

中国丝绸品牌网络传播困境与必要性

鲁知先

(浙江大学 CARD 中国农业品牌研究中心, 杭州 310058)

摘要: 作为中国重要传统产业与出口产业的丝绸产业近年来持续面临增速放缓, 出口压力增大等严峻挑战。文章采用内容分析法, 从丝绸品牌网络传播角度, 对中国丝绸代表性品牌网络传播现状进行整理归纳, 分析其背后深层原因, 并对网络自媒体营销的必要性进行梳理。结果表明, 中国丝绸行业内领导品牌的自媒体运营具有与互联网环境适应性差、品牌文化表现力不足、品牌传播差异化小等问题, 而加强网络传播能够为中国丝绸品牌带来提高品牌推广效率、扩大市场范围、促进品牌年轻化等诸多利好。

关键词: 丝绸品牌; 品牌传播; 市场营销; 网络传播; 自媒体

中图分类号: TS941.1; F407.87 文献标志码: A 文章编号: 1001-7003(2018)03-0050-05 引用页码: 031109

The dilemma and necessity of internet communication of Chinese silk brands

LU Zhixian

(Center for China Agriculture Brand, Zhejiang University, Hangzhou 310000, China)

Abstract: As an important traditional and export-oriented industry, silk industry has been faced with slow growth and increasing export pressure in recent years. From the perspective of internet communication of silk brands, content analysis was used to sort out and conclude internet communication status of typical Chinese silk brands as well as analyze the reasons and discuss the necessity of internet we-media marketing. The results indicate that we-media operation of the leading brands in Chinese silk industry still has various shortages such as poor adaptability to internet, insufficient brand culture expression and small brand communication differentiation. Enhancing internet communication can help the silk brands improve branding efficiency, broaden marketing range and prevent brand aging.

Key words: silk brand; brand communication; marketing; internet communication; we-media

丝绸不仅是中国历史文化的重要组成部分,也是特色出口产业之一,在中国的对外贸易中占有重要地位。无论是古丝绸之路还是当下的“一带一路”,都为中国对外经济文化交流作出了贡献。2015年中国丝绸商品出口额达2.27万亿美元,排名世界第一^[1]。

中国养蚕制丝历史悠久、技艺精湛、产量丰富,自古以来中国便有“丝国”之美誉。但统计数据显示,2010—2015年,中国丝绸行业主营业务增速连年下降,出口行情同样不容乐观^[2]。由于高端技术欠

缺,品牌影响力弱等原因,当下中国的丝绸产业正面临低价出口原材料,高价进口制成品的尴尬局面。中国虽是当之无愧的丝绸生产大国,但尚未成为真正的丝绸产业强国^[3]。

除上游原料供给不稳定,技术发展落后于发达国家等生产方面的挑战外,市场传播领域的欠缺也已成为限制中国丝绸产业发展的重要原因之一。尤其是以互联网为代表的新媒体传播的落后,直接导致中国丝绸品牌营销新生力量薄弱,难以与现代市场及消费者接轨,致使品牌影响力小,附加值受限。

1 代表性企业网络传播现状

2015年,由中国纺织品商业协会组织,全国重点省市丝绸协会秘书长、丝绸院校教授、行业媒体与质检

收稿日期: 2017-11-08; 修回日期: 2017-12-27

作者简介: 鲁知先(1992-),女,硕士研究生,研究方向为文化产业、品牌传播。

机构等专业人士组成评审委员会,针对协会中丝绸终端成品品牌进行了“丝绸行业优秀品牌”评选活动。

“达利发”“大地蓝”“金三塔”“凯喜雅”“美麟”“瑞蚨祥”“桑罗”“太湖雪”“万事利”“鑫缘”获得十大丝绸行业优秀品牌称号。获奖品牌均为在商标注册年限、单品牌年销售额、市场占有率和品牌知名度等方面表现突出的品牌。本研究选取以上十个有代表性的丝绸领导品牌一个月内的自媒体运营情况(数据统计时间 2017 年 9 月 24 日—10 月 24 日),以

期对中国有代表性的丝绸品牌自媒体运营现状进行初步探讨。

自媒体是网络传播的重要组成部分,是“企业自主建设并掌控的企业信息传播平台”^[4],目前中国使用范围较广的互联网企业自媒体主要包括官方网站、官方微博、微信公众号、品牌网店、企业宣传片等。表 1 为以上十大品牌的网络自媒体传播现状,其中“√”表示该自媒体正投入使用;“—”表示虽该自媒体存在,但已有一年以上未进行内容推送。

表 1 代表性丝绸品牌自媒体运营现状

Tab. 1 We-media operation status of typical silk brands

官网	淘宝店		新浪微博		微信公众号		
	使用	粉丝量	使用	粉丝量	使用	阅读均量	更新量
达利发	√	3 223	√	17 323	√	405	26
大地蓝	√	4 577	—	43	√	198	11
金三塔	√	内衣店 29.3 万 品牌旗舰店 6.7 万	√	28 540	√	999	27
凯喜雅	√	家居店 10.4 万 内衣店 1.7 万	—	1 222	√	654	7
美麟	√	230	√	154	√	201	3
瑞蚨祥	√	1.5 万	√	45 078	—	—	—
桑罗	√	45.2 万	√	41 026	√	371	3
太湖雪	√	7.1 万	√	家纺店 739 品牌旗舰店 3 593	√	1 127	2
万事利	√	4.6 万	√	8 407	√	1 815	4
鑫缘	√	2.8 万	—	563	√	400	6

统计结果表明,以上十大品牌均已设立官方网站、品牌电商、新浪微博官方账号与微信公众号。但其中大地蓝、凯喜雅、鑫缘三个品牌的官方微博已有一年以上未进行新内容推送,处于废弃状态。官方微信公众号方面,除瑞蚨祥已停止使用外其他品牌均处于更新状态。

以上品牌均为中国丝绸行业领先品牌,拥有较长的发展历史、雄厚的资金资源与相对先进的管理理念和专业人才,然而这十大品牌的网络自媒体运营依然存在诸多问题。

1.1 与网络环境适应性较差

虽然现各大丝绸品牌已经开始意识到互联网营销与自媒体传播的重要性,建立了企业自媒体平台。然而,不同品牌互联网营销力度相差很大,大部分丝绸品牌对于互联网传播的理解只是流于形式,并没有领会精神。总体来讲,丝绸品牌自媒体受关注度偏小,粉丝数量较少,营销力度不足。其中内容更新缓慢,热点捕捉能力较弱,网络语言运用能力较差,

品牌视觉体系混乱落后等问题非常显著。例如,多数企业在结合热点时会选取节日、天气等最基本的话题,内容的创造性、趣味性、可读性弱。热点与产品难以进行有机结合,导致无法与消费者产生有效互动。

1.2 品牌文化表现力不足

丝绸为中国之精粹,是中国传统文化与技艺优秀的代表。然而当前丝绸品牌的网络传播中对丝绸文化、传统艺术、品牌文化的挖掘和表现少之又少。除了官方网站可以搜索到品牌历史与品牌文化等相关内容外,消费者接触率更高的社交媒体传播内容则多为商品信息促销打折与行业新闻等,无法充分让消费者从企业自媒体的传播中体会到丝绸真正的魅力、品位与丝绸品牌的独到之处。

1.3 品牌传播差异化小

丝绸行业的同质化不仅体现于产品设计,也体现于品牌的传播与营销方式。因为官方网站视觉表现空间较大,信息量充足,通过品牌官网消费者可以

直观地感受到不同品牌风格与文化的差异。但各品牌的官方网店、微博和公众号却并没有很好地表现出不同品牌的个性与差异化。无论是文字风格、视觉呈现还是营销活动,绝大多数品牌均是大同小异,很难给消费者留下深刻印象。

其中值得一提的是,桑罗的自媒体运营呈现出鲜明的年轻化倾向。不仅在产品展示、视觉设计、文字风格方面都很好地与当下互联网语境和年轻消费群体需求相融合,更是与网红合作,推出了“睡衣挑战赛”等创新型社交媒体活动,代表中国丝绸大品牌迈出了很好的一步。从表1数据可知,桑罗的网络营销在十个品牌处于明显的领先地位。可见丝绸在新媒体与新消费者中的落寞并不是时代导致的必然结果,通过有效的传播策略与运营手段,丝绸品牌也一样可以成为网红品牌。

2 丝绸品牌网络传播不力之原因

2.1 品牌建设基础弱

虽然中国丝绸纺织品历史悠久、闻名遐迩,但目前多数丝绸企业为中小规模企业,创新能力与品牌建设能力受限。目前丝绸行业正在加快品牌建设与产业升级,但中国丝绸“名牌”依然具有较强的地域限制。品牌知名度与影响力基本只局限于省内或国内,与国际一线品牌距离尚远。产品设计方面模仿抄袭现象严重^[5],知识产权意识薄弱,产品质量缺乏保证。且在中国丝绸行业中“重加工、轻品牌”现象非常普遍^[6],难以形成自主品牌影响力。很多中国丝绸企业都以为“Armani”(阿玛尼)、“GUCCI”(古驰)、“LV”(路易威登)等国际奢侈服装品牌提供原料而骄傲,却无法孕育本土国际品牌。

由于中国丝绸出口规模庞大,丝绸企业中大多数为外向型企业,且“订单经济”比重很高,很大程度上限制了自主创新的积极性,进一步导致了丝绸业“有产品无品牌,有品牌无知名度”的困境^[7],使得中国丝绸品牌化水平与生产水平不匹配。

2.2 生产方式与产品结构落后

目前中国蚕茧生产依然普遍采用分户种养模式^[8],规模化程度低,桑蚕养殖的基础保障欠缺。蚕业生产方式落后,主要依靠手工,生产效率偏低。由于“贴牌经济”的影响,在丝绸产业链中中国丝绸产业一直扮演着原料生产与产品加工的角色。部分商家为追求短期利益,使得中国丝绸产业沦为国外丝

绸品牌廉价工场,此局面已严重阻碍中国丝绸行业发展。

质量认定困难与产品标准化不完善也是制约中国丝绸品质提升的重要原因。由于丝绸商品标准化程度低,标准制定与市场需求差距较大,商品检验制度不完善,中国丝绸制品质量认证体系的建立十分困难。虽然近年来中国为积极推进国际化品牌的发展也在实施高档丝绸认证等举措,但总体来讲,质量认定体系的欠缺仍然导致中国生丝质量难以得到保证,产品总体质量走低,缺乏国际竞争力。

2.3 行业老化

中国丝绸虽以历史悠久为傲,但古老的行业也更容易产生固守经典、难于改变的现象。首先在设计方面,中国丝绸产品以家纺、时装、睡衣、内衣、丝巾为主,产品与时尚产业息息相关,消费群体也以女性为主,但很多产品却只关注材质质量,忽视商品本身的文化、创新、美感与实用需求,导致设计多陈旧呆板^[5]。红色、唐装、旗袍、龙纹等最初级的文化符号依然在反复使用,款式花色与当下时尚潮流及市场走势脱节。甚至在一定程度上,中国的丝绸产品在消费者心中已经成为了老气与过时的代名词,阻碍了年轻市场与高端市场的开发。

其次,专业人才的更迭进步是中国丝绸行业得以弘扬壮大的根本。然而近年来由于丝绸行业不景气,人才流失与老化现象严重,青年人才储备不足,众多企业甚至面临无人接班的困境。尤其在当今丝绸生产智能化、数字化的背景下,技术落后与人才匮乏问题愈发显著,从业人员的老化正严重限制着丝绸新品的开发能力与传统企业的转型升级^[7]。

营销模式与宣传手段决定了企业与市场的接轨方式。丝绸产业作为中国传统制造业,如欲向现代先进制造业转型,营销模式和宣传手段也必然要与现代市场模式及市场环境相匹配。在“贴牌经济”体系下,大多丝绸企业的生存发展只需通过接订单来实现,不需要直面消费者进行主动的营销活动,导致丝绸企业的营销宣传能力普遍偏低,网络营销能力更是远远落后。随着网络时代的飞速发展,越来越多消费者的媒介接触方式与消费方式已经彻底网络化,导致丝绸企业与现代消费者生活方式渐行渐远。这样一来不仅会对丝绸行业的未来发展造成严重威胁,也很大程度上错失了大数据、物联网等现代科技所带来的销售机会,限制了丝绸品牌的跨地域传播。

3 丝绸品牌网络传播收益

针对中国丝绸产业现有网络传播问题,结合当下以互联网为代表的新媒体已逐渐取代传统媒体成为大众信息接收主渠道与消费者主要媒介接触点的社会现实,笔者认为重视网络营销、建设新时代丝绸品牌自媒体传播体系,是当前中国丝绸企业与丝绸品牌突破瓶颈的必经之路。

3.1 提高品牌推广效率

与传统媒体相比,网络自媒体具有很高的主动性与可控性。企业可以通过几乎零成本的方式,向受众在无时间、地点、语言、内容限制的情况下进行信息传输。规避了传统媒体庞大的媒介投放成本与多重市场障碍,自媒体运营可以大幅降低丝绸企业与新媒体接轨的门槛,提高网络运营积极性,提升品牌推广力度。

其次,以社交媒体为代表的自媒体具有很强的双向互动能力^[9]。通过自媒体渠道,企业可以迅速实现信息的实时传播,增强消费品牌认知度。同时通过点赞、留言、浏览量、转发量、粉丝数等具体信息,企业可以直接切实地掌握消费者对企业、产品、品牌的态度与想法,有效缓解丝绸企业在消费者洞察方面的空白,提升品牌传播能力。

研究表明,自媒体营销中图像、视频、音频比文字更具吸引力,尤其产品设计师采访、新产品发布、品牌故事及产品使用教程几方面内容对消费者会产生深远影响^[10]。通过现代化技术手段,企业可以轻松地为消费者提供高趣味性与可读性的视觉信息,提高消费者参与的积极性与品牌好感度。

3.2 扩大市场范围

近年来,伴随着新媒体的普及,跨境电商迅猛发展,为全球贸易和商品流通起到了前所未有的促进作用,众多产业已从中受惠。例如,泰国乳胶枕产业近两年通过网络传播与跨境电商等手段顺利打通中国市场,大幅度扩张了自身的市场范围并促进了产品价格上涨。

然后目前由于中国桑蚕养殖与丝绸生产具有很强的地域性和聚集性,企业分布比较集中,导致以企业为中心的丝绸品牌的市场营销活动也相对集中,传播范围狭窄。网络传播可以有效打破地域限制,拉近品牌与全球各地消费者的距离,从而扩大企业销售渠道与销售规模,推进中国丝绸国际化发展。

3.3 推动行业与品牌的年轻化

传统模式下,品牌市场推广普遍侧重于对产品

或服务的单向展示,对于用户需求无法得到及时有效的反馈。而在当前的信息时代,消费者在品牌推广过程中的主体地位越来越突出^[11],用户导向型传播已是必然趋势。传统的丝绸企业受订单经济影响,服务消费者经验不足。网络传播的推进可以帮助丝绸品牌转变商业模式,向消费者导向型经济靠近,与当代市场环境相适应。而且进行网络营销传播必定要求丝绸企业培养新型网络人才与互联网思维方式,会为丝绸行业带来年轻的活力与变革的契机。

4 结语

虽然网络传播能为中国丝绸品牌带来诸多利好,但中国丝绸品牌网络传播的现状依然堪忧。具有行业领导能力的大品牌中拥有完整网络传播体系与良好的互联网适应能力的品牌都少之又少,普通中小企业的网络运营能力则更是捉襟见肘。传统行业如要在时代变革中屹立不倒,必应拥有继承传统之优势与顺应时代之创新的能力。提升网络传播能力,塑造品牌文化,提升品牌辨识度是中国传统丝绸企业转型升级、扭转颓势的进程中不可获缺的努力。

参考文献:

- [1]徐习洪. 浅谈丝绸商品出口营销策略[J]. 江苏丝绸, 2016(3): 35-38.
XU Xihong. Export marketing strategies of silk products [J]. Jiangsu Silk, 2016(3): 35-38.
- [2]丁天娇. 基于中国丝绸产业发展的 SWOT 分析及其对策选择[J]. 商场现代化, 2016(20): 3-5.
DING Tianjiao. SWOT analysis of chinese silk industry development and its countermeasure choice [J]. Market Modernization, 2016(20): 3-5.
- [3]安凌飞. 丝绸行业欲联合营销重塑品牌[N]. 中国商报, 2015-12-16(07).
AN Lingfei. Silk industry will conduct joint marketing and rebuild the brands [N]. China Business Herald, 2015-12-16(07).
- [4]齐二娜. 中华老字号自媒体传播现状研究[D]. 武汉: 华中科技大学, 2015.
QI Erna. Communication Research on Enterprise We-Media of China Time-Honored Brands [D]. Wuhan: Huazhong University of Science & Technology, 2015.
- [5]钱洁. 浅析丝绸服饰品牌的创新发展策略[J]. 山东纺织经济, 2015(12): 53-55.
QIAN Jie. Silk apparel brands' creative development

- strategies [J]. Shandong Textile Economy, 2015(12): 53-55.
- [6] 陈洁, 陈玉红. 丝绸文化在丝绸品牌建设中的传承与创新 [J]. 丝绸, 2013, 50(9): 70-74.
CHEN Jie, CHEN Yuhong. Inheritance and innovation of silk culture in silk brand building [J]. Journal of Silk, 2013, 50(9): 70-74.
- [7] 周小进, 李婷. 苏州丝绸市场调研及现状分析 [J]. 中国纤检, 2017(1): 114-117.
ZHOU Xiaojing, LI Ting. An investigation and the status analysis of Suzhou silk market [J]. China Fiber Inspection, 2017(1): 114-117.
- [8] 蒋珠燕. 价值链视角下中国丝绸产业转型升级研究 [J]. 中国市场, 2014(3): 78-81.
JIANG Zhuyan. Research of Chinese silk industry's transformation and updating from the angle of value chain [J]. China Market, 2014(3): 78-81.
- [9] 李瞧. 对企业自媒体传播的一点看法 [J]. 新媒体研究, 2017(14): 124-125.
LI Qiao. Some opinions about corporate we-media communication [J]. New Media Research, 2017(14): 124-125.
- [10] 谢瑜萍, 马尚平. 品牌营销的自媒体渠道及其利用方法 [J]. 中国商论, 2016(22): 5-6.
XIE Yuping, MA Shangping. Brand marketing's we-media channels and their usages [J]. China Journal of Commerce, 2016(22): 5-6.
- [11] 张欣怡. 品牌市场推广与广告营销中的新媒体技术运用探索 [J/OL]. 现代商业, 2017(29): 79-81 [2017-11-08]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.5392.F.20171020.1042.002.html>.
ZHANG Xinyi. Application of new media technologies in brand marketing and advertising [J/OL]. Modern Business, 2017(29): 79-81 [2017-11-08]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.5392.F.20171020.1042.002.html>.