

Showroom 平台合作品牌评价体系构建与实证研究 ——以 D 企业为例

封诗铭^a, 邓 茜^a, 李 敏^{a,b}

(东华大学 a. 服装与艺术设计学院; b. 现代服装设计与技术教育部重点实验室 上海 200051)

摘要: 为科学指导 Showroom 平台和买手店选择设计师品牌, 本文先归纳国内外现有品牌评估模型, 结合企业实际情况与设计师品牌特征, 通过专家打分法和层次分析法, 构建平台选择合作品牌的客观评价体系并确定各评价指标的权重。该评价体系包含品牌形象、品牌产品、品牌市场表现、品牌基础能力、品牌发展能力、品牌合作表现和消费者/客户反馈这 7 个一级指标及 31 个相关二级指标。基于该评价体系, 对 D 企业 23AW 订货季合作的 37 个 In house 品牌进行实证研究, 验证模型的准确性并对企业的品牌布局提出建议。研究旨在为 Showroom 平台与买手店选择合作品牌提供理论依据, 为其他品类品牌评价体系的构建提供方法指导。

关键词: Showroom; 设计师品牌; 品牌评价体系; 层次分析法 (AHP); 买手店

中图分类号: TS 941.1

文献标志码: A

Construction and empirical research on the cooperation brand evaluation system of showroom platforms: a case study of enterprise D

Feng Shiming^a, Deng Qian^a, Li Min^{a,b}

(a. College of Fashion and Art Design; b. Key Laboratory of Clothing Design and Technology,
Ministry of Education, Donghua University, Shanghai 200051, China)

Abstract: To scientifically guide Showroom platforms and buyer's collection stores in selecting designer brands, this paper summarizes existing domestic and international brand evaluation models. Combined with the actual situation of enterprises and the characteristics of designer brands, an objective evaluation system for platforms to select cooperative brands is constructed, and the weight of each evaluation index is determined using the expert scoring method and analytic hierarchy process (AHP). The evaluation system includes 7 first-level indicators, including brand image, brand products, brand market performance, brand basic capabilities, brand development capabilities, brand cooperation performance, and consumer/customer feedback, as well as 31 related second-level indicators. Based on the evaluation system, an empirical study is conducted on 37 In-house brands cooperating with enterprise D for the 23AW ordering season to verify the accuracy of the model and put forward suggestions for the enterprise's brand layout. The research aims to provide a theoretical basis for Showroom platforms and buyer's stores in selecting cooperative brands, and offer methodological guidance for constructing brand evaluation systems in other categories.

Key words: Showroom; designer brand; brand evaluation system; analytic hierarchy process (AHP); buyer's store

收稿日期: 2024-05-29

作者简介: 封诗铭, 女, 1999 年生, 浙江绍兴人, 在读硕士研究生, 研究方向为服装产业经济与品牌营销, 757501993@qq.com

通信作者: 李敏, 女, 1970 年生, 河北清河人, 教授, fidlimin@dhu.edu.cn

近年来,“千禧一代”和“Z 世代”对服装个性化需求的增长,推动了我国独立设计师品牌和买手店的蓬勃发展。在此背景下,展厅平台(Showroom)作为重要的订货渠道,发挥了关键桥梁作用^[1]。需明确的是,本文提及的设计师品牌是相对于商业品牌而言的,特指那些坚持原创与独立设计风格,以小众群体为目标消费群体,旨在满足消费者个性化需求,且兼具较高设计价值与理念价值的服饰品牌^[2]。然而,随着设计师品牌数量的激增,风格多样的品牌使得 Showroom 及买手店在挑选合作品牌时面临挑战。当前,多数企业和店铺在品牌选择上过于依赖主理人和工作人员的主观判断,缺乏全面、详细的数据支撑以及企业整体的品牌布局规划。因此,构建一套符合企业实际需求的品牌评价体系显得尤为迫切。

目前,国内外学者在品牌评价领域已建立了多种成熟的评估模型,并成功应用于实践。亦有学者针对不同类型的服装,构建了相应的品牌评价体系,如新中式服装顾客感知价值评价模型^[3]、休闲品牌评价体系^[4]、“国潮”时尚品牌力模型^[5]、运动服装品牌竞争力模型^[6]、快时尚品牌竞争力影响因素体系^[7]等。然而,在设计师品牌领域,相关研究尚显不足,且由于 Showroom 平台或买手店各自具有独特的品牌布局与风格定位,现有研究和模型无法很好地应用于企业的品牌评估。

鉴于此,本文立足于 D 企业实际情况,在梳理国内外品牌评价体系相关文献的基础上,结合企业专家的半结构化访谈,提出适用于 Showroom 平台的合作品牌评价体系。该体系运用层次分析法(AHP)对各项评估指标进行量化,确定各指标的权重,并通过实证研究对企业合作品牌进行评估。研究旨在为企业的品牌布局提供针对性建议,同时为国内 Showroom 平台和买手店在选择合作品牌时,提供客观的决策依据和方法指导。

1 相关理论背景

1.1 Showroom 概念界定

Showroom 概念起源于欧美时装界,可译为“展示厅”“陈列室”“样品间”等。从广义上讲,是指借助一个静态的展示空间来实现商品的陈列与销售^[8]。在时尚领域,Showroom 是买手在时装周上挑选商品、订购时装的主要渠道^[9]。它诞生于零售行业和时装界发生巨大变革的大背景下,作为一种商业经营组织形式和市场活动方式,充当设计师与买手之

间的中介平台角色,在设计师品牌与消费者之间搭建起沟通的桥梁^[10]。随着贸易环境的变化与新技术的不断涌现,Showroom 的形式和服务也得到了极大的拓展与丰富。如今,Showroom 已不再局限于单纯的销售职能,而是演变成一个集新品发布、静态展示、媒体宣传、互动交流等多种功能于一体的综合性平台^[11]。

然而,Showroom 在我国的发展尚处于起步阶段,国内对 Showroom 的研究相对零散。目前,多数研究集中于对 Showroom 平台的描述性介绍,如概念演变、特征分类、国内外发展差异,以及现象性新闻报道等,此外还有对其推广渠道形式等方面的探讨^[12-14]。经过十余年的积累,这些研究已日趋完备和饱和,但对于 Showroom 平台本身的深层次挖掘与研究仍较匮乏,尤其是从企业商业布局和选品体系角度进行系统研究的文献更为少见。

1.2 品牌评价体系研究现状

品牌是一种非常重要的无形资产,它是企业长期积累下来的财富。通常情况下,相比无品牌的产品,有品牌加持的产品通常具备更高的价值。对于中国服装业而言,品牌建设是实现产业转型与企业升级的核心所在。因此,合理评估品牌价值,构建一套客观公正的评价体系显得尤为迫切且必要。品牌评价工作主要涵盖三个阶段:评估指标的选择、指标权重的确定以及评估体系的构建^[15]。

通过广泛查阅并系统梳理国内外大量相关文献,可将现有的品牌评价体系归纳为下述三种类型:其一,从财务因素出发,目前被广泛采用的方法包括成本法、收益法、市价法等;其二,综合考量财务与市场因素,主要模型有 Interbrand 品牌评价模型、世界品牌模型以及中国名牌评估模型等;其三,聚焦于消费者因素,代表模型有品牌价值十要素模型、基于消费者的品牌资产(CBBE)模型、忠诚因子模型以及品牌资产五星模型等^[16-17]。值得注意的是,即便是针对同一企业,若采用不同的评估方法,得出的评价结果也可能存在显著差异。鉴于此,国内外正致力于探讨并确立一套契合企业实际情况的评估标准。在品牌评价体系中,最为核心的是一系列影响因素所构成的指标集群。这些指标通过要素的分配与组织的构建,并基于相互之间的内在关系,共同构成整个评价系统的结构框架^[18]。

基于国内外众多学者在品牌评价领域的研究成果,本文整理汇总出当前广泛应用的 brand 评价指标构成,作为研究的理论参考和模型基础,具体见表 1。

表1 部分知名模型的品牌评价指标
Tab.1 Brand evaluation indicators of some well-known models

学者	评价模型	具体指标要素
Aaker等 ^[19]	品牌十要素模型	品牌知名度、品牌认知度、品牌联想度、品牌忠诚度、市场行为
Keller ^[20]	CBBE模型	品牌知名度、品牌联想、感知质量、品牌忠诚
英特品公司 ^[21]	Interbrand评估模型	品牌价值、品牌收益、品牌强度倍数(领导力、稳定力、市场力、国际力、趋势力、支持力、保护力)
中国名牌公司 ^[22]	中国名牌评价体系	品牌市场拓展力、品牌市场创造力、品牌盈利能力、品牌持续成长力
白琼琼等 ^[23]	服装品牌形象体系	产品形象、店面形象、服务形象、宣传形象、设计师形象
杜沁盈等 ^[24]	线上线下服装品牌形象评价体系	产品形象、品牌识别形象、企业形象、促销宣传形象、服务形象、网络形象

2 模型构建

2.1 研究方法

2.1.1 层次分析法

层次分析法是美国运筹学家托马斯·L·萨蒂(Thomas L. Saaty)提出的一种量化分析方法,用于求解复杂且模糊的决策问题。该方法将决策问题中的有关要素分解为目标层、准则层和方案层等不同层次,构建出一个能够呈现各要素间逻辑关系的分层结构模型,并以此为基础开展定性与定量研究。在相关评价体系的研究中,层次分析法的实施流程包括:构建递阶层级结构、构建比较判断矩阵、单准则排序和一致性检验,以及总的排序选优^[25]。本研究以Showroom平台合作品牌评价体系构建为目标层,通过系统梳理相关文献并结合专家访谈,确定准则层与指标层的具体构成要素。在此基础上,将专家评分数据转化为判断矩阵,运用层次分析法计算各指标的权重,再经一致性检验验证,最终形成系统的品牌评价体系。

2.1.2 半结构化访谈法

研究中,准则层和指标层构成元素的确定采用半结构化访谈法。具体而言,是在深入分析前文所述模型的基础上,拟定好讨论主题大纲,以设计师品牌评价体系为中心,结合企业实际及对设计师品牌的认知,初步提炼出适用于Showroom平台的设计师品牌评估指标。邀请D企业主理人和3位招商业务专家组成焦点小组,进行半结构化访谈。访谈结束后,对访谈内容进行逐字转录和标准化文本处理。随后,根据半结构化访谈结果,对初步提炼的各个评价指标进行筛选归类,以确保设计师品牌评价指标

筛选的合理性和全面性,使各评价指标能够更精准地反映不同要素对设计师品牌选择的重要程度。

2.1.3 专家打分法

确定指标权重及对合作品牌进行评分的过程中,本文采用专家打分法。具体而言,邀请D企业主理人、招商业务专家及高层管理人员参与打分工作。打分环节运用成对比较法,并采用1~9分的对比标度进行量化评分。专家们依据各项指标的重要程度,对各个层次的指标进行两两对比,从而得到两个指标之间相对重要性的具体分值,为后续层次分析法构建判断矩阵提供数据支持^[24]。在体系实证阶段,对于合作品牌各个指标的评分,设定0~10分的打分区间。最终,根据预先确定的各指标权重对评分数据进行处理,进而计算出合作品牌的综合总分。

2.2 评价指标提取

研究以文献^[22]的4个指标为基础,结合其他文献的品牌评价模型^[19-24]、设计师品牌的特点及Showroom企业的实际需求展开分析。具体而言,将品牌市场创造力分为品牌形象和品牌产品2个指标;将品牌持续成长力分为品牌基础能力、品牌发展能力、消费者/客户反馈3个指标;市场拓展力聚焦于品牌在市场中的实际表现,即品牌市场表现;盈利能力着重体现品牌在合作过程中的效益,即品牌合作表现。基于上述分析,共构建起7个一级指标。之后,根据企业专家访谈结果,对提炼出的一级指标进行细分,将选择合作品牌的各个影响因素筛选归类,最终总结出31个二级指标,从而构建出Showroom平台合作设计师品牌的系统评价体系。

2.2.1 品牌形象

随着服饰行业的全球化发展,服饰品牌形象已不再局限于某个公司的视觉形象体系,它还包括店铺形象、宣传形象、网络形象甚至是消费者形象等^[26],挑选具有良好品牌形象的设计师品牌,有助于塑造 Showroom 平台在业界的良好形象,因此品牌形象的衡量与评估十分重要。品牌形象指标下的二级指标包括媒体形象、知名度、设计师背景、终端商店形象等。

2.2.2 品牌产品

设计师品牌往往表现出前卫大胆的设计风格,其主要消费群体通常会从多个角度深入考察和评估独立设计师品牌的产品,而产品因素直接影响 Showroom 平台与品牌合作后的深度销售情况。品牌产品指标下的二级指标主要包括产品风格、产品设计和款式、产品价格、产品质量、产品版型及产品生命周期。

2.2.3 品牌基础能力

当前市场上的设计师品牌如雨后春笋般不断涌现,若仅凭一腔热情生存,缺乏持续产出所需的基础能力,则品牌很难取得长久发展。基于此,Showroom 在进行品牌选择时,有必要衡量和评价品牌是否具有一定的基础能力。品牌基础能力具体包括公司规模、投资背景、财务指标、供应链能力和设计师能力。

2.2.4 品牌发展能力

由于品牌竞争激烈且同质化严重,许多设计师品牌都只是昙花一现,但对于 Showroom 而言,长久稳定的品牌发展能力更有助于提升效益,因此,品牌发展能力也应纳入考量范畴。品牌发展能力具体包括国际化经营能力、品牌稳定性、品牌可持续发展能力、团队运营水平能力。

2.2.5 品牌市场表现

设计师品牌要取得成功,不能仅仅依靠设计理念,商业化能力和市场表现才是支持其不断成长的基本源泉,市场表现是衡量品牌是否成功的基础方法。品牌市场表现指标具体包括市场规模、品牌销售表现、营销活跃度、合作买手店数量、品牌直销店数量和各销售渠道价格管控。

2.2.6 品牌合作表现

Showroom 平台与独立设计师品牌之间表现为

互惠互利的伙伴关系,建立在合约基础上的品牌合作情况,影响双方的长期关系及未来发展。品牌合作表现的二级评估指标包括忠诚度、销售配合度、售后服务及利润佣金分配等。

2.2.7 消费者/客户反馈

运用广泛且较科学的评价体系通常还会考虑消费者因素。因此,对于 Showroom 平台选择合作品牌,消费者或买手客户的反馈也是评价体系中必不可少的因素。消费者/客户反馈指标下的二级评价指标主要包括消费者/买手客户评价和买手客户需求。

2.3 评价体系构建

2.3.1 构建递阶层次结构

前文确定的 7 个一级指标及其下设相关的 31 个二级指标,共同构成 Showroom 平台合作品牌评价体系的递阶层次结构,如图 1 所示。其中:A 为目标层,指标 $B_1 \sim B_7$ 为准则层;指标 $C_{11} \sim C_{72}$ 为指标层。

2.3.2 构建比较判断矩阵

在构建递阶层次结构后,将指标评分表分发给 D 企业的多位专家,请他们评定各个指标的重要性。基于各专家的评估结果,得出每位专家对递阶层次结构中各个层级指标的比较判断矩阵。按照层次分析法的需求,在 SPSSAU 软件上对上述比较判断矩阵进行一致性检验,准则层指标权重与一致性检验结果如表 2。利用最大特征值 λ_{\max} 可计算一致性指标 $C_1 = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1)$,通过对照已有的平均随机一致性指标表可得平均随机一致性指标 R_1 ,从而计算一致性比率 $C_R = C_1 / R_1$ 。通常情况下 C_R 值越小,说明判断矩阵的一致性越好,若 C_R 小于 0.1,则认为一致性可以接受。

计算结果显示,准则层和指标层所有判断矩阵的 C_R 值均小于 0.1,即通过一致性检验,可以进行后续的数据处理。

2.3.3 数据分析及判断

通过一致性检验后,综合各专家的意见,对专家各自打分所得到的判断矩阵进行归一化处理,即用每位专家的判断矩阵的数值的平均值来获得最后的标准化判断矩阵,进行后续的权重计算,得到 Showroom 合作设计师品牌评价体系各指标权重如表 3 所示。

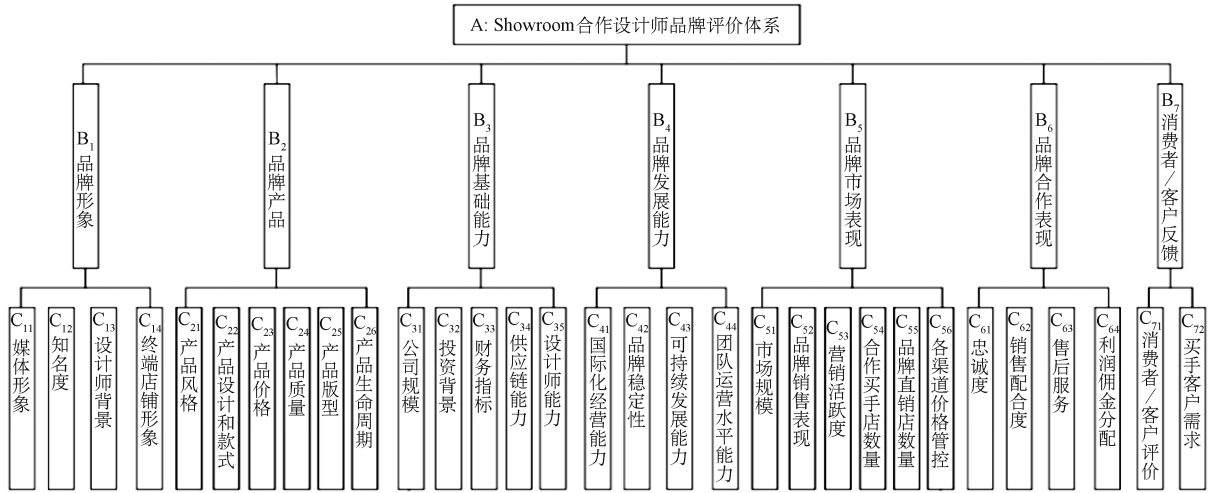


图 1 Showroom 合作品牌评价体系的递阶层次结构

Fig. 1 Hierarchical structure of Showroom collaborative brand evaluation system

表 2 准则层指标权重与一致性

Tab. 2 Weights and consistency of criteria layer indicators

准则层	特征向量	权重/%	λ_{max}	C_1	C_R
品牌形象	0.319	4.560			
品牌产品	1.743	24.900			
品牌基础能力	0.345	4.931			
品牌发展能力	0.683	9.763	7.257	0.043	0.031
品牌市场表现	1.072	15.309			
品牌合作表现	1.091	15.588			
客户/消费者反馈	1.746	24.949			

通过层次分析法和专家打分法确定了各准则层因素对于目标层的影响权重以及最终合成的权重。Showroom 合作设计师品牌的最终评价分数计算式为

$$X = (X_1, X_2, \dots, X_{31}) \quad (1)$$

$$Y = (0.71X_1 + 1.77X_2 + \dots + 16.63X_{31}) \quad (2)$$

式中: X 为各指标得分; Y 为该品牌的评价分数。

3 实证研究

3.1 D 企业发展现状

本研究基于的 D 企业进行实证研究。该企业成立于 2014 年,是中国时尚 Showroom 领域的早期探索者与行业先行者,同时也是上海时装周官方平台,每年会举行 4 场大型订货会,为国内时尚买手寻找并展示众多有个性、有设计感、有市场前景的国内外设计师品牌,其中每季有 2/3 的 In house 品牌和

1/3 的 Trade show 品牌。其中,In house 品牌指代理形式的合作品牌,即品牌与企业签订 B2B 批发代理合作模式,企业则为品牌提供相关的客户邀约、现场销售、接单、售后等服务,并收取一定比例的销售佣金;Trade show 意为品牌参展,即设计师的品牌可以自主参展,而 Showroom 平台只需为品牌提供与展览有关的场地租赁,并不涉及到销售,更多的是展会形式。

根据访谈得知 D 企业每年都会与超过 200 个设计师品牌合作,平均每季度都会有 60~70 个品牌参展。由于 D 企业在业内的声誉和知名度要超过许多设计师品牌,因此大部分设计师品牌会主动寻求合作。此外,D 企业也会主动邀约一些知名度较高或合作过的优秀品牌参展,因此,在每季度订货会前,招商人员会面临集中且大量的品牌选择工作,这也是本研究的实践背景和 Showroom 平台亟需一个较完善的品牌评价体系的原因。

3.2 D 企业合作品牌情况

在 23AW 订货季,D 企业一共与 59 个品牌合作,其中 22 个为 Trade show 品牌,37 个为 In house 品牌,该占比与往年的合作情况基本一致。在深度合作的设计师品牌中,新旧合作品牌的占比约为 3:5,说明在 Showroom 平台中,独立设计师品牌的更替现象普遍,企业利用品牌评价系统定量地分析合作品牌的状况,有助于明确和维系与优秀设计师品牌的长期合作关系。

针对 D 企业在选择品牌合作时过多地依赖主

表 3 Showroom 合作品牌评价体系各指标权重
Tab. 3 Weights of various indicators in the evaluation system of Showroom cooperative brands

目标层	准则层	权重/%	指标层	权重/%
Showroom 合作设计师 品牌评价 A	品牌形象 B ₁	4.56	媒体形象 C ₁₁	0.71
			知名度 C ₁₂	1.77
			设计师背景 C ₁₃	0.41
			终端店铺形象 C ₁₄	1.67
	品牌产品 B ₂	24.90	产品风格 C ₂₁	1.57
			产品设计和款式 C ₂₂	6.39
			产品价格 C ₂₃	4.86
			产品质量 C ₂₄	6.40
			产品版型 C ₂₅	4.31
			产品生命周期 C ₂₆	1.38
	品牌基础能力 B ₃	4.93	公司规模 C ₃₁	0.30
			投资背景 C ₃₂	0.39
			财务指标 C ₃₃	0.57
			供应链能力 C ₃₄	1.57
			设计师能力 C ₃₅	2.10
	品牌发展能力 B ₄	9.77	国际化经营能力 C ₄₁	0.94
			品牌稳定性 C ₄₂	1.69
			可持续发展能力 C ₄₃	2.04
			团队运营水平能力 C ₄₄	5.10
	品牌市场表现 B ₅	15.31	市场规模 C ₅₁	0.78
			品牌销售表现 C ₅₂	2.77
			营销活跃度 C ₅₃	4.80
			合作买手店数量 C ₅₄	2.68
			品牌直销店数量 C ₅₅	1.68
			各渠道价格管控 C ₅₆	2.60
	品牌合作表现 B ₆	15.58	忠诚度 C ₆₁	2.87
			销售配合度 C ₆₂	4.27
			售后服务 C ₆₃	4.22
利润佣金分配 C ₆₄			4.22	
消费者/客户反馈 B ₇	24.95	消费者/客户评价 C ₇₁	8.32	
		买手客户需求 C ₇₂	16.63	

观判断与决策,缺乏对现有品牌布局的考虑与相应顾客需求数据的支撑这一问题,本研究构建基于企业的 Showroom 合作设计师品牌评价体系。为验证评价体系的合理性及数据收集评分的可行性,研究以 D 企业 23AW 订货季上通过代理形式合作的 37 个 In house 设计师品牌为实证研究对象,由 D 企业的业务专家按照该评价体系的评价方法对各品牌进行评分,再将评价结果与实际销售情况及专家评估结果进行对比,验证评价模型的准确性。此外,以评分为基础,分析 D 企业现有的品牌布局,

为今后调整品牌布局、选择合作品牌提供数据基础和支撑。

3.3 Showroom 评价体系应用

3.3.1 D 企业合作品牌评分情况

基于前文确立的 Showroom 平台合作设计师品牌评价体系,将品牌评价表分发给 D 企业的招商人员及高层管理者,每个指标的打分区间为 0~10 分。经过为期 4 d 的深入考量,相关专家分别确定了各品牌的最终评分情况。对采集的评分数据进行均值处理,然后按照层次分析法所确定的各个指标的权

重,计算每个品牌各指标的得分值及总分,对37个品牌的得分情况进行汇总。数据显示,37个品牌的得分范围为4.37~7.12分,其中,得分超过7分的品牌有3个,6.5~7.0分的品牌有6个,6.0~6.5分的品牌有6个,5.5~6.0分的品牌有9个,5.0~5.5分的品牌有10个,4.5~5.0分的品牌有3个。将该结果与D企业23AW订货季的销售情况进行比较,并与企业招商专家确认,发现该结果与销售排名和企业想要合作的顺位基本符合,说明评价体系和评分结果符合实际情况,数据是有效且合理的,后续企业在选择合作品牌时,可以将评价体系得分作为理论参考。

基于上述数据结果与分布,按分数将品牌分为3个梯队:7分以上为将继续深度合作的品牌;6~7分为将着重发展合作的品牌;6分以下为存在一

些问题,需考虑是否保持合作的品牌。D企业23AW季合作品牌布局如图2所示。59个合作品牌中,有22个Trade show品牌,占总品牌数的37.3%,由于D企业与这些品牌的合作模式为仅提供场地租赁,对企业的实际合作价值和经济效益与In house品牌相比也较低,因此未给出详细评分且将其置于企业品牌布局的底部。37个In house品牌中,得分低于6分的有22个,占37.3%,6~7分的有12个,占20.3%,7分以上的品牌3个,占5.1%。根据企业23AW季的销售数据,得分排在前15的品牌的销售业绩占销售总额的79.07%,即有25.9%的合作品牌是可以优先发展并维持合作的,这一比例十分接近公司的品牌布局目标,符合“二八法则”,即通过20%的重点品牌获取80%的利润。

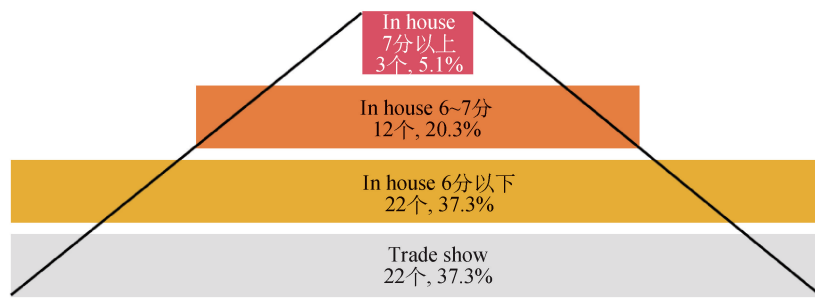


图2 D企业23AW季合作品牌布局

Fig. 2 The cooperation brand layout for enterprise D in 23AW

3.3.2 评价体系应用结果分析

3.3.2.1 第一梯队分析

得分超过7分的合作品牌仅3个,从国籍以及合作期限来看,其都是来自欧洲、美国等成熟市场的外资品牌,与企业合作时间超过一年,是公司高端成熟的代表品牌。其中:2个为服装品牌JASON WU和ESAÚ YORI,其销量分别占D企业总销售额的16.4%和13.7%;1个为箱包品牌GB DAVID,其销量相对较低,为4.7%,但其在配饰品牌中销售情况最好的。这表明,目前商业表现较好的仍然是国外发展相对成熟的设计师品牌,他们拥有着较好的口碑和质量保障。总体而言,第一梯队的合作品牌总数较少,企业仍需拓展市场上的优秀品牌,探索合作的可能性。

3.3.2.2 第二梯队分析

6~7分的品牌主要为来自中国的独立设计师品牌,占总品牌数的20.3%,除了1个新签约的品

牌外,其他都是D企业已合作过数季的品牌,且大多数都具有一定商业潜力和市场前景,其中包括4个中国十佳时装设计师品牌。从中可以看出,D企业将发展重心放在国内的设计师品牌上,这也符合企业希望培育发展优秀本土设计师品牌,支持其成长和商业化的价值观。

3.3.2.3 第三梯队分析

6分及以下22个品牌在23AW季的销量仅占总体的20.9%,其中国外和国内品牌各占1/2,新老品牌的占比为3:2,且这一季的新合作品牌囊括在第三梯队内,这说明新签约的品牌整体还存在明显短板,主要原因是这些品牌大多新成立不久,缺少足够的宣传营销,知名度较低。D企业与品牌的合作时间往往在2个季度及以上,与新兴品牌合作的目的是培育新晋品牌,支持设计师品牌的可持续发展,为中国本土设计师提供成长空间,借助企业本身的平台力量为其进行宣传和推广,进而为世界级中国

设计师品牌的培育奠定基础。而对于得分低于 6 分的老品牌,其持续发展能力呈现下滑态势,可能是在产品设计或风格企划等方面遭遇瓶颈。针对此情况,D 企业可以根据具体问题为老品牌提供针对性建议。同时,还需综合考量,评估未来是否继续与这些老品牌保持合作关系。

3.3.2.4 整体数据分析

从得分情况来看,高分品牌之所以能在竞争中脱颖而出、拉开差距,关键在于“品牌产品”与“消费者/客户反馈”这两个一级指标均表现优异。国外品牌在产品设计和品质方面往往具备独特优势,其设计风格与品质标准不仅契合国内买手店的选品要求,也精准满足国内消费者的审美偏好与实际需求。这一点,正是国内设计师品牌需要重点学习与改进的关键所在。这也启示 D 企业在选择合作品牌时,应更多地关注市场、消费者反馈以及产品本身情况这两方面。对于设计师品牌而言,则需将重心回归服装产品本身,尤其要强化对设计风格的表达与服装质量的把控。同时,还需密切关注消费者意愿与市场导向,将其深度融入产品设计与品牌理念之中。唯有如此,才能提升品牌的商业化能力,实现稳定且长远的发展。

进一步分析当前得分情况与品牌布局不难发现,现有品牌分布形态与企业计划构建的金字塔结构品牌布局还存在一定差距。具体表现在处于布局中间层级的品牌数量相对较多,而具备强大竞争力和行业引领作用的精尖品牌较为匮乏。因此,企业在后续招商过程中,需根据实际情况进行适当调整,优化品牌布局结构。

4 结论

本研究立足于已有模型,结合 D 企业内部需求及设计师品牌的特征,利用专家打分法和层次分析法构建了 Showroom 平台合作设计师品牌的评价体系。该体系依据权重排序,确定了 7 个评价指标,分别为品牌产品、品牌合作表现、品牌市场表现、品牌发展能力、品牌基础能力、品牌形象及消费者/客户反馈。这一评价体系能够更准确客观地帮助 Showroom 平台选择合作品牌。本研究成果可填补设计师品牌与 Showroom 领域相关研究的空白,拓宽该领域的研究视野,丰富品牌评价体系相关理论,为更科学地指导设计师品牌发展提供理论基础,为

Showroom 及买手店客观选择合作品牌提供方法指导。

为验证该评价体系的实用性与可靠性,本文运用其对 D 企业 23AW 订货季的 37 个 In house 品牌开展了实证研究。研究结果表明,品牌得分情况与销售能力基本吻合,证明了该体系的可靠性。基于此,明确了企业下一步的调整方向,即遵循“二八法则”,将排名前 20%的合作品牌确立为 Showroom 的主推品牌,并将 80%的人力、物力与财力资源集中投入其中,以持续深化与这些品牌的合作。此外,在后续季度选择合作品牌时,可充分运用该评价体系,获取更具客观性与说服力的数据,为合作决策提供依据。从权重排名来看,挑选合作品牌时需着重关注品牌产品的实际情况,以及是否契合企业买手资源所青睐的风格,同时充分考虑消费者反馈。

然而,受时间和条件等因素限制,本研究在样本选取方面存在一定局限性,所依据的企业以及所选品牌的数量和代表性均有待进一步提升。并且,在进行设计师品牌评价体系的设计过程中,由于缺乏针对该领域定量研究的相关文献参考,本研究列举的 31 项指标未必全面,测量项目仍有待进一步优化完善,以增强其科学性与严谨性。总体而言,本研究聚焦特定 Showroom 平台开展探索性研究,结论暂不适用于所有设计师品牌,更侧重实践应用价值,但可以参考模型搭建方法。

参 考 文 献

- [1] 李敏,朱文赫,梁远方. 设计师品牌买手产业链模型构建与实证[J]. 丝绸, 2019, 56(4): 35-43.
- [2] 曾莉,郭建南,刘丽娟. 国内服装设计师品牌的分类与文化定位分析[J]. 艺术研究, 2012(2): 38-39.
- [3] SHU Y F. Research on customer perceived value evaluation of new Chinese-style clothing based on PSO-BP neural network [J]. Scientific Programming, 2022(1): 9273429.
- [4] 袁胜军,周子祺,张剑光. 品牌力评价指标体系研究[J]. 经济学家, 2018(3): 96-104.
- [5] 梁燕,杨思思,沈吕婷. 国潮时尚品牌之“品牌力”构建探讨[J]. 服装设计师, 2022(2): 99-107.
- [6] 黎锋. 基于消费者感知的运动服装品牌竞争力分析及对策[D]. 石家庄: 河北科技大学, 2021.
- [7] 方志中. 基于 ISM-ANP 的快时尚服装品牌竞争力影响因素研究[D]. 天津: 天津师范大学, 2021.
- [8] 王慧. 基于 Showroom 商业模式下的独立设计师品牌推广模式研究: 以达利国际 The. Me Showroom 为例[J]. 现代营销

- (经营版), 2019(3): 96-97.
- [9] 刘金荣,徐琪. 全渠道零售下“Showrooms”对需求分布、定价和收益的影响研究[J]. 中国管理科学, 2019, 27(12): 88-99.
- [10] 刘晓青. 买手店与设计师之间的桥梁: Showroom“落地”中国[J]. 中国服饰, 2012(2): 22-23.
- [11] 曾琦. Showroom 模式对设计师皮具品牌销售及传播的作用[J]. 皮革科学与工程, 2022, 32(4): 92-97.
- [12] 任力, 刘海娟. Showroom 模式下的服装买手与设计师服务满意度实证研究[J]. 纺织学报, 2017, 38(1): 157-162.
- [13] 王晶晶, 杨以雄, 叶琪峥, 等. 设计师品牌买手店 O2O 营销模式[J]. 纺织学报, 2018, 39(1): 146-151.
- [14] 张雪梅, 陈浩然, 刘志, 等. 考虑 Showrooms 效应的供应链定价与渠道模式策略[J]. 控制与决策, 2021, 36(12): 2891-2900.
- [15] 杨金欣, 叶奕. 烟草行业品牌评价体系模型研究[C]//浙江省烟草学会 2014 年学术年会论文暨信息技术专业委员会科技成果汇编. 杭州, 2014: 66-70.
- [16] 何文章, 胡玉琴, 钟安华. 服装品牌价值评估模型的综述研究[J]. 服饰导刊, 2017, 6(5): 36-41.
- [17] 刘凤坤. 基于相关国家标准的我国纺织服装品牌价值评价探究[J]. 纺织导报, 2016(9): 124-125.
- [18] 王晓灵. 品牌价值的结构、影响因素及评价指标体系研究[J]. 现代管理科学, 2010(11): 95-97.
- [19] AAKER D A, JOACHIMSTHALER E. The brand relationship spectrum: the key to the brand architecture challenge[J]. California Management Review, 2000, 42(4): 8-23.
- [20] KELLER K L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity [J]. Journal of Consumer Marketing, 2008, 17(3): 263-272.
- [21] 符国群. Interbrand 品牌评估法评介[J]. 外国经济与管理, 1999, 21(11): 37-41.
- [22] 刘红霞, 杨杰. 从英特公司的品牌评估模型看我国企业品牌价值评估[J]. 会计之友, 2005(8): 47-48.
- [23] 白琼琼, 宁俊. 成衣服装品牌形象评价体系研究[J]. 纺织学报, 2013, 34(12): 126-130.
- [24] 杜沁盈, 陈李红. 线上线下服装品牌形象评价体系比较研究[J]. 丝绸, 2019, 56(6): 52-57.
- [25] 葛凌桦, 郭建南, 朱伟明. 国内中高档商务休闲男装品牌评价体系[J]. 纺织学报, 2011, 32(12): 124-127.
- [26] 徐虹, 江影, 刘国联. 服装品牌形象维度与权重分布研究[J]. 纺织学报, 2007, 28(10): 117-121.

(上接第 22 页)

全程可控,提升行业管理效率和水平;三是加快完善配套规范体系,建立细分行业标准,统一测试方法,规范清洗服务,推动行业规范化发展;四是注重“以人为本”的设计理念,将服装与企业人文理念相结合,实现文化与工业设计的融合,满足现代人对产品精神层面的追求,同时运用科技设计为产品赋能,利用色彩及线条从情感层面提升产品的使用体验。

参 考 文 献

- [1] 韩希海,叶早萍,沈安京,等. 洁净服性能检测技术概述[J]. 印染, 2010, 36(6): 48-53.
- [2] 杨新宇,王样. 药厂检测中有关问题解析[J]. 洁净与空调技术, 2014(3): 58-60.
- [3] 韩科勇. 浅析半导体洁净室的洁净度维护[J]. 洁净与空调技术, 2013(4): 84-87.

创新是发展的引擎

开放是进步的桥梁

合作是共赢的基石