改革与管理
DOI: 10.3969/j.issn.1001-7003.2013.11.016

民国江南丝绸品牌形象构建探析

孙绍君[1], 张天星[2]
(1. 陕西师范大学 美术学院, 西安 710062; 2. 苏州大学 艺术学院, 江苏 苏州 215123)

摘要: 对民国时期中国江南地区丝绸品牌产生的背景和具有典型代表性的丝绸品牌进行了阐述和说明,讨论了当时丝绸品牌的命名、图样和设计等方面内容,同时论述了当时丝绸行业品牌形象构建的必然性,并且通过对"美亚"丝绸品牌构建的代表性案例进行分析,总结出民国时期江南丝绸企业进行品牌形象构建的现实意义和历史作用。

关键词: 民国时期; 江南地区; 品牌; 形象构建
中图分类号: F768.1(2) =6 **文献标志码:** B **文章编号:** 1001-7003(2013)11-0072-03

Exploration and Analysis on Image Building of Silk Brands in Jiangnan Region in the Republic of China

SUN Shaojun[1], ZHANG Tianxing[2]
(1. School of Architecture, Shaanxi Normal University, Xi'an 710064, China; 2. School of Art, Soochow University, Suzhou 215123, China)

Abstract: This paper describes the background of creation of silk brands in Jiangnan region in China in the period of the Republic of China and representative silk brands, discusses the naming, pattern and design of silk brands at that time and the necessity of brand image building in the silk industry then, analyzes representative case of "Meiyer" silk brand building and summarizes the practical significance and historical function of brand image building of silk enterprises in Jiangnan region in the period of the Republic of China.

Key words: the period of the Republic of China; Jiangnan region; brand; image building

中国素有"丝绸王国"的美誉,而江南丝绸更在中国丝绸史上占据着重要地位。古往今来,丝绸生产一直与江南地区的社会生活息息相关。江南丝绸种类繁多,丝绒、漳缎、宋锦、苏缎、刺绣、缂丝等织物驰名全国,其质量之优、用途之广,在海内外也享有盛誉。六下江南的康熙皇帝曾对江南丝绸产业有过极高的评价"朕巡省浙西,桑林披野,天下丝缕之供皆在东南,而蚕桑之盛唯此一区[1]。"而至乾隆时江南地区已经发展为"比户养蚕为急务"的重点丝绸产地了。19 世纪中叶以后,面对西方工业文明输入对中国传统手工业造成的巨大冲击和欧美日本等列强洋货的猛烈挑战,江南地区的丝绸行业率先开始了由传统手工业向近代机器工业的蜕变,并在促进经济发展和社会进步的过程中发挥着积极的作用。

1 探索民国时期江南地区丝绸品牌

民国时期,由于服饰改革与进口呢绒的冲击,促使丝绸界的有识之士开始意识到引进先进设备,改良制作工艺,创制新兴产品的重要性[2]。与此同时,江南地区丝绸企业林立,品牌繁多,民族企业和国外洋行企业并存,市场竞争激烈。因此,推广产品树立品牌就成为取胜市场的关键。当时民族丝绸企业中比较具有代表性的产品品牌有上海美亚织绸厂的"美亚"牌、杭州都锦生丝织厂的"CTS"牌、上海永泰丝厂的"金双鹿"牌和以生产丝绸花边闻名的上海中华工业厂股份有限公司的"孔雀"牌等。相比民族丝绸产品而言,国外"洋货"品牌则是多如牛毛不胜枚举。比如,德国天丰洋行的"三得利"牌、礼和洋行的

收稿日期: 2012-09-10; 修回日期: 2013-09-08
基金项目: 江苏高校优势学科建设工程资助项目(苏政办发[2011]6 号)
作者简介: 孙绍君(1983—),男,讲师,博士,主要从事设计艺术学及视艺术语言的研究。通信作者: 张天星,教授,642034847@qq.com。

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

"双金钱"牌、日本三菱商事株式会社的"三菱"牌、钟渊纺绩会社的"京都双美人"牌及法国立兴洋行的"通宝"牌等。由于时局的动荡和社会风靡洋货的影响,民族丝绸产品在与国外"洋货"产品的竞争中时常处于下风。但不少丝绸企业也力求通过吸收国外经营理念,改变落后的管理方式,树立品牌形象和开发新产品等措施,扭转民族丝绸产品的颓势,抗衡"洋货"产品,从而为挽回民族企业的利权,促进中国民族经济的发展做出贡献。因此,关注和探讨民国时期江南丝绸产品的品牌形象构建在社会、文化、历史、设计等多个领域范畴内都有着积极的意义。

2 基于商标设计的江南丝绸产品品牌形象构建

美国市场营销协会(AMA)曾对品牌做出了如下定义:"用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以和其他竞争者的产品或劳务相区别[3]。"由此可见,"品牌"是指产品或服务的象征,直接或间接反映着一个企业的总体竞争力,而一个品牌的建立,首先是从设计具有商业独占性特征的符号化识别标记——商标开始的。商标作为一种特定视觉符号凝练着一定的涵义,它借助人们对符号标记的识别和联想等思维能力,传达与产品、企业相关的特定信息。因此,商标是构建产品品牌形象的基础。

2.1 商标的名称、图样和设计风格

民国时期产品商标在命名、图样表现内容和设计上风格多样,特色鲜明,体现着一定的时代性和文化性,江南丝绸产品商标也呈现出这样的特点。

以爱国警示口号作为产品商标的名称在 20 世纪 20、30 年代是非常普遍的。譬如,上海德春染织公司在其产品上使用"救国"牌商标名称,上海家庭工业社在其丝织品上注册使用"无敌"商标。更有直接使用著名事件日期作为商标使用以唤起国人爱国支持国货之心。国民政府实业部商标局、经济部商标局等编印出版的《商标公报》《商标汇刊》《全国注册商标索引》等资料显示,在 1931 年沈阳"九·一八"事变和上海"一·二八"事变爆发后,以"九·一八"作为商标名称的企业有 10 家,以"一·二八"命名的有 6 家[4]。这样的商标命名方式有着鲜明的时代感,在特殊的历史时期也不失为宣传产品,提倡爱国的两全其美之策。

另外,在商标名称和图样设计中展现中国传统文化元素和表达吉祥寓意也是民国时期商标设计的一大特色,丝绸棉纺等行业产品商标尤为显著。民国初期,中国商标设计引入了传统纹样和吉祥符号元素,这对促进中国商标设计发展有着举足轻重的作用。这里以上海美亚织绸厂的"美亚"牌、上海永泰丝厂的"金双鹿"牌和杭州都锦生丝织厂的"CTS"商标设计为例以作说明。"美亚"牌商标是以中国传统的团字形纹样形式进行设计的,以"美亚"两字作为商标主体,采用当时流行的美术字造型法则,吸收并结合了传统纹样中的文字形态加以设计,并使其适合于圆形的外框,是典型的图案化装饰文字设计风格(图 1)。这种团字形纹样常作为吉祥符号点缀于传统民俗图案、器物纹样中。"金双鹿"商标设计则隐喻着更多中国传统吉祥文化的语义。首先,在命名上取了数字"二"的表意。在中国传统观念中"双"(数字二)具有完满、和谐的寓意,这种思想可上溯至《易经》中的阴阳学说。《朱子语类》有"凡天下事,一不能化,惟二而后能化"的论述。这一观念常被视觉化于中国民间盛行的吉祥纹样中,如常见的"和合二仙""双喜临门""双安图""二龙戏珠"等,都是此思维模式的图案化再现。其次,在读音上"金双鹿"也借鉴了传统吉祥纹样中的谐音方法,以特定图形表现商标名称(图 2)。以"鹿"谐"禄"的音,有财源广进的寓意。类似的还有"鱼"谐"余",寓意年年有余,"桂"谐"贵",早生贵子等。利用汉语一音多字的特点,以符号本身的读音谐所要象征之物的发音,所选符号语音同象征物读音相同或相近,以此表达一定的吉祥寓意。不仅民族企业如此,不少外商为了打开中国市场的销路,也在其产品商标设计中大做文章,采用中国民间故事、神话传说、吉祥事物等元素进行设计,以此来迎合中国消费者的喜好。以生产丝织风景画产品而蜚声江南的都锦生丝织厂,其"CTS"产品商标的设计风格在当时来说也是独树一帜的。"CTS"三个字母的选用是来自都锦生丝织厂老板都锦生的英文名,经过构图上的巧思安排组合而成(图 3)。经查阅 20 世纪 30 年代初 6 000 余件国内商标图样资料发现,当时国内工商企业以英文单词或字母作为产品商标名称的极少,而直接使用英文字母排列设计的商标图样更是屈指可数。"CTS"商标设计在当时而言可谓标新立异收获奇效,为民国时期商标设计提供了全新理念和艺术创新的思路[5]。

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

图 1　"美亚"织绸厂商标、广告

Fig. 1　Trademark and advertisement of "Meiyer" silk factory

图 2　"金双鹿"商标

Fig. 2　"Jinshuanglu" trademark

图 3　CTS 商标

Fig. 3　CTS trademark

2.2　品牌形象的构建与推广

成功的商标设计只是品牌形象构建的基础，品牌是一个企业的无形资产，品牌拥有者可以凭借品牌的优势不断获取利益，可以利用品牌的市场开拓力、形象扩张力、资本内蓄力不断发展，这就是品牌的价值所在，无论是在民国时期还是当代社会都是一样的。品牌形象的构建不会一蹴而就，它是一个不断成长的过程，需要不断地获得消费者的认同，而这种认同不只是利益上的，也包括情感和价值观的认同。尽可能争取更多消费者的认同是品牌构建的终极目的，因此品牌构建的过程也是一个品牌不断完善和推广的过程。这里仍以上海美亚织绸厂的"美亚"品牌为例，以窥民国品牌构建与推广之一斑。

美亚织绸厂早期的产品远不如竞争对手，诸如杭州振华织绸厂的"双鹤"牌，苏州苏经织绸厂的"飞虎"牌等产品无论是质量还是销量都要优于"美亚"牌产品。1921 年，蔡声白先生接任美亚织绸厂经理一职，开始了其对美亚品牌的打造。1922 年，"美亚"品牌采取近乎亏本的薄利多销策略，争取了大量的消费者，扩大了"美亚"品牌的社会影响，接着又不断推出新产品，如"美亚"牌绉缎、"美亚"牌真丝被面等，很快"美亚"就成为当时国内丝绸市场上的知名品牌。进入 30 年代，"美亚"树立了"精、美、新"品牌理念。一方面力求产品的精良，另一方面针对当时丝绸的主要消费对象——社会上层人士尤其是上层女性，不断开发新的花样、款式，变换色彩的搭配，在"美"和"新"上下足功夫，在产品质量和外观上充分体现了商标的含义。保证自身的产品始终领先其他竞争对手，赢得消费者的青睐。同时，在产品的推广上，除了传统的新闻媒体宣传外，"美亚"还大胆采用当时社会极少见的时装表演，请高级缝纫师傅为模特定制各种款式丝绸服装，这种新颖独特的品牌宣传方法受到消费者的追捧，大大带动了整个"美亚"丝绸产品的销售。另外，蔡声白先生还拍摄制作了《中华丝绸》的记录短片在国内及海外的影院插映，使得"美亚"品牌得到了更大范围的推广，令其在与以日本为首的洋货丝绸产品的竞争中也取得优胜。抗日战争的爆发阻断了江南丝绸行业的发展进程，"八年抗战"期间，江浙沪等重要丝绸产区的丝绸企业或毁于战火或被迫停产。虽然由于战争的硝烟和时局的动荡，让包括"美亚"在内的大多数江南丝绸品牌的发展戛然而止，但是通过这些案例的分析仍能窥视和了解民国时期江南丝绸品牌构建与发展的概貌。

3　结　语

品牌形象产生于商业竞争的土壤，品牌形象的

下转第 79 页

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

4.2 跨界合作的趋势

未来的服装品牌发展将更加努力地寻求形式的突破，品牌之间的跨界合作模式将日趋丰富多样化。从双品牌合作延伸到多品牌合作，从有形产品的开发到无形产品的开发，都将成为新形式的可能性。在服装品牌的跨界合作中将呈现出更多意想不到的矛盾元素的整合，并以创作出新风格与新风貌为目的。合作模式得以在产品上、精神上、价值上获得突破与延续，成为开创品牌、整合资源、共创价值的一种新型手段。

5 结 语

服装品牌的跨界合作从其目的性、合作双方的类型、合作双方的矛盾特征，以及最终的整合方式来看，都是品牌新时代中具有创新精神的宏观反映。它的模式分析对于服装品牌的创建、发展、提升与转型有着建设性的指导意义。

参考文献:

[1] 黛娜·托马斯. 奢侈的 [M]. 李孟苏，崔薇，译. 重庆: 重庆大学出版社，2011: 100-215.
THOMAS Dana. Luxury [M]. Translated by LI Mengsu, CUI Wei. Chongqing: Chongqing University Press, 2011: 100-215.

[2] 马丁·戈德法布，霍华德·阿斯特. 认同力: 超越品牌的秘密 [M]. 秦宏伟，译. 北京: 新星出版社，2012: 25-58.
GOLDFARB Martin, ASTOR Howard. Identification: Beyond The Secret of Brand [M]. Translated by QIN Hongwei. Beijing: New Star Press, 2012: 25-58.

[3] 蔡建梅. 服装品牌事件性促销流程设计: 基于 LANVIN for H&M 案例的分析与研究 [J]. 丝绸，2011，48(6): 58-61.
CAI Jianmei. Events promotion procedure arrangement: based on analysis and study the case of LANVIN for H&M [J]. Journal of Silk, 2011, 48(6): 58-61.

[5] 亚恩·凯露. 缔造一线品牌 [M]. 张俊丰，译. 南京: 江苏人民出版社，2012: 217-300.
KYRO Alayn. Create A Luxury Brand [M]. Translated by ZHANG Junfeng. Nanjing: Jiangsu People's Publishing House, 2012: 217-300.

[4] 孙虹，郭建南. 消费价值观度量下的服装品牌竞争优势研究 [J]. 纺织学报，2012，33(2): 137-142.
SUN Hong, GUO Jiannan. Study on competitive advantage of clothing brands from standpoint of consumer values [J]. Journal of Textile Research, 2012, 33(2): 137-142.

上接第 74 页

构建也同样出于商业竞争的需要。研究和探讨民国时期丝绸品牌的构建，一方面可以了解当时丝绸企业发展的情况，从侧面观察当时丝绸企业的经营管理理念，对中国近代丝绸史、中国近代工商业史的研究具有现实意义。另一方面，以商标为中心的品牌形象设计也反映出当时中国社会商业美术的基本风貌，通过对其的研究和探讨大致可以梳理出中国近代设计的发展规律和基本特征，对中国近代设计史研究助益良多。

参考文献:

[1] 程冰莹，程军. 近代江南民间丝绸服饰纹样语义流变的研究 [J]. 辽宁丝绸，2009(3): 8-10.
CHENG Bingying, CHENG Jun. Research on modern Jiangnan silk clothing patterns of semantic rheological [J]. Liaoning Tussah Silk, 2009(3): 8-10.

[2] 袁宣萍. 近代服装变革与丝绸品种创新 [J]. 丝绸，2001(8): 39-41.
YUN Xuanping. Modern clothing changes and the variety innovation of silk [J]. Journal of Silk, 2001(8): 39-41.

[3] 余明阳. 品牌学 [M]. 合肥: 安徽人民出版社，2002: 1.
YU Mingyang. Branding [M]. Hefei: Anhui People's Publishing House, 2002: 1.

[4] 左旭初. 民国纺织品商标 [M]. 上海: 东华大学出版社，2006: 60.
ZUO Xuchu. The Textile Trademarks of The Republic of China [M]. Shanghai: Donghua University Press, 2006: 60.

[5] 左旭初. 著名企业家与名牌商标 [M]. 上海: 上海社会科学院出版社，2008: 64.
ZUO Xuchu. Famous Entrepreneurs and Their Trademarks [M]. Shanghai: Publishing House of Shanghai Academy of Social Science, 2008: 64.

?1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net