

新常态下我国传统家纺品牌的创新研究

吴小凤, 徐伟*

(安徽财经大学 工商管理学院, 安徽 蚌埠 233030)

摘要: 中国经济发展进入新常态, 传统家纺行业增速放缓, 面临转型升级的挑战。传统家纺品牌若想不被淘汰, 必须坚持创新驱动战略, 以市场需求为引领积极创新。文章通过分析新常态下消费者对家纺产品的消费特征, 运用创新理论对传统家纺品牌在新形势下如何创新进行了剖析, 并提出传统家纺品牌应以品牌文化创新为支撑, 进行产品创新、市场创新以及传播渠道创新的方向, 以便为传统家纺品牌的创新与变革提供参考。

关键词: 新常态; 创新理论; 传统家纺品牌; 品牌文化; 家纺产品设计

中图分类号: F273

文献标识码: A

文章编号: 2095-414X(2017)02-0017-05

中国家纺行业在 2015 年度过了平稳发展的一年, 传统家纺品牌企业都面临了转型升级的严峻考验, 在 2016 年更进入了深度转型的新阶段, 在新常态下的时代变迁、消费者观念变化等多重因素的共同作用之下, 中国家纺品牌之间将面临着更激烈的竞争。因此, 传统家纺品牌的创新显得尤为重要。当前学术界对于传统家纺的研究大多围绕三个方面展开: 一是现代家用纺织品的产品设计问题。二是电子商务时代, 传统家纺企业的渠道选择和渠道管理问题; 三是品牌与家纺消费行为之间的关系问题。专门针对传统家纺品牌创新的研究成果较少, 从当前家纺行业的发展现状和新常态下我国家纺市场的消费特征出发, 探讨我国传统家纺品牌创新的研究更少。因此本文的研究具有理论和实践的双重意义。

一、我国家纺行业的发展现状

纺织品按最终用途可分为服装用纺织品、家用纺织品和产业用纺织品三大类, 狭义的家用纺织品, 指室内环境中主要是家居环境中的日常生活用或装饰用纺织品, 如床单、被褥、毛巾、窗帘、地毯、墙布、挂毯等; 广义的家用纺织品涵盖范围非常广泛, 指由纱线、织物等材料加工制成的, 可直接使用于各类室内场所(家居、宾馆、饭店等)、室外场所(游泳池、广场、草地等)以及交通工具(飞机、汽车、火车等)内的除服装和产业用纺织品以外的所有纺织制品^[1], 本研究中的家纺产品指的是狭义上的家用纺织品, 即家居环境中的日常生活用或装饰用纺织品。

目前我国家纺行业外需不振, 据统计, 近年来我国家纺产品出口额持续下滑, 2015 年我国家纺产品累计出口额同比下降 4.4%, 2016 年一季度家纺产品的出口继续呈现负增长态势。与出口相比, 新常态下我国家纺行业整体产量仍保持增长, 2015 年国家统计局统计的 1847 家家纺规模以上企业利润总额为 149.3 亿元, 同比增长 3.8%, 2016 年一季度家纺行业实现内销产值的增速提高了 6 个百分点^[2], 行业增速在放缓中逐渐趋稳, 内销较为稳定, 家纺行业尚有很大市场空间。由于互联网的冲击, 家纺产品传统渠道销售下滑, 2015 年家用纺织品网络零售总额突破千亿, 同比增长 28.03%, 2016 年第一季度我国大型商场零售中针纺织销售额同比下降 8.9%^[3], 家纺产品的传统渠道销售业绩不乐观。

在品牌建设方面, 中国传统家纺品牌的发展呈明显的金字塔状, 且同时受到互联网家纺品牌的冲击。金字塔上端由罗莱、富安娜、梦洁等一线家纺品牌掌控, 它们享受品牌溢价, 但前十大品牌的市场占有率加在一起不到 10%^[4], 且分布有明显的区域差异, 主要集中在江浙沪、珠三角、湖南湖北。如罗莱家纺(上海)、富安娜家纺(深圳)、梦洁家纺(湖南长沙)、紫罗兰家纺(江苏南通)等; 金字塔下端呈无品牌、小品牌、杂牌的混战局面, 它们在零售市场撒下了 20 多万个终端店铺, 靠低价拿下了近 90% 的市场份额^[5]; 中间是二三四线的品牌, 与一线品牌比没有价格优势, 但品牌影响力上不去。于此同时, 国内互联网家纺自有品

*通讯作者: 徐伟(1980-), 男, 副教授, 博士, 研究方向: 纺织经济、品牌管理等。

牌优雅 100、大朴网,唯萨等,由于适应年轻消费者的购物习惯以及高性价比等优势,近年来发展迅速。

总之,新常态下我国家纺行业尚有很大市场空间,且未来家纺品牌之间竞争将更激烈,传统家纺品牌的创新势在必行。把握住新常态下家纺市场的消费特征,有利于传统家纺品牌创新的有效性。

二、新常态下我国家纺市场的消费特征

新常态下的消费特征与以往相比有所变化,这种变化较为突出的表现是:80后、90后成为消费主体;互联网消费成为趋势;服务性、个性化消费攀升;消费更加追求健康、品位和高性价比^[6]。随着生活和科技水平的提升,人们对家纺产品的需求也从注重产品的功能性、质量和价格,逐步上升为注重产品的个性化、文化、情感表达等阶段^[7],呈现出以下几种较为突出的特征:

回归自然型消费。家纺产品的绿色健康一直为消费者所重视,而快节奏的城市生活、人工化的城市环境使越来越多的人处于亚健康心理状态和睡眠状态,大众逐渐倾向于追求一种自然、健康、轻松的生活理念,对纺织产品的需求在追求高品质的同时,还追求回归自然的产品样式、质地。

怀旧型消费。Davis 1979年将怀旧定义为对过去的渴望或对昨日的向往,怀旧中产生的正向情感能促进个体在社会关系中的亲近行为,增加个人的主观幸福感^[8]。触发怀旧情绪的原因是多方面的:第一,年龄的增长是产生怀旧情感的前提,随着年龄的增长,人们会渴望重温过去的某个时期,并希望通过具有象征意义的代表物再现过去^[9]。现在年轻的80一代已从孩童变成社会的中坚力量,他们表现出普遍的怀旧心理。第二,怀旧行为让备受精神压力的打拼者找到集体和社会层面的归属感。忙碌的城市生活和过快的生活节奏使人们遭受心理和生理的双重压力,人与人之间越发陌生,幸福感缺失,这些使得怀旧成为自我救赎、自我安慰和自我保护的手段。最后,大众传媒使人们受到世界各地的信息轰炸,人们的民族意识、本土意识反而得到增强,这缔造了现代的怀旧审美。

一站式消费。传统的家居装修模式,需要消费者与家居产业链的各个环节沟通,既耗时耗力又难以保证整体家居效果,中青年消费群体工作繁忙没有足够精力布置好一个家,提供一站式解决方案的“大家居”服务既有优质的家居产品,又提供完善的家居配套服务,正好能够满足他们的消费需求。

网购型消费。据2015年中国消费者消费习惯调查报告显示,服装鞋帽和家用纺织品在全部网购总额中所占比重最大,接近30%,明显高于其他商品^[10]。网上购物不受时空限制,商品款式多样且更新快,并且电商的直销模式省去了中间费用,因而每款产品在具备个性化的同时还有较高性价比,互联网家纺品牌正适应了这种消费心理。

三、我国传统家纺品牌创新方向

面对家纺品牌之间的激烈竞争,以创新理论为指导,以消费新需求为依据进行品牌创新是家纺企业的紧要任务。创新理论由熊彼特1912年首次提出,该理论认为创新包括五方面的内容:①引入一种新产品;②引入一种新的生产方法;③开辟新市场;④获得新的原材料;⑤实现一种新的组织^[11]。Keller和Kevin Lane将其概括为开发或改进新产品、引进新技术、开辟新市场、挖掘原材料的新供应来源以及进行组织创新^[12]。彼得·德鲁克认为创新就是为改变资源给予消费者的价值和满足的行为,目的是为用户带来更大好处,为社会带来更多财富^[13]。品牌是一个名称、名词、符号或设计,或者是它们的组合,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来,文化、价值和个性是一个品牌最持久的内涵,正是它们奠定了品牌的基础^[14]。品牌创新指的是随着市场和消费者需求的变化,品牌的内涵和表现形式也要不断变化发展。

在了解我国家纺行业发展现状和新常态下家纺市场消费新特征之后,本文认为,传统家纺品牌的创新方向是:首先挖掘中国传统文化元素,结合中国的现代文化元素确定品牌的文化基调,然后以品牌文化为支撑,通过产品创新、市场创新和品牌传播渠道创新使消费者在众多家纺产品中最快注意到该品牌的设计风格。

(一) 品牌文化创新

品牌文化是指通过赋予品牌深刻而丰富的文化内涵,建立鲜明的品牌定位,并充分利用各种强有力的内外传播途径形成消费者对品牌在精神上的高度认同,创造品牌信仰,最终形成强烈的品牌忠诚。优秀

的家纺品牌文化能使企业拥有超越地理和国界的文化张力,吸引全世界人民喜爱和消费。中国文化是世界文化不可或缺的重要组成部分,中国风系列的家纺产品也一直是家纺行业所提倡的发展方向,但是设计师对中国元素的理解和把握却不够准确,就整个家纺行业而言,能够真正将民族文化内涵注入品牌并获得相应品牌资产的企业并不多。中国有代表性的传统文化元素非常之多,如书法、中医、传统节日、传统文学、传统建筑、传统工艺、民族艺术等。家纺企业需要深入挖掘这些优秀的传统文化元素,将其融入到现代生活方式中去,以构建独树一帜的有民族特色的品牌文化。大唐纺织将盛世大唐文化与企业品牌有机结合创立了“大唐公主”这个品牌,用大唐风的时代感给予消费者与众不同的文化体验。

(二) 产品创新

家用纺织品的品牌文化塑造需要通过产品的最终形式来创造价值,在“新常态”下,企业还需要以市场需求来引领产品的研发设计。

(1) 共生设计

共生性设计理念是以环境、人及物的共生目的出发,设计的核心在于达到一种人和产品在环境中和谐共存的状态^[15]。将共生理念运用到家纺产品中,就是通过艺术设计营造出置身于大自然般的视觉效果,通过采用绿色环保的生产材料生产出对人类身心健康有益,对生态环境无害的家用纺织品。比如在色彩设计上,蓝绿色系会给人清新柔和的感觉,米、白、黑、灰、棕以及皮质原色等带有天然气质的色彩基调,能使人感觉舒服,一些动植物纹样也能让人体会到大自然的亲切感。为了保护资源环境,生产过程中以及展览活动中产生的纺织废料,应当回收利用进行粉碎再造实现重复利用。

(2) 怀旧设计

家纺产品的怀旧设计需要注意几个问题:首先,怀旧设计必须保证产品的品质、舒适度、安全性等。其次,怀旧设计不是对老式风格的一味仿制,它需要设计师把握家纺用品色彩、风格、材质的流行趋势。将中国传统文化、传统工艺、传统生活方式等怀旧元素融入到现代产品设计中,如重人伦的文化传统,传统节日及民俗,青花纹样、景泰蓝等有东方文化代表性的传统工艺以及的确良衬衫、搪瓷茶缸等计划经济时代的生活元素。总之,家纺产品的怀旧设计要以保证产品质量、满足功能需求为前提,结合当代人的心理特征和流行元素,将历史的、民族的、地域的旧的要素融入到家纺产品设计之中,结合企业的现代技术,生产出满足人们集体怀旧、个人怀旧、对时代的怀旧等情感需求的家纺用品。

(3) 大家居设计

“大家居”兴起的直接原因是消费者对一站式家居解决方案的需求,不少家纺品牌近来推出了“一站式”家居馆,将众多的家纺和家居饰品以统一的风格进行设计和展示,使整体搭配在色调、功能和风格方面保持一致。罗莱由家纺向大家居战略转型的第一步就是将罗莱家纺更名为罗莱生活,罗莱向家居的转型,门店经营采用类似于宜家的经营模式,家居品类涵盖了家纺、家居、厨具、洁具等日常生活各个领域的产品,目的是希望通过休闲购物来刺激消费者的连带消费。家纺品牌企业需要建立起这种家居设计的全局观念,以“大家居”为理念广泛参与到家居的设计和采购之中,这将有望实现连带消费。

(三) 市场创新

市场拓展是企业品牌建设的重要环节。一方面,生活水平的普遍提高为家纺企业扩大市场份额创造了前提条件。另一方面,如今的家纺市场过度分散,区域差异显著,农村和中小城镇的消费还没有被完全满足。据麦肯锡数据显示,60%的农村数字消费者都在使用电子商务^[16],随着城镇化进程的加快,城镇消费者的消费潜力将被释放,家纺行业将获得不小的市场机遇。但是,农村和城镇的物流和分销体系还不发达,如何把商品送到这些农村和城镇的“网购达人”手里,是家纺企业需要重视的问题。

拓展新市场的重点首先是婚庆市场,有调查显示,中国结婚市场规模近8000亿元^[17],今后几年,婚庆家纺这个刚性需求是推动城镇家纺行业发展的最主要的动力。为了拓展婚庆市场,上海龙头家纺建立了一个“民光家纺婚庆生活馆”,它专门为婚纱摄影配套家纺婚庆特色产品,“民光家纺婚庆生活馆”使龙头家纺旗下的“民光”、“凤凰”等老字号品牌重新焕发了活力,提升了传统家纺品牌在青年消费群体中的影响力。其次是礼品市场,中国是礼仪之邦,礼品市场一直存在很大需求,近些年来人们对生活品质有了更高要求,礼品类型逐渐从烟酒发展到营养保健品,到如今个性化的礼品也大受消费者青睐。人们最常送的家纺礼品,主要是件套类、被毯类、巾类等,这几类产品各有其特点和优势,可以满足消费者多样化选

择, 又因为家纺产品健康环保实用, 因此, 家纺产品成为礼品行业的畅销品。最后是生态家纺市场, 生态环保是人类社会未来发展的必然选择。家纺企业向生态领域发展不仅顺应了市场需求, 也能得到国家政策的支持。

(四) 传播渠道创新

(1) 选择有效的传播渠道

家纺企业要通过渠道和媒介锁定消费者, 首先要深入分析不同渠道和媒介对应的特定消费人群的以及各种渠道和媒介的优劣势, 从而有针对性地运用渠道和媒介。如今是自媒体时代, 微博、微信、百度贴吧等自媒体平台比传统媒介传递的信息量更多, 传播速度更更快, 但是这种传播方式, 依靠的是消费者的转发和评论, 推动这一行为的就是传递内容本身, 因此企业要注重传播内容和形式的趣味性。

(2) 跨界合作创造交叉传播

两个企业的跨界合作不仅能实现双方的信息资源共享, 还能产生一种新的品牌传播方式, 实现两个企业的渠道交叉传播。2016 年梦洁家纺旗下的儿童家纺品牌“梦洁 BABY”开启了与美国迪士尼的跨界合作, “梦洁宝贝”获得了海底总动员、汽车总动员等系列卡通形象在家纺类目的唯一授权。迪斯尼在全球拥有强大的娱乐以及新闻品牌优势, 梦洁与迪士尼的跨界合作, 使梦洁通过迪士尼在市场上形成了品牌声浪, 使梦洁家纺“爱在家庭”的企业文化深入人心象, 有利于培养品牌忠诚度。

(3) 突破品牌区域性限制

家纺行业的一线品牌区域性明显, 市场占有率低。要突破这一限制, 家纺企业在促进品牌向区域内传播的同时, 需要整合一切可利用的传播方式, 进行多元化、多角度、多渠道的传播。除传统的形象广告、会展、宣传册等方式外, 还可以充分运用政府外交、公益活动、大型赛事、旅游宣传、网络论坛等等, 选择合适的传播渠道并加以整合运用, 以提升区域品牌的知名度和美誉度, 带领区域品牌突破区域限制^[18]。

四、结语

新常态下, 80 后、90 后成为社会消费的主力群体, 更加追求健康、品位、个性化和高性价比, 消费者对家纺产品的需求呈现新的变化, 突出表现为回归自然型消费、怀旧型消费、一站式消费和网购型消费。在充分了解这一消费变化的基础上, 本文认为, 传统家纺品牌应以创新理论为指导, 首先从中国传统文化中挖掘出家纺产品可借鉴的元素, 立足于企业实际, 结合中国流行的现代文化元素确定品牌的文化基调。之后以品牌文化为支撑, 根据目标市场消费者需求, 在产品设计上采用共生型、怀旧型和大家居式的创新设计, 将市场拓展的重点放在婚庆、礼品和生态家纺市场上, 在品牌传播上有针对性地选择传播渠道, 通过跨界合作, 实现两个企业的渠道交叉传播和创新品牌传播渠道, 整合一切可利用的传播方式, 带领一线的传统家纺品牌突破区域限制。

参考文献:

- [1] 杜群. 家用纺织品织物设计与应用[M]. 北京:中国纺织出版社, 2009.
- [2] 中国家纺协会. 2015 年年度家纺行业运行概况[EB/OL]. http://www.hometex.org.cn/zjfsj/zjf_ndbg/201605/t_20160530_2240370.html, 2016-05-30.
- [3] 中国电子商务研究中心. 015-2016 纺织服装电子商务发展报告[EB/OL]. <http://b2b.toocle.com/detail--6329184.html>, 2016-04-28.
- [4] 亿邦动力网. 二度创业 B2B: 他想借 20 万家纺门店复活[EB/OL]. <http://www.ebrun.com/20151024/153117.shtml>, 2015-10-24.
- [5] 品牌家纺网. 大时代家纺行业 千家万纺 B2B 模式成功转型[EB/OL]. <http://www.zuinow.com/n2157802.html>, 2016-7-1.
- [6] 刘浩. 新常态背景下我国居民消费结构的改善路径[J]. 商业经济研究, 2015, 35: 54-56.
- [7] 唐·舒尔茨(美). 整合行销传播[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2005. 52-56.
- [8] Davis, F. Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia [M]. New York: The Free Press, 1979.
- [9] Hirsch, A. R. Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding[J]. Advances in Consumer Research, 1992, (19): 390-395.
- [10] 英敏特(Mintel). 2015 中国消费者消费习惯[EB/OL]. <http://bg.yjby.com/diaochabaogao/20044.html>, 2015-06-17.
- [11] 约瑟夫·阿洛伊斯·熊彼特. 经济发展理论[M]. 北京: 商务印书馆, 1990.
- [12] Keller, Kevin lane. Managing Brands for Long Run: Brand Reinforcement and Brand Revitalization Strategies[J]. California Management Review, 1999, 41(3): 102-124.

- [13] 彼得·德鲁克. 创新与企业家精神[M]. 蔡文燕译. 北京: 机械工业出版社, 2007.
- [14] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012.
- [15] 吴琼, 邓明, 赵新军. 基于环境心理学的共生设计[J]. 机电工程技术, 2014, (12):28-32.
- [16] 前瞻产业研究院. 婚庆 O2O 市场报告[EB/OL]. <http://news.163.com/16/1012/02/C3554TRE00014AED.html>, 2016-10-12.
- [17] 麦肯锡. 2015 年中国数字消费者调查报告[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/331323.html>, 2015-03-06.
- [18] 张睿. 我国区域品牌传播模式现状研究[D]. 兰州: 兰州大学, 2012.

Research on Chinese Traditional Brand Innovation of Home Textile Industry in the New Normal Background

WU Xiao-feng, XU Wei

(School of Business Administration Marketing Department, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu Anhui 233030, China)

Abstract: The economy in China has gradually entered a new normal, under the background of economic downturn, the upgrading of consumption structure and the Internet promoting the traditional mode to change, the traditional home textile industry slows down and faces the challenge of transformation and upgrading. In order to not be eliminated, traditional home textile brand must insist on innovation-driven strategy and take the market demand as the leading. After elaborating status of traditional home textile brand development and analyzing consumer's consumption characteristics of home textile products in China under the new normal, This article uses the innovative theory to analyze traditional textile brand how to pursue innovation based on the consumer in the new situation and puts forward the innovation direction of supported by brand culture innovation ,product innovation , market innovation and transmitting channel innovation in order to provide the reference for the traditional textile brand.

Key words: New Normal; innovation theory; traditional textile brand; brand culture; home textile product design