

# 企业责任与品牌并行：探讨服装行业的整合营销传播 与可持续性发展

刘芷彤

(广州工商学院 510000)

**摘要：**随着全球消费者对可持续性的日益关注，受到市场动态变化和新兴消费趋势推动的影响，服装行业正面临着转型的挑战和机遇。本文以英国服装行业为例，探讨在不同商业模式下，整合营销传播（IMC）如何与企业的可持续性发展相结合，企业如何通过有效的整合营销传播（IMC）加强消费者对可持续时尚的认识和支持，推动整个行业向可持续性方向发展，也为全球服装行业提供宝贵的经验和启示。

**关键词：**可持续性发展；整合营销传播（IMC）；企业社会责任；服装行业

## 引言

英国作为全球第二大可持续时尚制造国，其出口价值高达 90 亿英镑，在全球服装进口方面也占据领先地位。英国企业通过跨国合作，积极推动建立全球性的道德标准和可持续性意识，为时尚行业的可持续发展做出显著贡献。其对可持续性的承诺不仅促进时尚行业的积极转型，也使得许多历史悠久的服装品牌在履行企业社会责任的同时，成为可持续实践的积极推动者。

### 一、行业发展现状

服装行业目前正处于转型的十字路口，受市场动态和新兴趋势的共同影响，预计在未来几年内将迎来重大变革。以英国市场为例，2018 年至 2020 年间，服装和配饰的消费者支出经历了波动，但到 2023 年已增至 635 亿英镑。预计到 2028 年，这一数字将增长 19%，市场价值达到 504.8 亿英镑。尽管通货膨胀的压力持续存在，但消费支出预计将逐渐稳定，零售商需要更加注重提供高性价比的产品。随着经济条件的改善，消费者的购买欲望提升，对服装的购买也将恢复

到正常的消费模式。

然而，服装行业面临可持续性发展的长期挑战和发展机遇。市场研究表明，服装行业的三大发展机遇：首先，通过向消费者强调每次购买服装的成本，倡导选择耐用、多功能的高品质服装，而非盲目追随快时尚趋势；其次，运用 AR、VR 和 AI 等技术手段提升在线购物体验，特别是在提高服装合身度方面，以增强购买准确性从而减少退货率；第三，随着可持续发展的重要性日益凸显，时尚企业应采纳循环商业模式，优先考虑消费者权益，以适应消费者偏好的演变，并积极应对企业发展中的环境和社会问题。这些机遇突显了服装行业的发展与企业可持续发展战略的紧密联系，以及行业发展趋势与消费者价值观的一致性。因此，在不同的市场环境中，各类市场的参与者在规划整合营销传播（IMC）策略时，需要从多角度进行深入的思考、分析和评估。

### 二、B2B（商业对商业）的模式

在服装行业中，B2B（商业对商业）模式涵盖了供应商和零售商两大主体。供应商负责生产或供应服装产品，而零

售商则直接向消费者销售这些商品。可持续发展对于这两类企业尤为关键：不仅是企业履行社会责任、展现其可持续性行为的反映，也是塑造企业形象、构建长期企业间合作关系的关键因素。

### （一）供应商

服装行业的供应商在推动企业可持续发展方面扮演着关键的角色。在 2009 年颁布的《环境许可证合规指南：纺织行业》中提出 5 个关键性问题：“能源效率；原材料和水的高效使用；废物的避免、回收和处理；向空气排放；向水排放”。供应商需要优先采用环保材料和节能技术，确保生产过程符合相关的规定。同时，依据《货物销售法》，企业应实行公平的定价机制，避免市场垄断行为，确保交易的合法性和透明度。如果供应商能遵循政府提出的合规性，其不仅展现出企业承担的社会责任，也能增强自身的市场竞争力。

在整合营销策略的制定方面，供应商应突出其产品的可持续优势，将其作为吸引合作伙伴和消费者的重要卖点。同时，推广公共关系活动，如在商业区域投放公益广告，提升公众对可持续发展的认识。该策略不仅有助于构建企业的正面形象，还能鼓励合作伙伴和消费者参与可持续行动，共同推动服装行业的绿色发展。通过综合性措施，供应商能够将可持续实践融入到企业运营的每一个环节，为实现长期的环境和社会目标做出贡献。

### （二）零售商

对于服装零售商而言，选址策略与企业的可持续性发展息息相关，尤其是像英国这种受建筑保护法规约束的地区。英国在 2012 年颁布的《快速指南：遵守竞争法》规定，对零售业的布局有明确的要求，通过限制商店的位置和商店的设计，塑造良好而可持续性的零售环境。因此，零售商需遵循相关的法规，通过向地方当局提交申请，以便变更场所用途；同时，举行公众咨询，确保社区公众的声音也被纳入考量，这体现出消费者以社区为单位参与到零售商运营的重要环节。此外，零售商必须密切关注自身与竞争对手的商标权益，以防法律纠纷。英国的竞争法规定，通过确保市场的开放性和公平性，维护企业和消费者免受不公平竞争行为的侵害，促进市场的活力和创新性。零售商遵守相关的法律，不仅能保护自身免受法律风险，也能在市场中建立良好的商业

声誉。

在整合营销策略的制定方面，服装行业应通过组织公共讲座和行业峰会等活动，提高零售商对相关立法的认识。在选择长期合作伙伴时，零售商应优先选择在可持续性发展方面表现出色的供应商，并将此标准纳入合同条款，有利于提升整个供应链的道德标准。通过综合性措施，零售商能遵循法律法规的同时影响和推动合作企业的发展，跟供应商共同打造可持续性的商业环境。

### 三、B2C（商业对消费者）的模式

在服装行业中，B2C（商业对消费者）的模式涉及企业直接面向最终用户销售产品和服务。可持续发展对于企业面向消费者以及消费者本身而言，尤为关键：不仅是企业履行社会责任、向消费者展示其可持续性行为的重要途径，也是塑造企业形象和品牌形象、提升消费者粘性的关键因素。

从法律法规的层面，企业要优先使用合法合规、安全认证和环境可持续的面料，保证服装的质量和环保性。在 2005 年颁布的《一般产品安全条例》规定，英国零售商需遵循确保产品安全，保护消费者权益的规定。同时，企业应开发耐用产品，以满足消费者对服装持久性的期待和需求。在 1968 年颁布的《贸易描述法》规定，商品供应的准确性要满足购买者的期望，促进市场的透明度和诚信。最后，消费者权益法要求保护消费者免受不公平商业行为的侵害，起到至关重要的作用。法律涵盖一系列法规和规定，全面监管消费者交易的各个环节，包括但不限于产品安全、广告规范、合同条件和争议处理。通过明确消费者与企业之间的权利和义务，消费者权益法增强了商业交易的透明度、公正性和责任性。消费者在得到更为全面的保护，同时也推动了企业遵守更高的商业道德标准，促进市场环境的健康可持续性的发展。

在整合营销策略的制定方面，为了使消费者意识到可持续性发展的问题，服装企业应鼓励消费者共同参与可持续行为活动。英国服装行业在此方面尤为突出，企业通过一系列创新的整合营销策略，积极引导消费者参与可持续行为。例如，Urban Outfitters 自 1983 年起便推行“复古流程”，将时尚与可持续性理念结合，成功吸引年轻消费者群体。H&M 与 Remondis 在 Looper Textile Co.的合作项目，通过回收旧衣，致力于延长服装的使用寿命。Zara 与 Circ 的合作则展示出创新的回收技术，将回收的聚酯和莱赛尔纤维制成新服装，这

一循环经济的投资已在 11 个国家进行推广。Selfridges 推出的“the Stock Market”活动，通过沉浸式维修和升级服务，进一步向消费者推广可持续生活方式。Clothing Collective 网站则利用慈善模式，鼓励消费者捐赠旧衣，既减少浪费，又能帮助有需要的人。这些企业的整合营销活动不仅提升消费者对环境问题和可持续性的认识，也体现出企业面对消费者的可持续行为。通过以上英国服装行业的成功案例可知，有效的整合营销传播策略能够激发消费者的参与热情，推动整个行业向可持续性方向发展。

然而，在推动可持续性发展的过程中，企业在向消费者传达其可持续实践方面遇到难题。数据显示，79%的企业正面临一个共同的挑战：缺乏评估可持续性绩效的统一衡量标准。这种情况导致企业难以精确地向消费者展示其在可持续发展上所做的努力和取得的成果。具体到英国的服装行业，有 38%的服装企业已经开始规划或实施追踪可持续行为的计划，这表明一部分企业已经认识到可持续性的重要性并采取行动。然而，仍有 20%的服装企业在这方面缺乏明确的计划或意识，这将会影响其在市场中的竞争力和品牌形象。此外，68%的服装企业面临采购可持续材料所带来的经济压力。这一经济负担限制企业在供应链跟可持续性伙伴合作的能力，也影响到企业在社会责任与经济成本之间难以寻求平衡。这些困境凸显服装企业在采纳可持续行为举措时所面临的挑战，尤其是在满足消费者日益增长的对可持续产品的需求与期望方面。

为应对可持续性衡量带来的挑战，服装企业需采取积极措施、探索创新的解决方案。针对缺乏评估标准的问题，行业应积极与可持续性专家合作，确定适合行业可持续发展的关键绩效指标和测量方法。通过借用数据分析工具，简化数据收集与报告，便于追踪和传达可持续性行为做出的努力。同时，企业应公开可持续性发展面临的挑战和局限性，展现其持续推广和发展的决心。此外，面对可持续材料采购带来的经济负担，企业可探索替代采购原材料的方式，如合作本地供应商或使用回收材料，以降低成本并促进可持续性发展。同时，政府应针对可持续性发展做出贡献的企业提供财政支持和激励措施，如补贴和税收抵免政策，减轻财务压力同时鼓励企业可持续行为的实践。通过这些战略步骤，公司可以在经济可行的同时推动可持续性发展。通过这些努力，

企业不仅能够提升自身的可持续性表现，还能有效地与消费者透明的沟通其对可持续发展和社会责任的承诺，建立消费者对企业的信任度。

#### 四、结论

由此可见，恪守法律法规并积极履行企业社会责任是服装企业实现可持续发展的关键因素。企业在制定整合营销传播（IMC）策略时，应深入考虑影响可持续性实践的诸多关键因素，并根据不同商业环境定制相应的方案。其中不仅涉及激励供应商采纳环保材料和生产方法，还包括启发消费者对可持续价值的认识，以此在两者中激发正面的连锁反应。作为企业本身，通过确保产品质量、遵循法律法规、积极承担社会责任，以此与消费者建立起深厚的品牌粘性。同时，通过清晰传达其对可持续发展的承诺，企业不仅能提升自身的品牌形象，还能引领行业向可持续方向转型，为实现更广泛的可持续性目标贡献力量。这不仅顺应当前市场发展趋势，更是对企业未来承担社会责任、促进可持续发展的前瞻性实践。

#### 参考文献：

- [1]Legislation.gov.uk. (2011). □The General Product Safety Regulations 2005. Accessed 12 April 2024. <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2005/1803>
- [2]Legislation.gov.uk. (2012). □The Town and Country Planning (Local Planning) (England) Regulations 2012. Accessed 14 May 2024. <https://www.legislation.gov.uk/uksi/2012/767>
- [3]Fashion United. (n.d.) "UK Fashion Industry Statistics." Accessed 18 May 2024. <https://fashionunited.uk/uk-fashion-industry-statistics>
- [4]Hartmann, P., & Ibanez, L. Sustainable fashion marketing: Strategies for a greener industry[J]. *Journal of Business Ethics*, 2019, 160 (1), 131-144.
- [5]Chen, M., & Burns, L. Assessing the impact of corporate social responsibility on brand equity in the fashion industry[J]. *Journal of Brand Management*, 2020, 27 (5), 589-604.
- [6]Gibbs, D. The challenges of measuring sustainability in the textile and apparel industry[J]. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 2019, 10 (4), 678-694.