

# Characteristics and Construction of the Original Clothing Brand from New Media System

Bianrong Wang, Zhuangyan Qiu

Faculty of Art and Design, Yanchen Institute of Industry Technology, Yancheng Jiangsu  
Email: [bian5232000@163.com](mailto:bian5232000@163.com)

Received: Jul. 20<sup>th</sup>, 2015; accepted: Aug. 3<sup>rd</sup>, 2015; published: Aug. 10<sup>th</sup>, 2015

Copyright © 2015 by authors and Hans Publishers Inc.  
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

---

## Abstract

This article, by explaining concepts and significance of the new media and the original clothing brand, further analyzes characteristics of the new media in the original clothing brand. The original clothing brand from new media system not only optimizes the traditional design process, but also promotes popularization and civilian of the clothing brand, thus improving and enriching the economy style of the original brand to a certain extent. There is no borderline in its creation and spread process. At the same time, target market that the new media gives to the building process of original clothing brand, brand static designs of brand name, logo, slogan as well as package design, and dynamic strategies of marketing as well as brand promotion are analyzed from many perspectives and levels.

## Keywords

The New Media, The Original Clothing Brand, Brand Construction

---

# 新媒体视阈中服装自主品牌特征与建构

王变荣, 邱庄严

盐城工业职业技术学院, 艺术设计学院, 江苏 盐城  
Email: [bian5232000@163.com](mailto:bian5232000@163.com)

收稿日期: 2015年7月20日; 录用日期: 2015年8月3日; 发布日期: 2015年8月10日

文章引用: 王变荣, 邱庄严. 新媒体视阈中服装自主品牌特征与建构[J]. 艺术研究快报, 2015, 4(3): 52-56.  
<http://dx.doi.org/10.12677/ar1.2015.43008>

## 摘要

本文通过对新媒体、服装自主品牌等概念及意义的诠释, 进一步分析新媒体在服装自主品牌中的特征, 新媒体自主设计师品牌优化了传统设计过程, 也促进服装自主品牌的大众化、平民化, 在一定程度上有效的提升了, 丰富了自主品牌的经济方式, 在其创作、传播过程中无界化, 与此同时, 从多角度, 多层次分析了新媒体给予服装自主品牌构建流程的品牌目标市场的确定, 名称、标识、广告语、包装设计等的面品牌静态设计及营销、宣传等的品牌动态策略过程。

## 关键词

新媒体, 服装自主品牌, 品牌构建

## 1. 概念及意义

### 1.1. 概念

#### 1) 新媒体

新媒体的基本类型可以分为互联网新媒体、手机新媒体、数字电视新媒体。互联网新媒体是建立在互联网上的各种新媒体形式, 包括各种网站, 博客、播客、维客, 网络电视、网络广播、网络报刊等。手机新媒体是以手机为接收终端的媒体形式, 包括手机短信、手机报、手机电视等。电视新媒体是建立在数字电视基础上的新媒体, 包括数字电视、IPTV、移动电视与户外新媒体等[1], 不同类的新媒体都表现了权威度、真实度以及客观性上互动性, 时效性与活跃性等特点, 同时具有自主性的传播优势, 受众的人群越来越多。

#### 2) 自主品牌

对于自主品牌的定义, 学术界和企业界有较为激烈内涵界定, 相对来讲自主品牌是指依靠本国力量通过自主创新建设, 它是一个涵盖了企业资本, 创新能力, 产品, 质量, 售后等多方面的综合体, 是实现和创造企业价值的核心能力, 是企业也是国家综合实力的体现[2]。由于相关的争议较多, 在本文中自主品牌认知为原始创新的品牌。

### 1.2. 意义

新媒体在多元化的信息社会扮演着越来越重要的角色, 如网络处在发展的上升阶段, 网络购物环境逐渐成熟, 低成本地开展自己的交易活动, 已经成为人们生活中的必须。不仅给予消费者便捷的沟通交流, 购物交易环境和方式, 同时节省了买家和卖家的时间和空间, 提高了综合效率; 帮助设计师展示设计才华、树立服装设计师品牌形象, 通过网络宣传推广、线上销售服务形式, 打破传统的业务模式, 将服装设计师品牌与电子商务结合起来给予服装的信息含量大, 传播成本低传播速度快、传播范围广消费主体的主动性大、独立性强, 忠诚度脆弱的特点。

然而许多的优秀设计师, 很好的利用了这样的新媒体平台, 定位了新的理念, 方法, 推广, 销售, 管理众不同的原创服装品牌, 从其销售营利、交易额不比实体店逊色。成熟的自主品牌也会通过新媒体平台进行线下曲线实体营销, 这也给予了很多有才华设计师一个很好的平台。相对来说, 目前新媒体介质下, 服装自主品牌经营不成熟, 如何在新媒体广袤的空间下定位自己的品牌产品设计、传递品牌理念, 而如何在已有的品牌竞争中脱颖而出、并巩固自己的品牌, 赢得更多的消费者青睐, 都需要进一步依赖新媒体重新整合认识, 提高。

## 2. 新媒体服装自主品牌特征

### 2.1. 新媒体自主设计师品牌优化了传统设计过程

新媒体服装自主设计师品牌相对来说较为容易的进行品牌构建, 网络店铺所需资金较少。商品的销售不受时间和空间的限制; 服装的价格比传统渠道的设计师品牌价格要低, 发行渠道也更廉价和快速, 挑选或作出决定要比实体店更快速便捷, 同时, 提供了设计师与顾客交流的便利性和互动性, 设计师能快速获得顾客们对产品的期待和想法。服装产品的更新速度更加快并有效的被人们熟知和传播。

### 2.2. 新媒体服装自主品牌走向了平民化、大众化

新媒体通过数字电视、移动电视、手机媒体、IPTV 等, 另有博客、播客、微博等给人们提供了每年每季在各大时装之都发布的时装大秀多种及时流行资讯, 从奢华的面料, 到精美的工艺及完美的配饰, 每一要素都成为了大众消费者遥不可及的时尚, 新媒体拉近了大众消费者对美和个性的追求, 新媒体时代的生产和传播技术革命降低了大众参与服装产与传播的门槛[3]。

服装自主设计师在第一时间内, 可以获得最新流行资讯, 流行元素, 流行色彩, 流行的廓形, 细节, 面料, 配饰等, 过新媒体平台, 完成科技与艺术结合的时尚产品。通过与顾客交流, 完成时候大众消费的流行款式, 新媒体作为一种媒介最终将以贴近大众为主要发展趋势成为主流的大众媒体, 不但为大众提供一个施展的机会也同时搭建了一个接近艺术和人与人沟通的平台。对于自主设计师来说, 新媒体带来更多的的是创作中技术大众养分、生活养分的提示。

### 2.3. 新媒体服装自主品牌提升了新的经济增长方式

新媒体的消费人群从遍及了各行各业及各个年龄阶层, 然而根据调查, 消费者青睐于媒体艺术的简约、生动、时尚并乐于通过各类媒体平台或多或少获取信息, 同时, 另一部分人进入新媒体平台再通过博客、播客以及更多的媒介交流。互联网媒介、手机媒介、数字电视媒介多方位、高时效获取信息, 更是给现代社会提供了一个虚拟消费的经济提升机会。这个时代是数字的时代同时也是高效多变的时代, 空间和时间更体现出金钱所替代不了的价值。使用新媒体平台的自主设计师品牌信息量大、具有较高的时效性, 通过新媒体所传达出的信息可以轻松地第一时间修改和完善, 信息也会从不同的终端同步变换。新媒体的互联网平台通过信息的传输给人们提供了各类服务, 人们可以足不出户的交流和购物。新媒体终端的重复使用、新媒体技术的便捷操作无论在人力和物力方面都减少了不必要的支出[4], 使整个运营成本降低反而带来了更大的消费群体, 也使众多的投资商有了更高的价值回馈。

### 2.4. 新媒体服装自主品牌创作、传播的无界化

时尚资讯通过互联网让消费者, 设计师的信息阻隔的概念越来越淡薄, 信息更新速度的加快, 自主品牌设计师可以很容易的获取到最新的流行资讯, 以往在创作的过程中受到各种限制。设计师可以大胆的表现自己的作品。通过移动网络的铺设, 与随时随地的进行业务的沟通与协商的传输, 我们可以不受时间空间的限制, 从营销传播中也可以扩展销售渠道, 使自主设计是品牌走向世界, 为服装自主品牌提供了良好的交流、学习的环境, 有效的提升自己产品, 满足消费者的需求。所谓无界化就是打破空间界限, 让时尚的传播真正做到无国界跨领域。

## 3. 新媒体服装自主品牌的建构流程

新媒体视阈下, 一个服装品牌的建立并非想象中的简单, 服装自主品牌的设计师要从多角度, 多方位考虑所建构品牌的优势, 从消费者在有购买服装过程中, 也会根据自己的要对相关品牌产品以设计、

价格、质量、服务等方面通过新媒体作调查、比较, 斟酌过后, 最终才会做出决定。由此可见, 新媒体与服装构建也是相辅相成, 相互联系的, 而在服装自主品牌构建主要围绕着品牌目标市场定位, 品牌静态设计及品牌动态设计而进行的。

### 3.1. 新媒体服装自主品牌目标市场的确定

新媒体中服装自主品牌的理念创新企业要建立一个品牌, 首先必须找到适合自己品牌的目标市场并做好有效的科学依据和数据的保存, 延续品牌文化, 才能使品牌理念更为广得发展。使服装企业的生产产品更新加快, 紧跟社会文化潮流的发展。要为自己的产品确定受众及目标市场。市场细分就是一个识别这些目标受众并深入了解他们的过程。通过多各类媒体的市场细分, 调研, 找出品牌定位的市场优势, 企业就可以在品牌的帮助下, 为目标顾客量身定制具有独特个性的产品或服务, 从而赢得竞争优势, 市场细分的实质是细分顾客的需求。当然, 这种市场细分也必须是有效的, 它应具备可衡量性、可接近性、差别性、足量性和行动可能性。

### 3.2. 新媒体服装自主品牌静态设计

服装品牌的静态设计主要是指品牌的名称、标识、广告语、包装设计及产品的面料、款式设计[5]。可以说产品款式是整个过程中的精髓, 面料作为设计理念的物质载体, 对销售有着至关重要的影响, 包装设计一定程度上是自主品牌的次级因素, 不仅仅标明品牌、方便产品的运输和保护, 同时也是服装品牌的档次细节, 品牌名, 标识, 广告语均可视作基本而又重要的要素, 目前, 想自己的品牌脱颖而出, 俘获更多的消费这, 就必须利用新媒体带来的便利条件和资源, 参加各种服装发布会, 研究流行趋势, 并且购买成功产品的样衣, 有效调整生产, 如小批量、多款式的品牌生产。此外, 不断创新, 及时调整才能在激烈的市场竞争中前行。

### 3.3. 新媒体服装自主品牌动态策略过程的建立

服装品牌在有了明确的定位和品牌要素后, 需要通手机媒体、IPTV 等, 另有博客、播客、微博更有力的动态策略营销、宣传、顾客互动等, 使其消费者真正意义上的认识及认知, 并达到购买。通过相关数据的整理, 在服装自主品牌营销中的定价通常是中高档或低档, 主要是由于大部分消费者对不熟悉品牌难以通过虚拟的购物方式进行消费, 对于产品设计、产品成本、产品价格这三个平衡要素, 服装自主品牌保证产品的品牌价值, 提高产品的整体质量, 只有尽可能地降低产品成本定价, 也是极为有效的有效营销要素; 作为自主品牌的销售方式中, 可以在保证线上销售的数量, 进行适当线下销售, 能够顺利预定的目标市场, 树立品牌意识, 提高品牌形象[6]。品牌的宣传策略品牌的宣传方式有很多, 最常见的各类网站页面, 博客, 微博等多手法的宣传方式; 同时, 有机结合有机推广和后期客户的维护, 尽可能的获得消费者的忠诚度, 加强品牌资产。

## 4. 结束语

多媒体服装自主设计师品牌是未来纺织服装业的重要发展趋势, 目前还没有找到很好、很规范化的发展模式, 一切都在摸索中前进。面对发展机遇, 握住机会就是把握住了未来服装产业的又一次繁荣。基于相关的数据调查, 整个服装自主品牌定位仍然缺少高端产品, 这是未来服装也发展的必然趋势, 同时对于品牌欠规模化, 受众定位有偏差, 市场营销力薄弱, 知识产权保护方面也缺少规范化等的劣势。顾只有跟随新媒体这个大平台, 利用创新的信息理念, 先进的工艺技术、运行模式, 有效性的进行国内、国际团队合作, 服装也必将呈现下一个盛世。

### 参考文献 (References)

- [1] 廖祥忠 (2008) 何为新媒体? *现代传播*, **5**, 121-125.
- [2] 陈丹 (2011) 北京地区自主服装品牌竞争优势比较研究. 硕士学位论文, 北京服装学院, 北京.
- [3] 高良, 王子怡 (2001) 新媒体环境下传统文化的传播和可持续发展——以中国服饰文化为例. *艺术百家*, **S1**, 179-182.
- [4] 钟昕 (2012) 新媒体艺术对视觉传达的影响及趋势研究. 硕士学位论文, 沈阳师范大学, 沈阳.
- [5] 韩学广 (2010) 我国企业网络塑造研究品牌. 硕士学位论文, 兰州商学院, 兰州.
- [6] 李翔宇 (2013) 新媒体语境下动漫品牌建设. 硕士学位论文, 山东大学, 济南.