低碳时尚品牌塑造研究

陈君倩
（北京师范大学珠海分校，珠海 519087）

摘要：目的 研究促使社会公众主动、持续消费低碳产品的商业模式。**方法** 以瑞士低碳时尚品牌FREITAG 20年的可持续发展过程为例，探讨社会利益、社会影响、商业策略和价值融合对低碳经济的影响，从可持续生活方式、系统化设计生产以及产品的品牌化与时尚化开发战略等多方面进行分析。**结论** 低碳产品的品牌化与时尚化是推行低碳经济的可持续发展之路，文化创意对发展具有地区特色的低碳经济模式具有重要意义。

关键词： 低碳经济；时尚品牌；文化创意；可持续发展
中图分类号： J512 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2014)20-0008-04

Low Carbon Fashion Brand Modeling

CHEN Jun-qian
(Beijing Normal University, Zhuhai, Zhuhai 519087, China)

ABSTRACT: Objective To research on the business model of proactively and continuously consumption of low carbon products by the wide range of community. **Methods** Taking the 20 years development of Swiss low carbon fashion brand FREITAG as an example, it discussed how low carbon economy would be influenced by the power of mixing social benefits, social impact, business strategy and value together, analyzed the sustainable life style, systematic design and production, as well as product branding and fashion development strategy. **Conclusion** Branding and fashionable design strategies of low carbon products could promote the sustainability of low carbon economy.Cultural creative industries would also give important significance for the low carbon economy with regional characteristics.

KEY WORDS: low carbon economy; fashion brand; culture and creative industries; sustainable development

随着全球人口与经济规模的不断增长，地球资源紧缺与环境气候灾害性变化的双重危机已对人类的生存和发展提出了严峻挑战。

英国政府于2003年首次在《能源白皮书》中提出“低碳经济”的概念，其核心是在可持续发展理念的指导下，通过技术创新、制度创新、产业转型、新能源开发等手段，促进整个社会经济朝高效能、低消耗和低排放的模式转变，达到经济社会发展与生态环境维护双赢的局面[1]。至今，推行“低碳经济”已成为国际社会的广泛共识。这不仅对工业系统设计提出了更高的要求，对传统消费模式发出了挑战，同时也对社会创新、可持续的生活方式引导提供了新的思路。尤其对正处于工业转型升级阶段的中国，逐步摆脱高耗能、高污染的发展模式，除了依靠政府采取经济、法律及必要的行政手段之外，更需要在先进的技术基础上全面提升各个产业的自主发展能力，并能吸引民众主

收稿日期： 2014-05-05
作者简介： 陈君倩(1982—)，女，上海人，硕士，北京师范大学珠海分校助教，主要研究方向为时尚配饰设计、奢侈品设计及品牌管理。

动地成为低碳经济的推动者。笔者以瑞士低碳时尚品牌FREITAG 20年的实践发展为例，从各个角度探讨低碳消费品的创新开发策略。

1　可持续设计价值观

价值观决定人的自我认识，对人的行为活动起着非常重要的作用，反之，人的生活方式又对价值观的形成起着决定性的影响。

国际知名设计理论家和教育家Ezio Manzini早在20世纪80年代便致力于研究消费社会情景中可持续设计的策略和模式。他曾于1993年格拉斯哥世界设计大会上提出设计师面对的挑战是在社会品质的基础上创造能够激励一种全新消费风格的产品与服务，并呼吁一种对于消费产品与服务非破坏性、非个人性的利用观，强调设计必须再次检验自身的文化根基，重新检验基础观念[2]。正是在这样的时代背景下，成长于世界上最富裕也最重视环保教育的国家——瑞士的Freitag兄弟成为了创意低碳产品的先行者。

1.1　生活体验为创造之本

由Markus Freitag和Daniel Freitag两兄弟创立的低碳时尚品牌FREITAG最初源于一款自主设计的、可以方便在多雨的苏黎世骑自行车时所使用的防水背包。这款功能型背包最大的创造性来自于包身主体材料的选择——曾用于瑞士集装箱卡车遮雨棚的废弃防水油布。这种使用无毒乙烯基作为涂层防水油布不仅材质环保、强韧耐用，色彩及图形设计也十分鲜明，同时以废弃的自行车轮胎作为包边以及废弃的汽车安全带作为背带，整个包的制作用材全部为废弃材料再利用，见图1。

图1　Freitag兄弟循环再利用废弃物自创的第一款翻盖防水背包

Fig.1　The first water-repellent bag created with used materials by Freitag brothers

Freitag兄弟坦言，早在孩提时代，他们就习惯于在农舍山野间，利用社区二手集市收集到的材料创建自己的玩物，堆肥的工效更是激发了他们将垃圾转化为有用之物的想法。以生活的创造为本源，这样的经历使他们在成年后，具备了基本相似的价值观，并在他们的循环再造产品得到越来越多的认同之后，给了他们共同创业的良好基础。

1.2　根植地域性文化

近700年来，苏黎世因其具有国际意义的水陆空交通枢纽功能和最大的机器制造业而成为瑞士最大的工业中心，在集装箱卡车上大量使用的工业用油布也成为了这座城市的标签。

Freitag兄弟创造的防水油布背包因其隐含的城市记忆与工业文明设计风格而被接受，细致入微的设计充分满足了使用者对背包功能的需求，加上产品本身的低碳环保理念，在推崇绿色生活并热衷自行车户外运动的瑞士全国及周边国家拥有了广泛的市场。作为一种情感化的设计，重新审视设计伦理与生活方式的关联，创造出演绎时代、民族的文化根性，蕴含丰富的情感以及功能型、审美性、经济性的整体协调[3]。

1.3　系统化设计贯彻低碳理念

瑞士国土面积全球排名130位，60%为山区，瑞士人对于资源危机意识强烈，坚持用最少的资源做最多的事。Freitag兄弟的可持续设计价值取向也由此贯彻在其整个生产系统设计的方方面面，主要有以下几点。(1)经过长期积累，工厂已有不少于3个专员负责联系与寻找废弃卡车防水油布、汽车安全带和轮胎等物料并大量采购。至今，品牌平均每年从全欧洲回收440吨卡车防水油布，35 000个自行车内胎和288 000条汽车安全带。平均每年生产400 000件产品。(2)在拆卸回收油布的过程中，金属鸡眼等不能用于再生产的部件被拆除，并且不同材质的废料被分开回收。(3)工厂设有专门的雨水收集储藏库，面积约350 m^3，用以对回收来的脏油布进行清洗，清洗过程中也保持雨水的循环使用。(4)利用材料本身的图案与色彩进行设计制造，避开二次设计加工时可能产生的环境污染。(5)包袋内衬使用新型100%环保再生PET(回收塑料瓶)面料。(6)优化产品的开料、排序、包装等生产工艺，提高生产效率。(7)手袋缝制是唯一一项外包的生产程序，以瑞士邻近国家的工厂为主。其中，部分为聘用残疾

人士的制造工厂。(8)办公楼设有垃圾回收中心,用油布余料制成的垃圾分类处理袋便于员工重复使用办公废料;办公楼50%的热能来自于垃圾发电;屋顶花园使用隔热材料,并同时获取太阳能电力;超大的隔热窗用于采光;大量使用隔热混凝土以抵御寒冷气候。(9)由Yves Netzhammer事务所为品牌设计的苏黎世旗舰店由17个报废的集装箱经过加固、切割、焊接和组装搭建而成,屹立在工厂附近、高速公路旁,体现了品牌以废弃物料循环再造的设计理念。

从产品的物性与人性中寻求从源头上就节能、内化、消解、滋养的设计意识和方式,在生命周期、结构设计、制造过程中强化人在使用物时内心的道德和责任感[4]。设计师不仅仅是服务于商业和市场,其社会价值更多地体现在为人类创造更美好的生活。设计师应当引导健康的消费习惯和理性的社会价值观[5]。

2 低碳产品的消费吸引力构成分析

工业生产带来了社会物质的极大丰富,在自由的市场竞争机制中,低碳产品设计本身的消费吸引力才是带动其市场经济的关键。

2.1 象征性消费趋势

品牌的文化象征性使其成为了一种价值符号,也成为了消费者表达自我的有效途径。情感和精神的需要使心灵需求正成为人们最大的消费需求,企业竞争也早已上升至品牌间的差异化与个性化竞争[6]。

差异化是品牌存在的基础,它需要靠创新的产品与服务来塑造[7]。FREITAG作为一个瑞士低碳环保践行者的品牌形象,使消费其产品成为参与实践低碳环保理念的方式,坚持使用并推广其品牌产品成为践行低碳环保理念的自觉行为。品牌的社会价值在品牌消费者身上得到了最大的体现。

2.2 时尚文化的消费导向

要吸引更广泛的社会公众积极消费低碳产品,就必须了解他们的社会阶层特点及个性需求,为其提供具有竞争力和高附加值的产品类型,因此,社会“时尚”现象是不能忽视的消费导向因素。

早在20世纪初,德国现代资本主义理论经典思想家齐奥尔格·西美尔就从生命现象中遗传与变异的比照出发来定义时尚的双重性形式,指出时尚是人们众多寻求将社会一致化倾向与个性差异化意欲相结合的生命形式中的一个显著例子,也是一种社会需要的产物[8]。

到了20世纪末,意大利社会观察机构Domus研究院更断言时尚正致力于成为所有后现代消费行为的基础,每个人都将有属于自己的流行趋势。这就是非大众化趋势的极致,这就是极端个性化的顶点[9]。

时代变化造就品牌机遇,FREITAG品牌在20年的市场历练中逐渐发展出更清晰的目标人群定位构架,从最初单一中性的功能型产品到拥有适合不同场合使用的产品类型,更增添了具有时尚认同感的女性化产品款式。折旧磨损的气质、独特的设计理念代表了“时尚的也可以是耐用的”,促使低碳概念成为新的时尚追求。

2.3 品牌产品线的维度

包袋类产品因其不受年龄、体重、身形尺寸等个人因素的限制以及在生活中的利用率较高并容易识别品牌特征等特点,成为从20世纪90年代后期开始拉动品牌消费的关键产品[10]。

由于生产地在瑞士苏黎世,劳动力及原材料处理成本相对较高,FREITAG品牌产品也并非因旧物利用而廉价。目前品牌拥有两条主要产品线,兼顾不同社会阶层的男性与女性用户需求,与生活需求紧密结合。一条为FREITAG FUNDAMENTALS(基本产品线),包含近50个款型,覆盖各种功能型需求,每一款都有丰富的图案选择,风格活泼张扬,十分适合年轻人的日常生活,见图2。另一条为2003年开创的FREITAG REFERENCE(高端产品线),包含近25个款型,借鉴市场上高端皮具品牌的经典设计,以低调的单色系为主,风格更优雅成熟,见图3。

为提升品牌形象、扩大影响力,FREITAG品牌还不时推出联名限量版产品。其中最突出的创新之举是引入手工编织工艺来丰富材料的视觉美感和触感,如2011年春天在意大利时尚之都米兰推出的人造蛇纹包系列(见图4)及2012年在多个欧洲城市推出的彩条编织沙滩包系列(见图5)。

就目前的产品开发规模与创新趋势来看,品牌产品线的丰富与扩展仍有很大的潜力及空间。约束品牌发展的最根本因素也是他们是否能找到足够多的、

图2　FREITAG FUNDAMENTALS(基本产品线)
Fig.2　FREITAG FUNDAMENTALS (basic product line)

图3　FREITAG REFERENCE(高端产品线)
Fig.3　FREITAG REFERENCE product line (higher level)

图4　FREITAG 品牌人造蛇纹包系列
Fig.4　FREITAG REFERENCE FAKE SNAKE limited edition

图5　FREITAG 品牌彩条编织沙滩包系列
Fig.5　FREITAG REFERENCE handwoven limited edition

具有独特图案与色彩的二手油布原料，这一点始终是品牌立足的根本。

2.4　品牌服务体系的拓展

随着互联网时代的发展，新媒体环境下的品牌传播趋向多元化。在网络社交平台上成长起来的消费群体期待更完美的在线消费体验。

FREITAG品牌除了较早在网络消费平台上进行品牌推广及提供个性化产品定购外，已成功创造出一套有效的在线服务体系。这个平台除了销售，更多地将生产流程透明化，全面展示其低碳环保的理念与实际行动。为了保证其核心价值不动摇，FREITAG品牌不盲目为了扩张与追求利润转向亚洲或东欧等劳动力成本低的生产地，并不放弃最初以回收材料循环再造的品牌理念而去使用成本更便宜的新油布。保持有限规模地生产，不做广告及请名人代言，只以创意设计与创意文化活动来推广品牌形象与产品。而名人的自觉使用仍然造成了非常广泛的社会效应，在当下诸多为博得关注而宣称环保的虚假绿色产品中，公众信任度成为绿色品牌制胜的关键。

3　结语

发展低碳经济需要文化创意巧思。低碳环保产品必须商品化、市场化才能走向大众群体，而使之品牌化与时尚化是推行低碳经济的可持续发展之路，不仅使低碳环保的理念能够更直接地融入消费市场，还能拥有广泛的群众支持并产生巨大的社会价值。

中国要实现工业转型升级、发展现代产业体系并推行低碳经济，不能忽视具有地区特色的低碳经济模式对社会及企业的重要意义。在国家积极推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的政策之下，引导民间资本投资文化创意和设计服务领域、激发全民的创意和设计产品服务消费将是中国低碳时尚品牌塑造的一个契机。从传统文化与生活方式中发掘绿色设计理念与元素，通过准确的市场定位发展自主品牌，以创新设计获得国际竞争力。只有文化经济社会发展与生态环境维护双赢，才能有更长远的未来。

参考文献：

[1]　张一鹏.低碳经济与低碳生活[J].中外能源，2009(4)：180—183.
ZHANG Yi-peng.Low Carbon Economy and Low Carbon Life [J].Sino-Global Energy，2009(4)：180—183.

[2]　许平，周博.设计真言：西方现代设计思想经典文选[M].南京：江苏美术出版社，2009.
XU Ping，ZHOU Bo.Design Gospel：Collection of Articles about Western Modern Design[M].Nanjing：Jiangsu Fine Arts Publishing House，2009.

[3]　张焘.情感化设计给产品设计创新带来新的机遇[J].包装工程，2009，30(7)：119—129.
ZHANG Tao.Emotional Design bring New Opportunity to Creative Product Design[J].Packaging Engineering，2009，30(7)：119—129.

[4]　王余烈，苏欣.基于“低碳生活”方式的绿色设计新理念[J].包装工程，2013，34(6)：87—90.
WANG Yu-lie，SU Xin.New Concept of Green Design Based on"Low Carbon Life"[J].Packaging Engineering，2013，34(6)：87—90.

（下转第24页）

意向认知研究思路，对以后的汽车色彩设计提供了一些方法。(1)在问卷数据研究中，通过“男性/女性”评价语义的分析，类似于Smart这类微型轿车的用户类型趋向于女性，今后这类微型轿车的色彩设计可以倾向于考虑女性用户的需求。(2)Smart一类的微型车的色彩偏向于色彩明度高和纯度高的色彩，在研究中，无彩色中主色为白色和有彩色的车型比较吸引用户的关注。(3)实验研究结果中呈现出了一些规律变化的趋势，与色彩的心理认识理论有着相似性的结果。希望本研究能为色彩设计相关的研究提供一些启发，同时也能使相关企业进一步节约设计成本、提高产品竞争力。

参考文献：

[1] 吕伟.浅谈产品的色彩设计[J].内江科技，2009(12)：76.
LYU Wei.Brief Introduction to Color Design of Product[J]. Neijiang Science & Technology，2009(12)：76.

[2] 刘曙光，于修.煤矿机械产品的色彩设计[J].煤矿机电，1995(1)：28—30.
LIU Shu-guang，YU Xiu.Color Design in Coal Mine Machinery [J].Colliery Mechanical & Electrical Technology，1995(1)：28—30.

[3] 王春艳，卢章平，李明珠.基于传统心理学和现代认知神经科学的产品情感获取方法研究[J].艺术与设计(理论)，2012(4)：131—133.
WANG Chun-yan，LU Zhang-ping，LI Ming-zhu.Study on Products′ Emotion Acquisition Based on the Traditional Psychology and Cognitive Neuroscience[J].Art and Design，2012(4)：131—133.

[4] LI Ming-zhu，LU Zhang-ping，HUANG Li-qing.An Approach to 3D Shape Blending Using Point Cloud Slicing[C].Wenzhou：Proceedings of 2009 IEEE the 10th International Conference on Computer-aided Industrial Design & Conceptual Design，2009.

[5] ZENG Y.A Science-based Approach to Product Design Theory [J].Robotics and Computer Integrated Manufacturing，1999(15)：331—339.

[6] 张寒凝.现代家具的色彩意象研究[D].南京：南京林业大学，2011.
ZHANG Han-ning.Research on the Color Imagery of Modern Furniture[D].Nanjing：Nanjing Forestry University，2011.

[7] MELLO S.Customer-centic Product Definition:the Key to Great Product Development[M].New York：American Management Association，2001.

[8] ASHBY M，JOHNSON K.Materials and Design：the Art and Science of Material Selection in Product Design[M].Woburn：Butterworth-Heinemannn，2002.

(上接第11页)

[5] 王峡.消费伦理与现代产品设计[J].包装工程，2009，30(2)：188—194.
WANG Xia.Consumption Ethics and Modern Product Design [J].Packaging Engineering，2009，30(2)：188—194.

[6] 曾智.基于消费者自我概念的象征性消费行为研究[J].商业时代，2009(15)：23—24.
ZENG Zhi. Study on Symbolic Consumer Behavior Based on Self Concept[J].Commercial Times，2009(15)：23—24.

[7] 张凌浩.基于品牌体验的设计思考[J].包装工程，2006，27(6)：181—183.
ZHANG Ling-hao.Design Thinking Based on Brand Experience[J].Packaging Engineering，2006，27(6)：181—183.

[8] 西美尔·齐奥尔格.时尚的哲学[M].北京：文化艺术出版社，2009.
SIMMEL G.The Philosophy of Fashion[M].Beijing：Culture and Art Publishing House，2009.

[9] 古维烈.时尚不死？关于时尚的终极诘问[M].北京：中国纺织出版社，2009.
CUVILLIER D.Fashion Die? The Ultimate Question about Fashion[M].Beijing：China Textile and Apparel Press，2009.

[10] 托马斯·黛娜.奢侈的！[M].重庆：重庆大学出版社，2011.
THOMAS D.How Luxury Lost Its Luster! [M].Chongqing：Chongqing University Press，2011.