

Welcome to my brand book
A book with emotions
From Xu



欢迎来到我的书
这是一本关于我的自创品牌的书
讲述关于“她”的故事

你是否感觉被“凝视”
你是否感觉不自在
你是否感到身材焦虑
你是否具有美丽羞耻

不要担心
我也有
我们都有

我们一起寻找突破
去做那个不被定义的
她

你是否听到过这种声音？

“明明不是她的风格还要这么穿，学谁呢”

“你看她还有妊娠纹”

“眼镜妹”

“她那么胖还要打扮，太搞笑了”

“天天打扮成这样，装什么装”

“她要是再瘦点就好了”

“擦边女”

“她不就q版大学生吗”

“女生还是长发更好看”

“她穿了跟没穿有什么区别，怎么好意思出门”

“别看她现在化妆了，素颜吓死人”

“她啊，就是个照骗”

“她的腿好粗，怎么敢穿这种衣服”



watchin'
e u

U' re wa
back like

他们口中的“她”也是你眼中的“你”吗？

can' t
relax

我们品牌

中国网红店

2024

2024

Exist

And

1

15 JULY 2005

Myself

1

And

Find
Find

'Til it's time

[illegible]

她

外界固化的标签
是不完全的我
甚至，完全不是我
不被定义
我是流动的
我是自由的

不被净与瑕所制
不被宽和窄所定
不被长或短所限

"什么是美?"
"自信接纳自己的每一面，每一面都是美的一面"
"女生还是长发更好看" "她要是再瘦一点就好了"
"她五官底子不错，就是脸上好多斑"

他们口中的「她」，也是你眼中的「你」吗?
打破世俗偏见，不必迎合他人眼光
每一个你，都有自己的真实与灵动
美，不局限于「一面」
打破对美的认知局限
以自信姿态
去展现自己每一面的真实与独特

"每个女孩都很美"
每个女孩的美都是丰富多样的
需要让世界看到
我们的美，在每一面"



品牌调性
Brand Tone



视



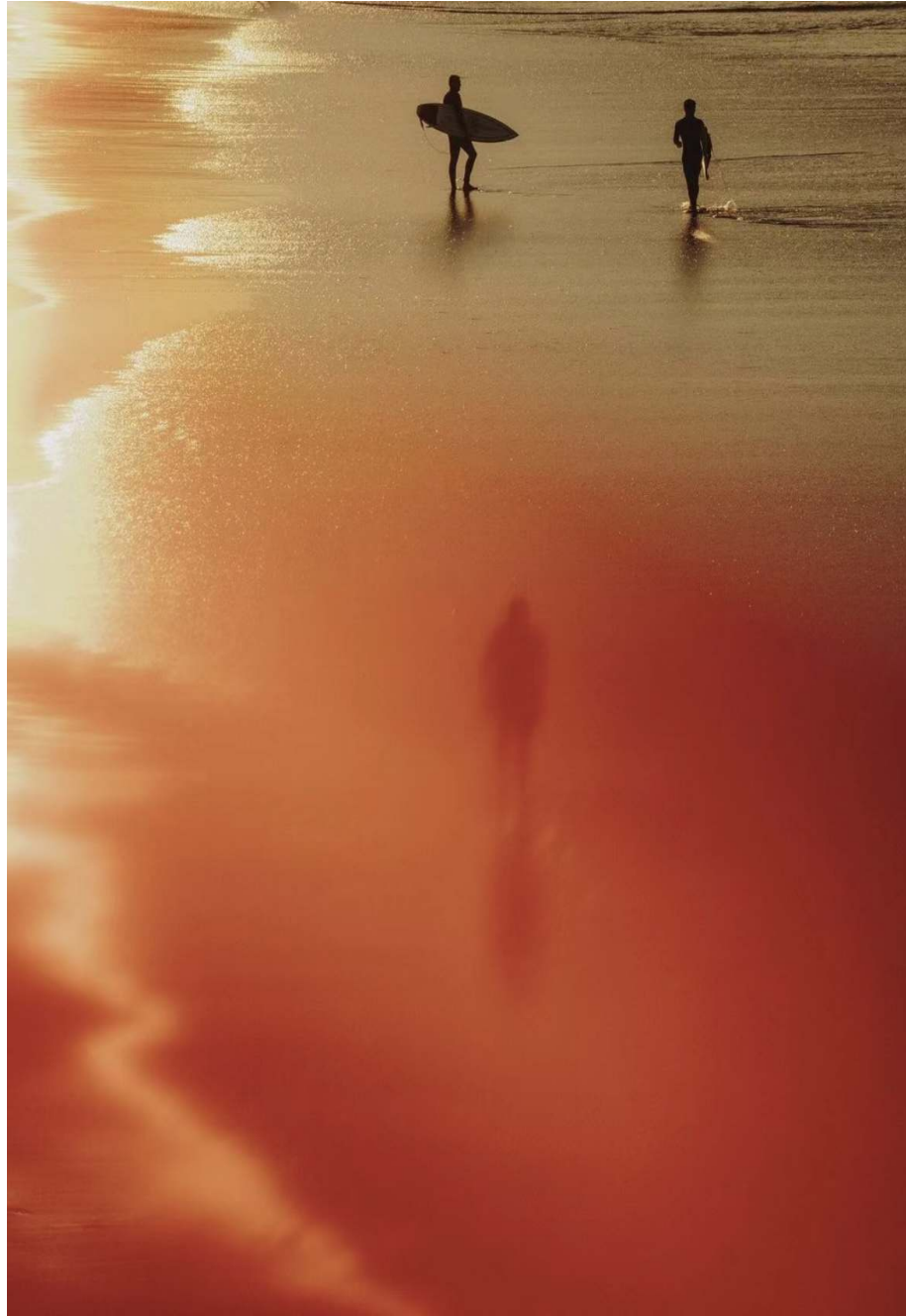
纯洁又狂野、美丽又危险、绚烂而热烈。虞美人在艰苦环境中，仍具有顽强生命力，以热烈、自由的姿态绽放，向往美好生活



花说
她与它
恣意生长 兀自摇曳 轻释暗香 自我创作
用花语叙述：
一朵花从萌芽到盛开在阳光雨露中汲取养分在绿
叶枝桠中散发香气
勇敢坚韧又柔软细腻

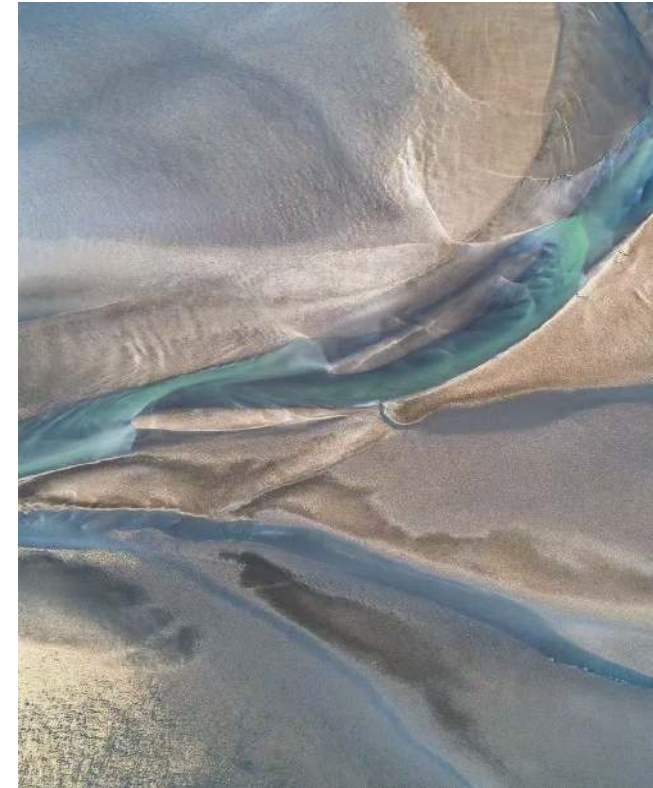


听

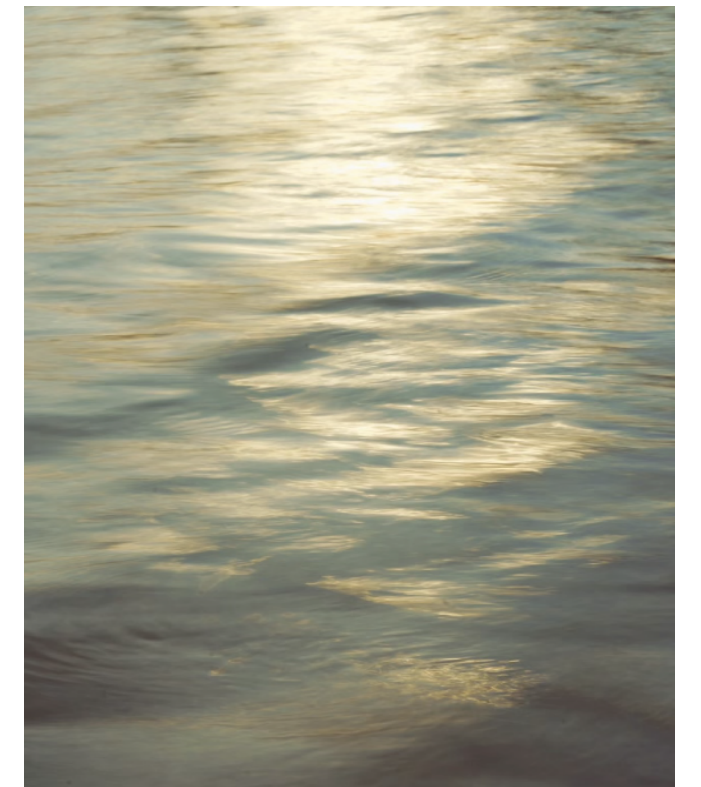


如果用一首具体的歌来形容，我认为是Phoebe Ryan “Mine”
你若决定灿烂 那么 山无遮 海无拦

2024

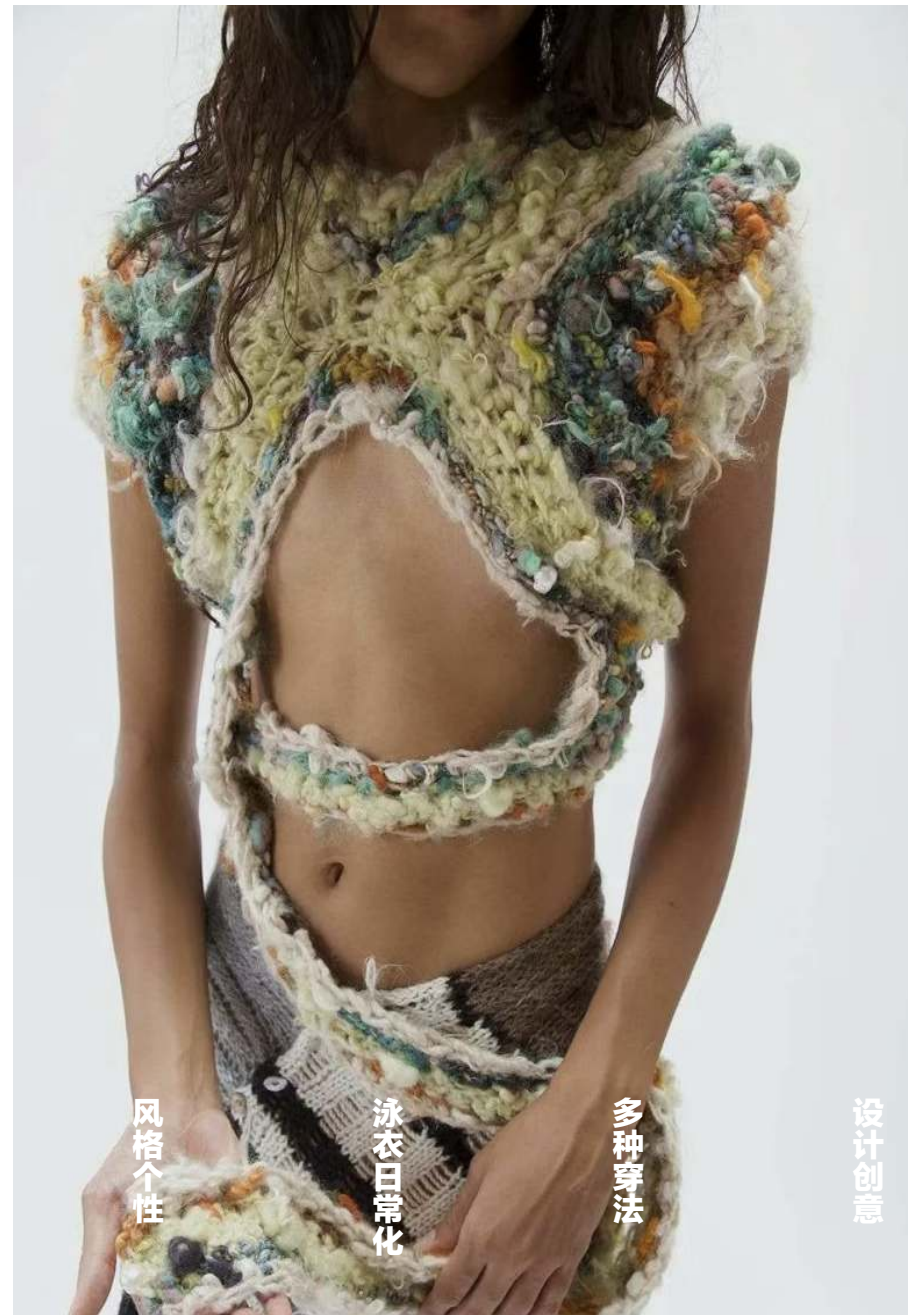


大海浅滩的声音
潺潺 是耳语声
又是一种水的流声
海浪 是稠密的 是相互拉扯的



2024

触



风格个性

泳衣日常化

多种穿法

设计创意



想到纤维
我脑海中浮现
亲切、柔软、韧度
如同柔软肌肤
看似脆弱实际坚固
如同女性一般
柔软又强大



气味是最好的时光机

普鲁斯特效应(Proustian Effect)是指只要闻到曾经闻过的味道，就会开启当时的记忆。

普鲁斯特写在小说《追忆似水年华》中的一段故事：主人公把蛋糕浸泡在红茶里，然后一口气吃下，被茶水浸泡过的糕点散发出来的气味，让他清楚地回忆起了儿时住过的家，以及家附近的小路和小镇的样子。

Smell
is
the
best
time machine

嗅

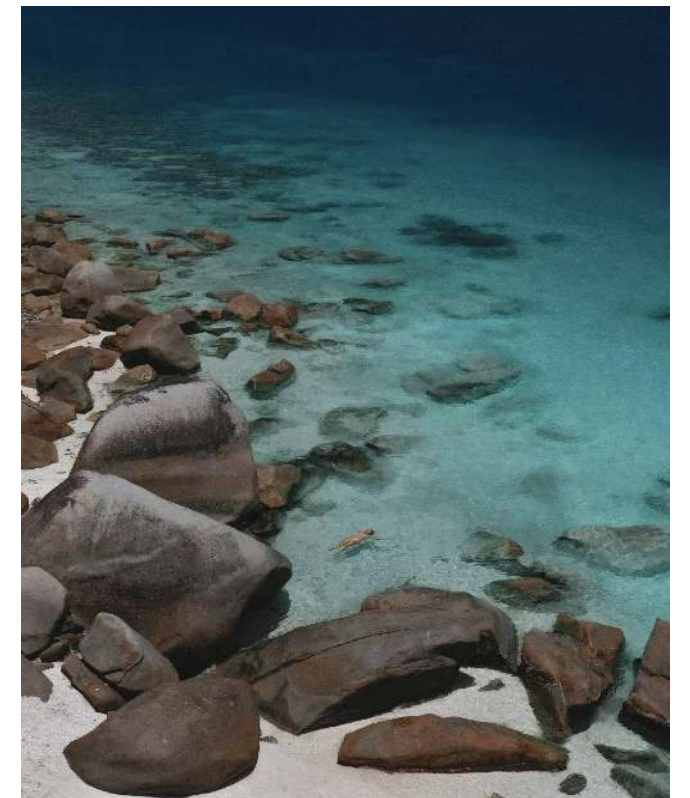


我们每个人都有自己
的气息记忆:或许是小时候与家人在沙滩上的
欢乐时光，或许是年少时与朋友的冒险旅程，或许只是一个人面
朝大海的宁静午后。而每当嗅到这股熟悉的气息，那些记忆就会
如潮水般涌现心头。

2024



我认为的气息是海之气息
阳光，沙滩，海浪…
不同形态
可以是沙滩上的浅水香味
也可以是深海的回响
像是一名在神秘海底的调查师
把珊瑚、海草、盐分和海洋生物的气味融合在一起
然后送到岸边
扩散到空气里



2024

味



2024



鸡尾酒·
无刺的玫瑰于口中绽放
喧哗里换来味蕾的妒忌
撕碎那错杂的晦暗
在安全的地方降落欲望
用一出无声的哑剧将胆怯埋葬



2024



品牌内容 Brand Content

“Her” goal



平价的定位、独特的设计、精神的价值，让更多消费者都敢且能穿上，使我们品牌成为泳衣（比基尼类别）中国乃至全球时尚领域小众泳衣设计师品牌领先，为消费者带来更多的创新和惊喜

Our affordable positioning, unique design, and spiritual value enable more consumers to dare and be able to wear them, making our brand a niche swimwear designer brand leader in the fashion industry in China and even globally, bringing more innovation and surprises to consumers

She wasn’ t looking
for a knight,
she was looking
for a sword.

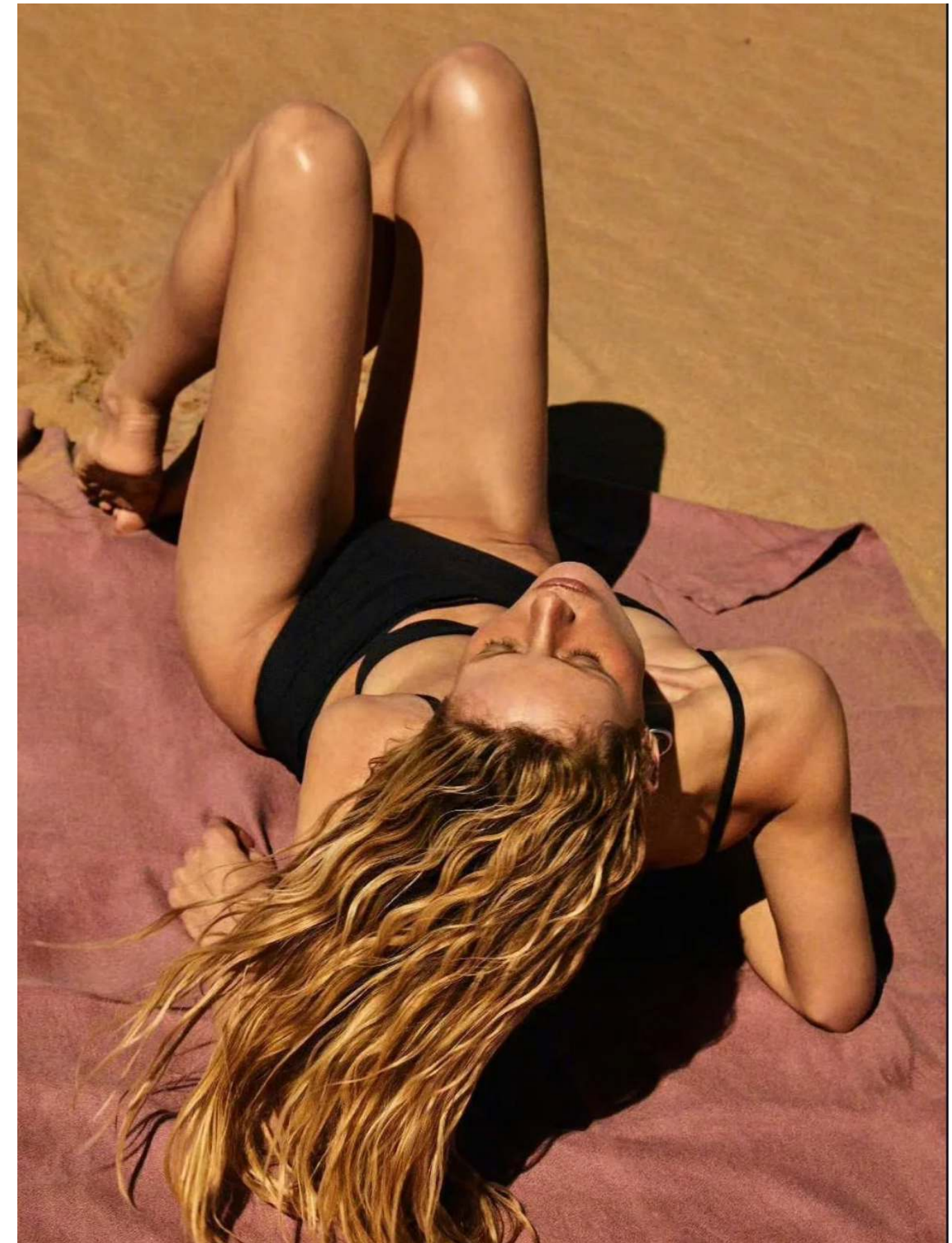
“Her” Mission



重新定义美，美无处不在。呼吁时代女性重视“美”，敢于突破自身思想的束缚而不敢，大胆做自己。同时，我们的品牌在其中扮演着每个女孩最好的朋友的角色，也将见证我们品牌消费者的成长并提供陪伴。只要你愿意，只要你敢迈出第一步，我们将在接下来的99步中与你一起前进。

Redefining beauty, beauty exists on every side. Call on women of the times to value "beauty", dare to break through the constraints of their own thoughts but dare not, and boldly be themselves. At the same time, our brand plays the role of every girl's best friend in it, and will also witness the growth of our brand consumers and provide companionship. As long as you are willing, as long as you dare to take the first step, we will move forward together with you in the next 99 steps.

My Body, My Decision.



“Her” value

- 1.设计兼具个性化与创意:符合年轻女性的审美和时尚需求，让消费者在时尚道路上体现自我独特性
- 2.穿法多元：针对目前社会年轻女性对于时装品类“一次性”使用现象，我们品牌在款式设计上不仅富有创意且穿法具有多功能，正反两穿、叠穿、可拆卸、多种缠绕等方式实现一衣多穿，进行二次利用，尽量减少资源浪费
- 3.情绪价值：品牌给予其高度情绪与精神价值，品牌主理人将以闺蜜视角与消费者进行沟通，鼓励每个女性都能自信穿着
- 4.日常化：将泳衣设计与日常服饰相结合，使泳衣使用场合更加多元

- 1.Personalization and creativity,E: Her goal is to design that combines personalization and creativity, catering to the aesthetic and fashion needs of young women , and allowing consumers to reflect their uniqueness on the fashion path
2. Multiple dressing methods: In response to the current phenomenon of young women's "one-time" use of fashion categories in society, our brand is not only creative in style design but also multifunctional in dressing methods, such as wearing both front and back , folding , detachable, and multiple entanglements, to achieve multiple uses of one garment and minimize resource waste
3. Emotion value: The brand gives it high emotional and spiritual value, and the brand manager will communicate with consumers from the perspective of a best friend , encouraging every woman to confidently dress
4. Daily use: Combining swimsuit design with everyday clothing to make swimsuit usage more diverse

A Queen
doesn't
hope
or
wish
She decides.
‘Women
belong
in all
places
where
decisions
are being
made.’

↑
性

穿法多元

日
常
化

情绪价值

“Her” Dream

2024

我们希望让所有爱美的女生穿上我们的泳衣，只要她爱美向美，就值得拥有我们的泳衣，希望每一个穿上我们泳衣的女生都能够是自信且美丽的，自信的美才是真正的美，向任何不自信、身材焦虑、刻板印象、伤疤羞耻、美丽羞耻说“不”

We hope that all girls who love beauty can wear our swimsuits. As long as she loves to be beautiful, she deserves to have our swimsuits. We hope that every girl who wears our swimsuits can be confident and beautiful. Confident beauty is the true beauty. Say "no" to any lack of confidence, body anxiety, stereotypes, scar shame, or beauty shame



2024



“她” 态度 “Her” attitude

品牌负责人皆为女性，我们希望与消费者站在相同的视角，像是日常的一场轻松的聊天，以闺蜜身份向其传递积极情绪价值，鼓励爱美向美却拥有“美丽羞耻”“自我否定”或“身材焦虑”的好友大胆尝试，自信做自己，做不被定义的自己

The brand leaders are all women, and we hope to stand in the same perspective as consumers, such as a casual chat in daily life, conveying positive emotional value to them as best friends, encouraging good friends who love beauty but have "beauty shame", "self denial" or "body anxiety" to boldly try, be confident in themselves, and be undefined themselves

Make mischief at ur best
Tripping
for
a
better
me

“她” 定位

“Her” Positioning

随着女性意识不断的觉醒，海边文化也越来越被大家接受，夏日海边出游泳衣成为刚需，但是中国出色为人所知的泳衣品牌少之又少，弥补中国市场比基尼品牌的缺失，希望为爱美的年轻女性带来更多富有个性与设计感的泳衣

With the continuous awakening of women's consciousness, beach culture is also increasingly accepted by everyone. Summer beach swimsuits have become a necessity, but there are very few outstanding and well-known swimsuit brands in China. To make up for the lack of bikini brands in the Chinese market, we hope to bring more personalized and designed swimsuits to young women who love beauty

“她” 人群

“Her” Crowd

18-30岁所有年轻爱美的女性

All young women aged 18-30 who love beauty

对
她说

他们口中的“她”不是“你”

Supporter

kk

21岁 e人

旅游达人，爱拍照爱打扮，追求一切美的事物，也喜欢尝试大胆的穿搭，喜欢大方展示自己的身材，觉得比基尼很美且使用率很高

zz

23岁 i人

喜欢美的事物，没买过比基尼，认为和地域思想有关，她家属于小城镇父母且周围人思想都相对传统保守，她自身也因此属于两个极端，在学校她可能会穿都漏背，吊带超短裙，但是回家一定会包的严严实实的，在她家那边就算穿漏肚脐的也会被人指指点点，但是如果有机会的话肯定会买，因为她对自己目前的身材还算满意并且认为可能也是她这辈子最好的时候了，有机会她就会买并且要穿要拍照

H

26岁 e人

自己的身材不是传统意义上的完美身材，但是随着越来越多女性力量方面的宣传让她打破了身材焦虑，她开始大方展示自己身材曲线的美，并且认为任何身材的女生都是美的，需要大方自信

Opponent

M

24岁 i人

宅女，平时不爱出门，所以需要用到泳衣的场合对她来说少之又少，如果未来真的需要用到泳衣可能会尝试

ZZ

20岁 i人

不会穿比基尼甚至是泳衣，认为自己的思想比自己妈妈的还要保守，不喜欢任何露肤度高的衣服

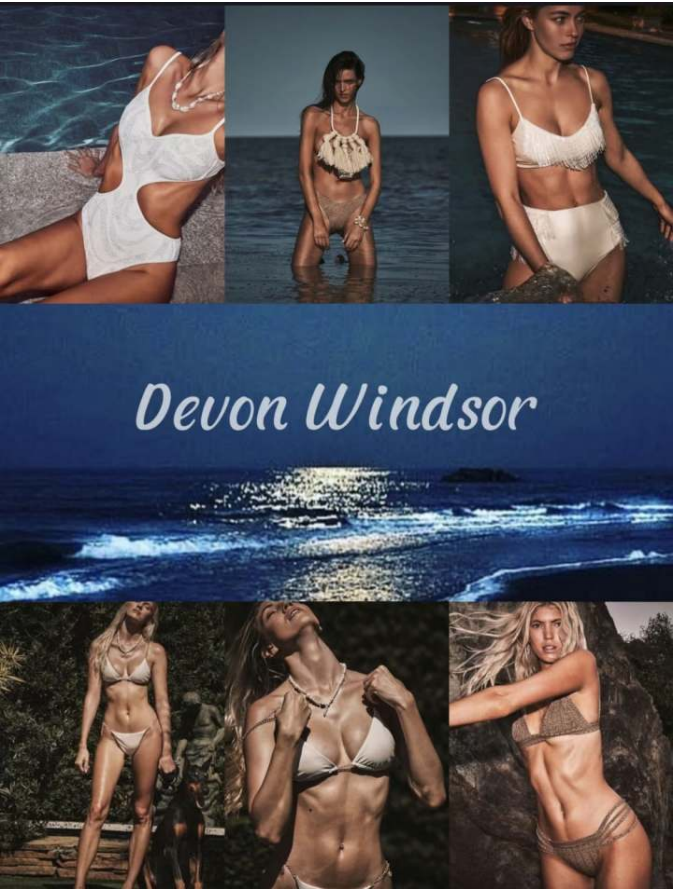
CC

21岁 e人

未尝试过比基尼想穿却又不敢穿，觉得自己身材不够完美，自己肚子上有疤如果不是连体的泳衣可能会暴露她的缺陷，因此不会穿分体比基尼，也不想改变这一观点把自己的缺陷暴露出来



Boteh虽然是澳洲设计师品牌，但它却以波斯纹案为基础，打造一种怀旧、异域的风格 Boteh的波斯纹案更清新，是更符合大众的“海岛审美”



维密天使Devon Windsor创立的同名度假品牌，采取上等的巴西、意大利面料制作，细节上的雕琢、不经意的性感是他们的时尚观点，他们做的罩衣、纱笼也是一大特色，能让人实现一站式“玩海”

“陈冠中”

“不合适”

“不日常”

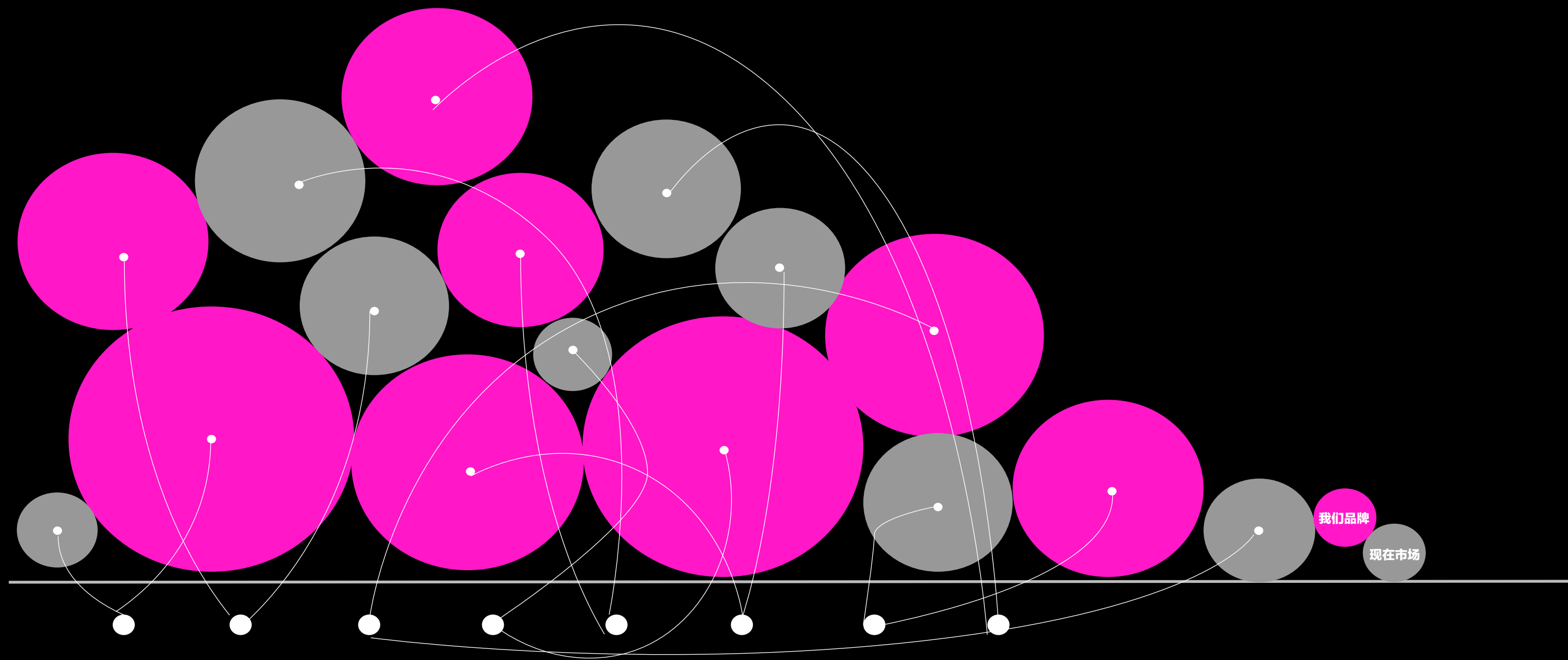
“

——

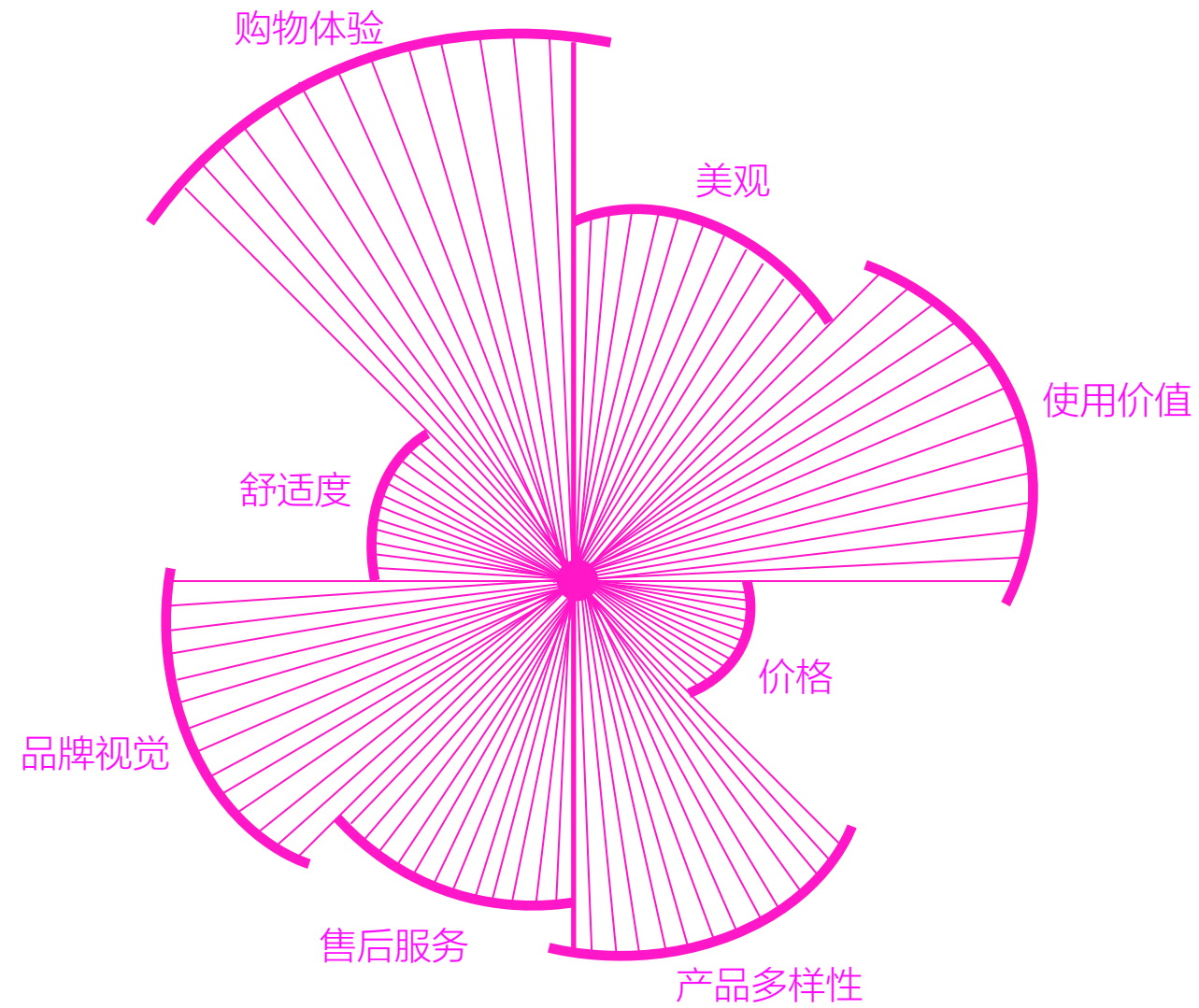
“一次性”

“性价比”

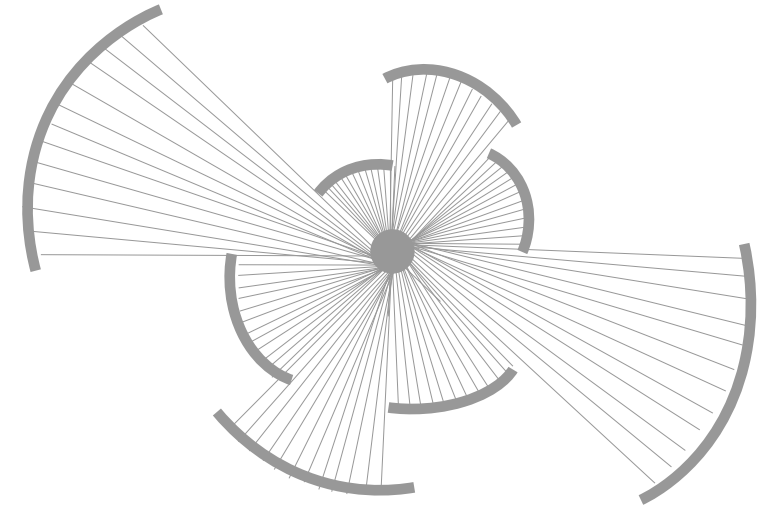
竞



竞



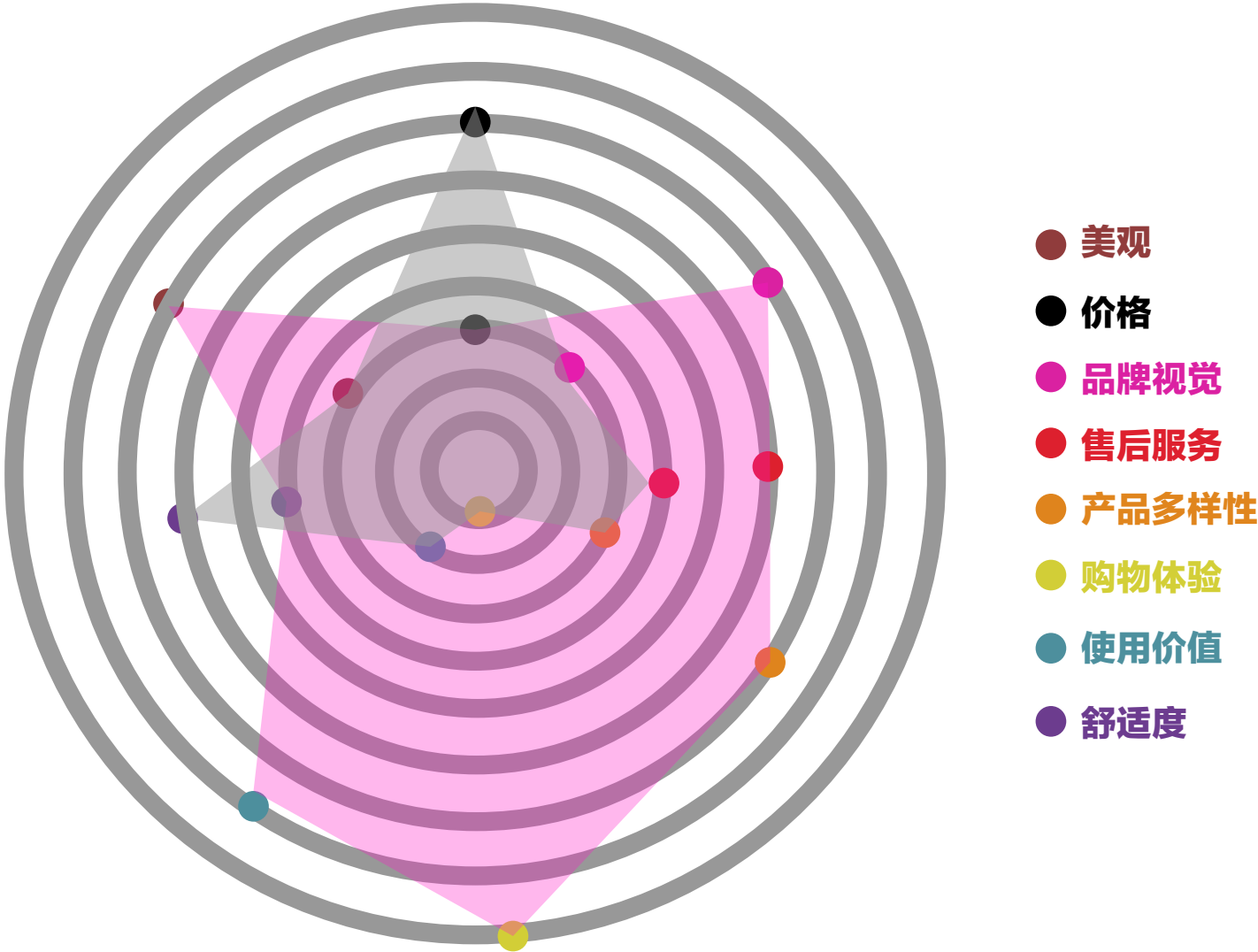
从相同维度比较了我们品牌与当前中国比基尼网红店，贵价网红店会出现性价比低，低价网红店会出现质量劣质，用户体验感差的情况，于是我们综合了这些问题，优势突出我们品牌的高性价比，高使用价值与高购物体验感



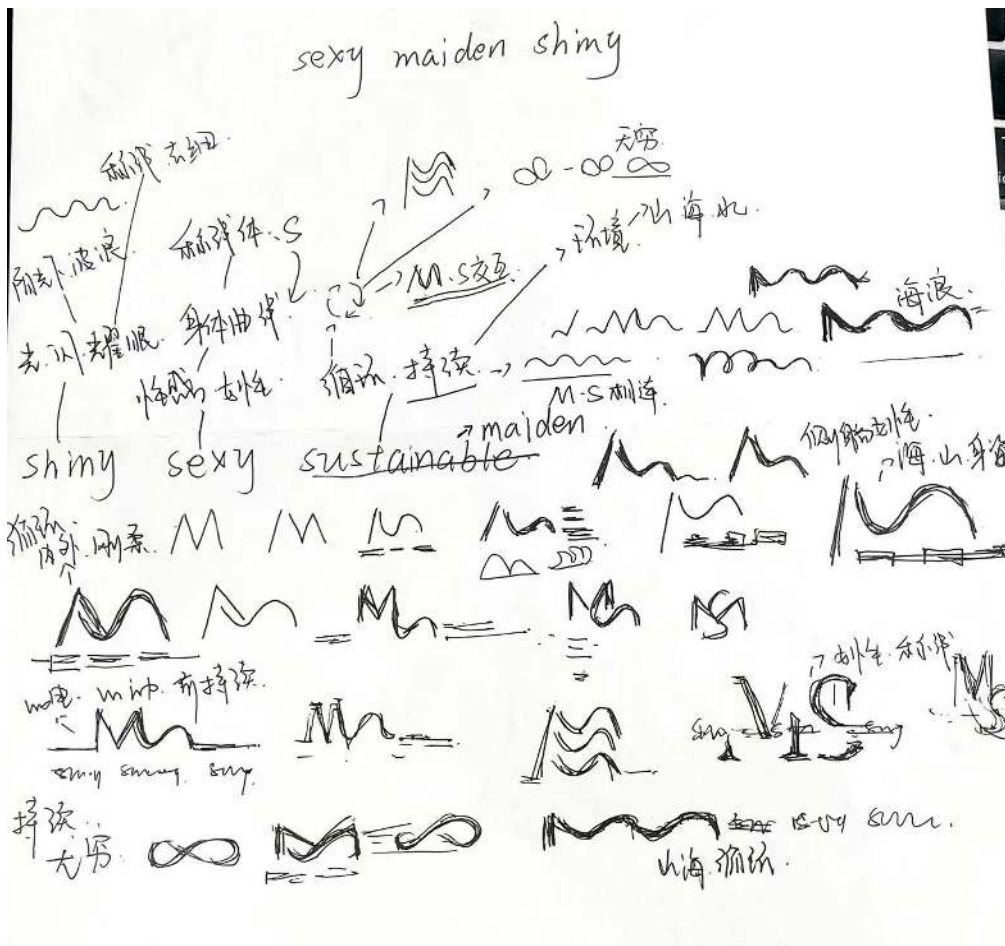
Core indicator chart

我通过调查研究目前比基尼行业的市场漏洞，发现目前市场上的品牌在比基尼款式中从性价比、美观度、使用情况（耐用度）、产品多样性等方面有所欠缺，达不到大众心中的要求，从品牌自身出发，品牌视觉给人低俗的感觉，并且在购物体验上不够完善，于是针对这几点结合竞品分析，我对品牌各项指标进行了提升，成为我们品牌与之竞争的有力价值

I have conducted research on the current market funnel of the bikini industry and found that brands in the market currently lack cost-effectiveness, aesthetics, durability, and product diversity in bikini styles, which do not meet the expectations of the public. Moreover, starting from the brand itself, the brand's visual perception is vulgar and the shopping experience is not perfect enough. Therefore, in combination with competitor analysis, I have improved various indicators of the brand, which has become a powerful value for our brand's competition



shine sand flower body
confidence 女性 water
women sunshine 自信 Myself
sun sea girl 身体曲线 游泳
sustainable 海 skin sky
Miss swim freedom
environment
seductive maiden radiance Madam



MS
Miss swan

Miss swan意为天鹅小姐，同时其又谐音 Miss swam，天鹅是纯洁、勇敢、坚强、灵性、浪漫的象征，符合我们品牌的调性，用M与S缩写是因为通过关键词提取，发现与我们品牌相关的几乎所有关键词都是S与M开头，sea、swim、skin、sun、shine、sand、Miss、Madam、My、Myself等

M · S
seductive maiden radiance

意思为诱人的少女光辉，M与S依旧是我们大多关键词的提取

Mean Girl