

Innovative Research on Light Luxury of Xilan Kapu Products

Jie Xiang

Zhangjiajie University, Zhangjiajie, Hunan, 427000, China

Abstract

With the progress of the Times and the change of aesthetics, Tujia brocade faces the situation of loss. In recent years, the intangible cultural heritage art has been paid more attention to by the government. Product light luxury innovative research, analysis of the feasibility of west card light luxury, through analyzing the market trend and consumer demand, analyzes the successful cases of west card products, thinking west card product positioning, explore the new development direction of products, and put forward the corresponding innovation Suggestions. The innovation of Xilankapu products in light luxury includes the improvement of product quality and the innovation of communication strategy. This study provides practical significance and theoretical support for the light luxury of Xilankapu products.

Keywords

Xilan Kapu products; light luxury; innovation; communication strategy

西兰卡普产品轻奢化创新性研究

向洁

张家界学院, 中国·湖南 张家界 427000

摘要

随着时代的进步与审美的变化,土家织锦面临失传的境遇。近年来,非遗艺术得到政府的重视。产品轻奢化的创新性研究,分析西兰卡普轻奢化的可行性,通过对西兰卡普产品的市场趋势和消费者需求进行分析,对西兰卡普产品的成功案例进行分析,思考西兰卡普产品的定位,探寻产品新的发展方向,并提出了相应的创新建议。西兰卡普产品在轻奢化方面的创新包括产品质量的提升、传播策略的创新等。本研究为西兰卡普产品的轻奢化提供了实践意义和理论支持。

关键词

西兰卡普产品; 轻奢化; 创新; 传播策略

1 引言

西兰卡普为土家族特有的非遗传统织锦,是中国传统手工艺品之一,它色彩鲜艳、线条流畅,富有装饰性和艺术性,能够给人以美的享受。西兰卡普作为中国传统手工艺品,对于传承和弘扬中国传统文化起到了重要的作用。西兰卡普的制作技艺是由一代代传统工艺匠人口口相传的,他们将自己的技艺传承给后代,确保了西兰卡普这一传统手工艺品的延续。同时,西兰卡普也成为了传统文化的重要代表之一,通过展览和推广活动,向世界展示了中国传统文化的魅力和独特之处,对于传承和弘扬中国传统文化的重要作用。

中国古代,大量的中国产品瓷器、丝绸制品等远销海外。当前,轻奢化已成为时尚品牌的发展趋势之一。消费者追求高品质、独特设计和个性化服务,这促进了轻奢化产品的兴起。西兰卡普是土家族文明的活化石。土家族姑娘在出嫁之

时,会准备西兰卡普的织锦花被,在文化的基础上,已经达到奢侈品级别。它有不易损坏,携带方便等特点,是提升品位的高端点缀。

西兰卡普需要传承,更需要得到年轻人的接受,西兰卡普轻奢化更容易让年轻消费者承受。奢侈品在轻奢奢侈品出现之前,一直是上流社会的特权之物。轻奢奢侈品是以实用、简约、高品质作为产品特征的,价格也在年轻人可承受的范围之内,这和传统的西兰卡普的消费人群也相当契合。虽然也是高端设计师设计,重视原创,但设计风格相比高端奢侈品较为灵活。相对快时尚。属中高档消费品。西兰卡普,如何在市场竞争中保持竞争力,并满足消费者对轻奢化产品的需求,是一个值得研究的问题。

2 西兰卡普产品轻奢化现状

随着中国进入 WTO 之后,各大世界级奢侈品品牌陆续进入中国市场,奢侈品消费的理念才逐渐融入中国文化。与此同时,随着近年来中国经济的迅速发展,中国奢侈品消费能力出现了前所未有的爆发期。成为全球最大的奢侈品消费

【作者简介】向洁(1983-),女,苗族,中国湖南怀化人,硕士,副教授,从事室内设计与非遗艺术研究。

国家。尽管如此，中国的奢侈品市场几乎全是西方的奢侈品牌，国内相关领域处于空白状态。“轻奢”一词来源于美国，英文“*afordableluxury*”指的是能承担的奢侈。英国的《独立报》对“轻奢”的解释为：“轻奢给了一个平等的途径，品牌的目标宽泛但不是遥不可及，是广大中产阶级群体争相抢购的、表达他们地位的象征，并且价钱是合理的”。在实际的消费过程中，大多数人愿意在自己可承受的经济范围内，消费更高品质的生活用品，即轻奢产品。通过分析、思考相关内容，探寻西兰卡普产品轻奢化，具有深远的意义。

西兰卡普是一种传统的手工艺品，在某些情况下，西兰卡普的价格可能会高于其工艺水平所能解释的范围。这是因为西兰卡普具有独特的文化价值、历史价值或者稀缺性，使得其市场价格被推高。在产品价格上已达到轻奢价位，在市场上的手工织品中最常见的挂画等多在几千甚至上万元，现有的图案已经不适应现代的装修风格。继续用来做土家铺盖，在纺织业发达，品牌诸多的当地没有竞争优势。以服装等产品形式出现时，因为工艺的局限性，收口也不够精致，不符合现代人的审美。

3 西兰卡普产品市场趋势和消费者需求

①可持续发展和环保产品：越来越多的消费者关注环境问题，他们越来越倾向于购买可持续发展和环保的产品。这包括使用可再生材料制成的产品，以及能够减少能源消耗和废物产生的产品。

②个性化和定制产品：消费者希望购买独一无二的产品，能够满足他们个人的需求和偏好。他们对定制产品、个性化包装和独特设计的产品越来越感兴趣。

③数字化和在线购物：随着互联网的普及，越来越多的消费者选择通过在线渠道购买产品。他们更喜欢方便快捷的购物体验，希望可以随时随地浏览和购买产品。

④创立品牌和社交媒体影响：消费者对品牌信任度越来越重视，他们更倾向于购买有良好声誉和可靠性的品牌产品。以黄金为例，一般的黄金饰品可以卖到400多一克，但好的品牌可以卖到600以上，奢侈品牌更甚，并不是因为他们的含量与纯度，因为它引领了黄金时尚的发展，品牌的力量不容忽视。同时，社交媒体对消费者购买决策的影响也越来越大，消费者更容易受到社交媒体上的产品推荐和评价的影响。

4 西兰卡普产品轻奢化过程出现的问题

近年来，随着政府对非遗的重视，中国对西兰卡普的保护研究如雨后春笋。西兰卡普的产品轻奢化相关创新研究也在不断完善，但也出现了很多问题。

①保持传统工艺和技术：在西兰卡普产品的轻奢化过程中，保持传统的手工艺和技术是一个挑战。轻奢化可能需要使用更高级的材料和工艺，但同时也要保持西兰卡普的独特风格和传统技术。

②市场需求和价格定位：西兰卡普产品的轻奢化可能会引起价格上的变化。需要对目标市场的需求进行调研，确定消费者对于轻奢化产品的接受程度和价格承受能力。同时，需要确定产品的定价策略，确保产品的价值与价格相匹配。反观西兰卡普的现状，过度开发的产品形式，不一定符合人们对轻奢品的需求，如西兰卡普近年来常做的围巾类产品，价格上在几千元不等，但在几千元的围巾选择中，人们自然会选择成熟的羊毛制品的国际奢侈品牌或轻奢品牌。西兰卡普围巾多为棉线，部分甚至为涤纶线。产品定位不明确很容易让企业陷入困境，阻碍西兰卡普的发展。

③品牌建设和宣传推广：轻奢化过程中，品牌建设和宣传推广是至关重要的。需要建立一个有吸引力的品牌形象，通过有效的市场推广和宣传活动，吸引目标消费者的关注和购买欲望。

④资源和供应链管理：轻奢化过程可能需要更高品质的原材料和更精细的生产工艺。因此，需要建立有效的资源和供应链管理系统，确保能够及时供应高质量的原材料，并保证产品的生产过程和交付时间。

⑤文化保护和传承：西兰卡普具有浓厚的文化内涵和历史传承。在轻奢化过程中，需要注意保护和传承西兰卡普的传统文化价值，确保产品的轻奢化不会影响西兰卡普作为文化艺术的独特性。

西兰卡普产品轻奢化过程中可能会面临传统工艺保持、市场需求和价格定位、品牌建设和宣传推广、资源和供应链管理，以及文化保护和传承等问题。解决这些问题需要综合考虑市场需求、品牌定位、文化保护和生产管理等方面的因素。探寻一条新的、正确的发展道路是西兰卡普传承与发展急需解决的问题。

5 西兰卡普产品轻奢化具体解决方法

5.1 品牌传播

打造强化历史沿革文化，打造西兰卡普品牌，讲西兰卡普背后的故事。利用各种有效的方式，有效发声。形成消费者对品牌的好感，燃起对品牌的购买欲望。在融媒体时代下，可利用一切有利的资源进行品牌宣传，如微博营销，粉丝经济营销，明星代言，线上、线下销售等。在宣传中，抓住西兰卡普的相关故事。让大众接受产品的权威性、与轻奢性，如一生必不可少的嫁妆等。从嫁妆中寻找灵感及弘扬手工制品的代代相传。“做一个有故事的品牌”是轻奢品牌具有价值的座右铭。有助于消费者对品牌产品、文化及工艺的认同感。

高端的西兰卡普作品成为了室内空间设计中的软装饰。1957年，西兰卡普《开发区》这幅壁挂就被中国外交部送往英国的伦敦展览会展出，深受英国民众好评。近年来，西兰卡普传承人叶玉翠陆续又创作了一批西兰卡普作品，被很多权威机构收藏。如中国美术馆、国家轻工业部、南京织锦

中心等。有的还被作为艺术珍品，送往美国、英国、日本、菲律宾等国展出，为国家赢得了荣誉。

5.2 产品精准定位

锁定消费人群找出真正欣赏自己的小众群体，加强西兰卡普企业的文化建设，重视企业的管理，有更长远与更实际的发展规划。轻奢侈品价格较奢侈侈品相对较低。普通人也消费得起，市场定位相对年轻化，与奢侈侈品消费人群定位有着明显的区别。传统奢侈侈品往往被认为不是生活的必需，在生活中可有可无。但不少轻奢侈品的粉丝们强调了生活中的不可缺少性。传统的西兰卡普在表现形式中，以背面、脚背、盖群为主体在轻奢产品的定位中，依然可以围绕软装为主打产品，继续发展。不仅用传统的手工织机，甚至用镶嵌、印染、拼接等多种工艺。在设计中体现图案的多样性及组合的灵活性。把织锦的耐磨特点、传统的拼接组合“接福”特点，以及陪嫁、恩爱、馈赠等设计理念发挥到极致。

5.3 加强传统工艺的原创设计及个性定制

随着国内年轻人的审美呈现了多元化的发展，加强产品个性定制及原创设计必不可少。个性定制不是简单的来图加工，而是从内容、色彩、材料等全方位定制通过品牌传播宣扬传统工艺与文化的同时，也需要适应年轻人的多元化特征。重视个性风格、文化与内涵设计实用、价格可承受、年轻化、档次中上。以达到轻奢限量不重复性，满足特定人群的需求。

5.4 提高产品品质及结合多种工艺制作

纵观大多奢侈品牌，一个不容忽视的因素就是它从一开始做的就是价格昂贵的金银器以及珠宝首饰，这种商品天然就具备稀缺的特性，也天然拥有了奢侈品的基因。通过提升产品品质，西兰卡普产品能够获得消费者的认可和忠诚度。例如，采用高品质的线和工艺，确保产品的耐用性和舒适性。西兰卡普可在编织材料上选择上等的丝绸、棉线等原材料，确保产品的质量。成品可运用多种工艺制作，如提花、刺绣、织绒等，可以赋予产品更多的层次和美感。在收口及细节上体现高级感。甚至与土家刺绣或苗族银饰品等多种与土家相关工艺品联合制作来发扬与传承西兰卡普工艺的多样性，达到了人们对轻奢的要求，提高竞争力。

5.5 传播策略创新及产品创新

西兰卡普通过创新的传播策略，提高品牌知名度和影响力。例如，通过社交媒体平台进行品牌宣传和推广，与时尚博主合作，提高产品曝光度。对主打的个别产品限时、限量、预定发售，目的在吸引顾客及制造话题，逐步提升品牌的影响力。当然，品牌的成熟不是一朝一夕即可实现的，有机会与奢侈品牌合作，通过合作，让这些产品对年轻人来说更具诱惑力。如优衣库与爱马仕合作，HM与Moshino合作等，就是一些成功的合作案例。西兰卡普作为中国的非物质文化遗产，产品的发展可适当的借鉴。

西兰卡普反映了土家人民的生活等，随着时代的变化，土家人的生活也发生了改变，图案在传统的基础上亦可创新，反映土家时代性及当地的特色。产品通过独特的设计，吸引消费者的注意力并提升产品的价值感。设计差异化包括颜色、图案、剪裁、材料等方面的创新。

6 结语

土家织锦的创新研究，是近年来学术、设计等各行业一直探讨的问题，在理论上给出了很多发展参考意见。在现实生活中，西兰卡普及其传承与发展大多还需要政府的扶持。传统的土家织锦已经被现代的纺织品逐渐替代。有的批判主义会评价：“被淘汰的事物就应该把它送进博物馆。”民间艺术产品本来就来源于民间，随着时代的进步和人民生活改变，如产品不顺应变化潮流，必将淘汰。在这样一个背景下，提出西兰卡普产品轻奢化的观点及发展的几点建议。希望在不断探索研究中寻求具体解决方案。

西兰卡普产品轻奢化的创新包括产品质量的提升、传播策略的创新等。为了实现轻奢化，西兰卡普需要加强产品研发，提高产品质量，并注重创新设计。此外，西兰卡普还应加强与时尚博主和社交媒体平台的合作，提高品牌知名度和影响力。未来研究可以进一步扩大研究规模，深入探讨西兰卡普产品轻奢化的创新策略。

参考文献

- [1] 李明.时尚品牌轻奢化创新研究[J].商业研究,2020,38(4):45-54.
- [2] 王亚琳.轻奢品牌创新策略研究[J].中国商业经济,2019(7):89-99.
- [3] 张伟.时尚品牌的轻奢化战略研究[J].商业研究,2018,36(9):68-76.