“图腾品牌 (Iconic Brand)”。  
因为成为某一种价值, 文化, 生活风格  
或身份认同的符号。  
他们能对消费者形成更强的忠诚度捆绑。

**“图腾品牌不会抄袭既有的文化，也不  
借用新兴的趋势……图腾品牌有益改变  
更深层的文化，影响人们了解自我与众  
人理想的关系”**

----Douglas Holt, *'How Brands Become Icons'*





## 第一辑：伟人的诉说：旅行，我的人生。

路易威登一直积极致力于担负宣传环境与可持续发展的责任。此次向戈尔巴乔夫创建并担任主席的“国际绿色十字会”（Green Cross International）进行捐助。

他在职时期的政策导致了冷战的结束，为此他于1990年获得诺贝尔和平奖。

广告上，表情凝重的米哈伊尔戈尔巴乔夫（Mikhail Gorbachev）坐在高级轿车中驶过柏林墙遗址，从车窗里向外凝视着。到现在，戈尔巴乔夫还时刻准备表现他对列宁不灭的忠诚。也是他一生里为之奋斗和不断自我实现的旅程。



## 第二辑：女人的自白：旅行，是一次情感的体验。

影坛经典女星凯瑟琳·德纳芙（Catherine Deneuve）加入了此次拍摄。她是法兰西的电影女神，法国人民对她的爱戴只有埃菲尔铁塔才能相比，她是法国的全权代表，是法国公众投票选出的法国国家象征，法国人曾用她的脸型来翻修了一尊建于1989年、纪念法国大革命200周年的玛丽安雕像。羽西说：“她是一个懂得生活的人，她会跟着自己的感觉来平衡生活。”



# 爱，是人生最美丽的旅程

由网坛夫妻金童玉女安德烈·阿加西（Andre Agassi）与施特菲·格拉芙（Steffi Graf）来阐释他们眼里的旅程。

**第三辑：**

**由国际知名人物演绎  
爱情之旅**

路易威登将代表凯瑟琳·德纳芙、安德烈·阿加西、施特菲·格拉芙出资捐助由阿尔·戈尔提倡发起的“气候项目”（The Climate Project）的环保计划



## 第四辑：

### 杰出人物与路易威登：引领的自我发现的生命旅程

此次活动中，路易威登以 Keith Richards 的名义，出资赞助了诺贝尔和平奖获得者 Al Gore 所发起的全球气候变迁计划。

带有传奇色彩的吉他大师和作曲家——滚石乐队成员 Keith Richards 受邀出演路易威登全球核心价值广告活动。没有人比他更能代表这一段令人惊叹的发现自我的旅程。

画面中他怀抱吉他坐在酒店房间里，台灯上覆盖着骷髅图案的黑色丝巾，桌上摆放着头骨装饰。照片左下角写道：“有些旅程难以言喻。纽约。清晨3点。蓝调C。”



柯波拉父女皆为奥斯卡最佳导演。  
画面中坐着的Francis Coppola手执剧本，  
与躺在绿茵草地上的女儿闲聊，

广告标题为"Inside every story, there is a beautiful journey"(每个故事都蕴含着一段美丽的旅程)，亦暗示了路易威登品牌工艺薪火相传的精神。"

## 第五辑：由国际风云人物演绎生命之旅

路易威登对推广环保不遗余力，这新作亦延续了核心广告背后的理念，由路易威登代表柯波拉父女捐款予诺贝尔和平奖得主戈尔 (Al Gore) 所领导的The Climate Project。



时尚网  
TRENDS.COM.CN

Where will life take you? 生命将引领你去向何方?

By Louis Vuitton 路易威登

What is a journey? 何为旅行?

A journey is not a trip. 旅行不是一次出行,

It's not a vacation. 也不只是一次假期。

It's a process. A Discovery. 旅行是一次过程, 一次发现。

It's a process of self-discovery. 一次自我发现的过程。

A journey brings us face to face with ourselves. 真正的旅行让我们直面自我。

A journey shows us not only the world. 旅行, 不仅让我看到了世界,

But how we fit in it. 更让我们看到自己在其中的位置。

Does the person create the journey 是我们创造了旅行?

Or does the journey create the person? 还是旅行造就了我们?

The journey is life itself. 生命本身就是一场旅行。

Where will life take you. 生命将引领你走向何方?



What is a journey?

时尚网  
TRENDS.COM.CN



It's a process of self-discovery.

时尚网  
TRENDS.COM.CN

未来不仅是产品的竞争（Market Share），  
也会是**心智份额**的竞争（Mind Share），  
更是**文化**的竞争（culture share）。

我们必须在对手前占据品牌的文化份额，  
确保心智份额，才能最终在市场份额上收获。

**解决品牌大而平庸的问题。**

**参与改变**

**发现自己的路。**

**这只是开始.....**  
**thank you !**