



“十二五”职业教育
国家规划教材
经全国职业教育教材
审定委员会审定



iCourse · 教材

服装品牌设计与企划

张继荣 李洁 主编

高等教育出版社



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



iCourse · 教材

FUZHUANG PINPAI SHEJI YU QIHUA

服装品牌设计与企划

张继荣 李洁 主编

高等教育出版社·北京

内容提要

本书为“十二五”职业教育国家规划教材，也是2010年度国家精品课程和2013年度国家级精品资源共享课“服装品牌设计与企划”的配套教材。

本书以服装产品的企划、设计、生产、销售为主线，综合男装、女装等服装品牌的运作模式，通过服装品牌、品牌服装市场调研、服装品牌产品企划、主题系列产品设计、服装品牌形象设计、品牌服装产品生产、服装品牌营销七章内容，详细介绍了服装品牌企业经营运作流程，深度解析了服装品牌企业真实案例，重点叙述了服装品牌企划的工作流程与工作方法，力求培养学生的产品企划能力和主题系列产品设计能力，使学生具备从事服装设计师、服装企划师等岗位工作所需要的专业技能与综合职业素质。本书配套视频、教学课件和其他教学文件，可登录“爱课程”网站(<http://www.icourses.com>)浏览。

本书既可以作为服装或相关专业培养高素质技术技能型人才的教学用书，也可以作为服装企划师、设计师等专业人士的业务参考书及培训用书。

图书在版编目（C I P）数据

服装品牌设计与企划 / 张继荣, 李洁主编. — 北京 : 高等教育出版社, 2015. 8
iCourse · 教材
ISBN 978-7-04-043190-2

I. ①服… II. ①张… ②李… III. ①服装—品牌营销—高等学校—教材 IV. ①F768.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第140188号

策划编辑 季 倩	责任编辑 季 倩	封面设计 姜 磊	版式设计 马敬茹
责任校对 刘丽娟	责任印制 朱学忠		

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	高教社（天津）印务有限公司	网上订购	http://www.landraco.com
开 本	850 mm×1168 mm 1/16		http://www.landraco.com.cn
印 张	11.75	版 次	2015 年 8 月第 1 版
字 数	250 千字	印 次	2015 年 8 月第 1 次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	39.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 43190-00

出版说明

教材是教学过程的重要载体,加强教材建设是深化职业教育教学改革的有效途径,推进人才培养模式改革的重要条件,也是推动中高职协调发展的基础性工程,对促进现代职业教育体系建设,切实提高职业教育人才培养质量具有十分重要的作用。

为了认真贯彻《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》(教职成〔2012〕9号),2012年12月,教育部职业教育与成人教育司启动了“十二五”职业教育国家规划教材(高等职业教育部分)的选题立项工作。作为全国最大的职业教育教材出版基地,我社按照“统筹规划,优化结构,锤炼精品,鼓励创新”的原则,完成了立项选题的论证遴选与申报工作。在教育部职业教育与成人教育司随后组织的选题评审中,由我社申报的1338种选题被确定为“十二五”职业教育国家规划教材立项选题。现在,这批选题相继完成了编写工作,并由全国职业教育教材审定委员会审定通过后,陆续出版。

这批规划教材中,部分为修订版,其前身多为普通高等教育“十一五”国家级规划教材(高职高专)或普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专),在高等职业教育教学改革进程中不断吐故纳新,在长期的教学实践中接受检验并修改完善,是“锤炼精品”的基础与传承创新的硕果;部分为新编教材,反映了近年来高职院校教学内容与课程体系改革的成果,并对接新的职业标准和新的产业需求,反映新知识、新技术、新工艺和新方法,具有鲜明的时代特色和职教特色。无论是修订版,还是新编版,我社都将发挥自身在数字化教学资源建设方面的优势,为规划教材开发配备数字化教学资源,实现教材的一体化服务。

这批规划教材立项之时,也是国家职业教育专业教学资源库建设项目及国家精品资源共享课建设项目深入开展之际,而专业、课程、教材之间的紧密联系,无疑为融通教改项目、整合优质资源、打造精品力作奠定了基础。我社作为国家专业教学资源库平台建设和资源运营机构及国家精品开放课程项目实施单位,将建设成果以系列教材的形式成功申报立项,并在审定通过后陆续推出。这两个系列的规划教材,具有作者队伍强大、教改基础深厚、示范效应显著、配套资源丰富、纸质教材与在线资源一体化设计的鲜明特点,将是职业教育信息化条件下,扩展教学手段和范围,推动教学方式方法变革的重要媒介与典型代表。

教学改革无止境,精品教材永追求。我社将在今后一到两年内,集中优

II 出版说明

势力量,全力以赴,出版好、推广好这批规划教材,力促优质教材进校园、精品资源进课堂,从而更好地服务于高等职业教育教学改革,更好地服务于现代职教体系建设,更好地服务于青年成才。

高等教育出版社

2015年7月

前言

品牌企划在服装企业管理中处于较前端的位置,在目前的中国服装企业中并未得到广泛推广。产品是服装企业赖以生存、发展的核心,从品牌风格、产品定位、产品研发、产品生产、产品陈列、产品销售等方面开展服装品牌企划,将有助于服装企业管理者顶层设计,理性规划企业的经营行为,降低企业的经营风险。另一方面,近年来,我国职业教育事业也在快速发展。湖南工艺美术职业学院服装设计专业的“服装品牌设计与企划”经过多年的积累,在“作品即商品”的课程设计理念指引下,引导学生逐步完成从产品企划方案到主题系列设计图稿→采购面辅料→制板→制作→陈列→销售全流程。将教学与市场结合,与消费者需求对接,将学生实训作品面向社会销售,是一门直接对接服装产品企划、服装产品设计岗位的工学结合课程。该课程于2008年被评为湖南省精品课程,2010年被评为国家精品课程,2013年被立项为国家级精品资源共享课,课程资源在“爱课程”网上线,反响良好。

本书是为了配合国家级精品资源共享课“服装品牌设计与企划”的在线教学而由课程负责人和主讲教师特别编写的。品牌化道路是服装行业发展的必然趋势,本书在服装品牌产品企划、设计管理等方面进行了探索,对帮助服装品牌加强内涵建设,开展技术创新研究有一定的实际应用价值,同时也能为服装设计职业教育发展提供参考。

本书的编写,要感谢湖南益鑫泰麻业服饰有限公司、湖南圣得西集团、长沙依柳服饰有限公司董事长杨柳春女士和韩国品牌管理专家秋京植先生、阿利斯品牌管理(苏州)有限公司副总经理徐佳先生、深圳市泰玛服饰有限公司设计总监张友谊先生的鼎力相助;也要感谢我们曾经的学生,目前在服装企业工作的谭博、谢巧霞、孙兰、肖慕迪、刘玉龙、许乐、胡波平、曾细金、姚小艳、莫妮东、汪学文、张林凤、刘菊梅、左志梅、刘欣然、谭叶红、曾凡义、胡涛、谷航等同学。感谢他们在百忙之中配合我们的调研工作以及提供本书所需的相关资料。

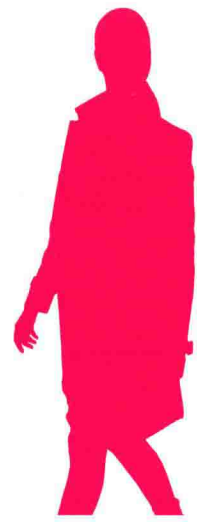
由于时间有限,有关服装品牌设计与企划的研究工作还不够深入,书中不当之处在所难免,恳请读者批评指正。

编者

2015年8月

目录

引言	(1)
第一章 服装品牌	(5)
第一节 服装品牌概述	(6)
第二节 服装品牌风格	(13)
第三节 服装品牌定位	(24)
第四节 服装品牌营运流程	(31)
本章小结 / 实训项目	(49)
第二章 品牌服装市场调研	(50)
第一节 服装市场调研的概念	(51)
第二节 服装市场调研的目的	(51)
第三节 服装市场调研的内容	(51)
第四节 品牌服装调研步骤与方法	(54)
第五节 调研报告格式与撰写方法	(61)
本章小结 / 实训项目	(63)
第三章 服装品牌产品企划	(65)
第一节 设计灵感	(66)
第二节 服装品牌产品企划概述	(70)
第三节 服装品牌产品企划的内容	(72)
第四节 产品企划方案的编制流程与方法	(81)
本章小结 / 实训项目	(92)
第四章 主题系列产品设计	(93)
第一节 设计思维	(94)
第二节 设计方法	(98)
第三节 主题系列产品设计准备	(100)
第四节 主题系列产品设计出图	(102)



第五节 主题系列产品设计审图	(109)
第六节 主题系列产品样衣制作	(112)
本章小结 / 实训项目	(116)
第五章 服装品牌形象设计	(117)
第一节 服装品牌产品形象手册	(118)
第二节 服装品牌产品陈列展示	(120)
第三节 服装品牌产品陈列手册	(130)
本章小结 / 实训项目	(135)
第六章 品牌服装产品生产	(137)
第一节 服装产品生产前准备工作	(138)
第二节 产品生产中进度及质量管理	(150)
本章小结 / 实训项目	(152)
第七章 服装品牌营销	(153)
第一节 服装品牌营销概述	(154)
第二节 服装品牌营销渠道	(155)
第三节 服装品牌促销策略	(162)
第四节 服装品牌产品订货会	(166)
第五节 服装品牌产品销售	(173)
本章小结 / 实训项目	(177)
参考文献	(178)

一、中国服装产业现状

(一) 中国服装产业的概况

中国是全世界最大的服装消费国和生产国。通过连续多年的高速增长,中国服装出口贸易在国际服装贸易中占有了重要的地位。全世界每三件服装中就有一件来自于中国。服装业的发展大大推动了中国国民经济的发展,中国的品牌服装消费也具有巨大的成长空间。快速的城市化进程以及中西部地区的发展,将成为服装消费增长的重要推动力。“十二五”国家规划明确指出,未来服装行业发展的重点是:加大、加快服装自主品牌建设,吸纳国际化设计人才,提高产品设计能力;加强产品设计和市场推广;积极寻找国际市场突破口,利用国际化营销手段,提高自有品牌出口比重,力争形成若干个具有国际影响力的自主知名品牌;积极推广使用先进服装设备等。

当前,中国服装产业整体发展仍不平衡:广东、江苏、浙江、山东、福建、上海等东南沿海省份所生产的服装产品占据了全国 80% 以上的市场份额,而中西部地区的服装产业则较为落后;服装企业之间的竞争还停留在价格、款式等比较低的层面;大多数服装企业的产品销售仍以批发为主;虽然近年来服装企业的品牌意识在不断加强,越来越重视品牌形象的塑造,但还缺乏具有国际知名度的服装品牌。

(二) 中国服装产业的特点

1. 服装产业是劳动密集型产业

服装产业是一个劳动密集型产业,其生产组织过程不需要太多大型专门化的机械设备和高新技术,可以在较少的资本投入下运行。尽管近年来高新技术如 CAD、CLMS 和先进的生产组织方式被不断研制出来并投入应用,但大多数服装企业仍未脱离传统的生产模式。

2. 服装行业周期短、季节性强

随着春、夏、秋、冬四季的更替,服装产业不断为消费者提供新的产品,产品在面料、色彩、款式、细节等方面随着气候的变化而发生变化。这种变化,一方面给服装企业带来无限的市场机会,另一方面也给服装企业带来风险和不确定性。

3. 服装业具有时尚性

随着人们经济水平的提高、消费观念的改变,使得购买服装的动机在发生变化。现在人们购买服装不仅仅是为了遮体保暖,更多是追求时尚。时尚正成为人们选购服装的标准之一。这使得服装产品的设计趋向时尚与多元化。

4. 服装行业品牌意识凸显

随着市场产品的日益丰富,消费者选择机会随之增多,个性化需求也进一步加强,对产品质量、购物环境和销售服务的要求更高了,这导致服装企业之间的竞争愈发激烈。低水平的市场竞争最后会沦为价格、成本的竞争,恶性的竞争环境将使服装企业利润微薄,艰难生存。因此,服装企业要在激烈的市场竞争中求得一席之地,就必须重视品牌形象的构建与维护,加强企业宣传与推广,提升产品品质与品牌服务水平,塑造良好的品牌形象。

5. 服装消费需求、档次提高

现在,人们的穿着需求趋向休闲化、环保化、多样化、个性化、时装化和品牌化。从市场消费情况来看,毛、棉、麻、丝等天然环保的材质日益获得消费者青睐,消费者的衣着档次也在逐年提高,从以中低档需求为主逐渐转向以中档需求为主,高档需求也占据了一定的市场份额。

6. 服装生产为小批量、多品种

随着消费者需求的日益个性化,传统的少品种、大批量的生产方式已经不能满足消费者强烈的个性化需求了。小批量、多品种以及风格的多元化是服装产业发展的方向。

7. 销售渠道与销售形式多样化

服装行业的分销系统比较庞大复杂,大致可分为实体店销售和网络营销两种形式。服装品牌为了拓展销售渠道,一般通过招募代理商和加盟商的形式,增加实体店铺数量,达到提升销售额的目的。随着网络技术的发展,涌现出了如“淘宝”商城、“京东”商城等电子商务平台,服装品牌可以通过网络拓展销售新渠道。由于网络贸易具有超越时空限制、流程简化、成本低和利润大等特点,已经迅速成为中国经济新的增长点和不容忽视的新势力。

8. 服装行业信息化程度偏低

中国服装企业信息化的应用普及率比较低,已实现 ERP、CAD、CLMS 和先进生产组织方式的服装企业还相对较少。服装产业是传统产业,中国大多数服装企业属于民营企业,企业的生产管理方式比较落后,家族式管理、经验式的痕迹较重,服装企业的决策者往往集管理者、执行者等多种身份于一身,对信息化的认同度和普及率不高。

二、中国服装品牌的历史及现状

中国服装产业几乎是在无品牌的状况下发展起来的,直到近 30 年才出现了一些大众品牌。20 世纪 80 年代初到 90 年代初的 10 年间,由于国际市场竞争的加剧,在中国服装企业还没有足够的心理准备时,众多国外著名服装品牌纷纷登陆国内大中城市,在上海、北京、广州、深圳等城市开设了服装专卖店,如“皮尔·卡丹”“古姿”等,这给中国服装产业带来了强烈的冲击。

20 世纪 90 年代中后期,中国涌现出了一大批本土服装品牌,如“雅戈尔”“杉杉”“罗蒙”“报喜鸟”“庄吉”“步森”“太平鸟”“美特斯·邦威”“法派”“森马”等,在全国具有很高的知名度。但是中国至今仍然没有知名的国际服装品牌,也缺少具有国际影响力的服装设计师。究其原因,一方面与中国经济实力有一定的关系,另一方面也与中国服装品牌的发展历史有一定的关系。国外服装品牌大多经过了几十年甚至上百年的积淀,而中国服装品牌的发展历史不足 30 年。

世界发达国家的服装产业发展大致经历三个阶段,即自然品牌、设计品牌、自由品牌阶段。

1. 自然品牌阶段

自然品牌阶段是服装由遮体保暖到注重品牌建设的阶段。随着市场的需求,服装企业开始创立自己的品牌。通过广告宣传、参加服装博览会以及运用多种营销渠

道和方式,使越来越多的人了解品牌。

2. 设计品牌阶段

随着消费者个性化需求的出现,他们开始注重穿着品位,因此开始出现越来越多的设计品牌。当消费者走进琳琅满目的服装商店时,首先注意的是款式和颜色,然后再细看服装的面料、细节、板型、工艺、价格等。在这一阶段,服装款式造型和色彩是服装设计的重要方面。

3. 自由品牌阶段

自由品牌阶段的服装整体水平比较高,拥有一批国际品牌。人们的消费能力强,消费频率比较高,着装常常出现多元品牌的组合。

中国与世界发达国家相比,目前刚刚从第一个阶段进入第二个阶段。近30年来,中国服装行业十分重视设计的发展,成立了中国服装协会和中国服装设计师协会,部分省份也成立了分会,开展了很多专业性活动,有力地促进了品牌发展和设计师队伍成长。国内服装设计师开始崭露头角,涌现了一批设计师品牌,如马可的“例外”品牌、陈翔的“德诗”品牌、赵卉洲的“艺之卉”品牌等。

三、中国服装行业的人才需求

目前,中国服装行业的设计、生产水平同欧美等世界先进国家的水平相比,还有着很大差距,有影响力的服装设计师和工艺师还不到总就业人数的3%,这一比例仅为发达工业国家的1/10。为增强世界竞争力,中国服装行业已开始重视开发与使用先进的服装生产技术。随着服装行业新设备、新工艺、新材料的应用越来越广泛,对服装专业人才的需求越来越大,要求也越来越高。据有关部门统计,广东省的服装设计与工艺技术技能型人才缺口达40万人,从产品设计到产品生产各个环节、各个层次都迫切需要大量的技术人才。

服装行业的专业人才需求大致可以分为以下几类:

一是服装品牌产品企划师。品牌化道路是服装产业的主流趋势,品牌产品的主题化与系列化是服装品牌形象的重要组成部分。因此,服装品牌产品企划人员正成为服装行业的新宠。

二是服装产品设计师。服装产品设计师是服装产品研发的主力军,中国没有国际知名的服装品牌与缺乏有影响力或极高艺术造诣的设计师有一定的关系。服装产业提升与品牌发展,都亟需一批具备创新意识与原创能力的设计师。

三是服装产品制板师。中国服装产业发展时间不长,服装专业教育时间更短,因此目前服装企业中,绝大多数制板师都由缝制工人、样衣师等通过在岗培训晋升而来,缺乏系统的专业理论知识和美学修养,且很大一部分人不能使用服装CAD制板技术,服装行业内比较缺乏高素质的产品制板师。

四是服装生产管理人员。服装行业的入门门槛较低,服装生产现场管理人员的文化素养、沟通技巧、管理水平以及利用信息化的能力均相对薄弱,现代化的服装生产,迫切需要一批专业能力强、沟通能力好、懂得服装精益生产的现场管理人员的加入。

五是能操作自动化设备的技术工人。服装行业是一个高劳动强度的行业,新一代的劳动者不愿意从事该项工作,服装流水线工人紧缺是一个不争的事实。自动化、信息化是服装行业发展的趋势,也是提高服装生产效率、缓解劳动力压力的关键因

素和有效途径。因此,具备较高文化素质、能熟练操作计算机和自动化设备的技术工人也比较紧缺。

另外,服装行业还需要工艺师、跟单员、模板技术人员、服装单证员、服装营销策划人员、陈列人员等专业人员。

四、中国服装产业的发展趋势

1. 加快专业化、信息化程度,提升竞争力

过去,中国服装企业是什么商品赚钱做什么,更多的中小企业兼做代理加工(OEM)和自营品牌。目前,国际服装市场竞争越来越激烈,东南亚的越南、印度、泰国等国家低廉的劳动力成本吸引了大量的劳动密集型企业落户,而中国则已经从劳动密集型生产向技术含量更高、更注重环保的生产和服务型经济转变,提高技术水平和快速反应能力,成了获取竞争力的先决条件。服装产业作为量大面广的民生产业,面临着生产如何适应现代生活要求、如何加快专业化水平和信息化程度、如何提升产品竞争力等诸多问题。

2. 打造自主品牌、构建产业链,提升服装产业经营效益

创建自主品牌是服装行业走向全球价值链高端的必由之路。要做到细化服装分类,打造女装、男装、童装等各自分类的知名品牌;建立服装产业上下游产业链互动机制,协调服装品牌企业与上下游产业优势企业的沟通、互动与合作,着力打造一条畅通无阻的服装产业链,共同参与服装产品的终端推广活动,引导社会消费,从而推进自主原创品牌建设。同时要注重培养外贸营销与内贸营销市场的专业人才,提升服装行业人员的专业水平,使他们成为各自领域的专家;紧跟国际潮流,根据国内外市场要求,及时调整商品结构,调整贸易增长方式等。

3. 做好外贸市场,更要做好内销市场

国际市场的规则就是以市场换市场,这将是今后中国服装品牌经营的重要筹码。只有立足国内市场,以国内市场的有力支撑,带动对外贸易的业务开展,才能真正培养出具有竞争力的国际品牌,才会拥有更多的资本和市场竞争能力。



学习目标

知识目标:

- ① 理解品牌的概念与内涵。
- ② 了解服装品牌的类别和风格。
- ③ 掌握服装品牌定位的内容和方法。
- ④ 熟悉服装品牌营运流程。

能力目标:

- ① 能从不同角度对服装品牌进行分类。
- ② 能对国内外不同风格的服装品牌进行分析。
- ③ 能在细分市场的基础上对服装品牌进行定位。
- ④ 能进行职业生涯规划。

第一节 服装品牌概述

一、品牌的概念与内涵

(一) 品牌的概念

“品牌”一词源于挪威语“烧”，意思是在家畜身上烙印印记，以区分家畜归属。

美国市场营销协会(AMA)在其1960年出版的《营销术语词典》中把品牌定义为:品牌是一种名称、术语、标记、象征、符号或设计,或是它们的组合,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品及服务,并使之与竞争对手的产品和服务区别开来。广告专家J. P. 琼斯(J. P. Jones)对品牌的界定是:能为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品。世界著名广告和品牌策略大师大卫·奥格威认为:“品牌是一种错综复杂的象征。它是产品属性、名称、包装、价格、历史声誉和广告方式的无形总和。品牌同时也因消费者对其使用的印象,以及自身的经验而有所界定,产生一定的差异性。”美国著名营销学家菲利普·科特勒提出,“一个品牌往往是一个更为复杂的标志,它能表达出六层意思:属性、利益、价值、文化、个性和使用者。其中价值、文化、个性是品牌的深度内涵。”

以上学者从不同的角度对品牌概念提出了自己的看法,他们都不同程度地提及了产品及销售两个方面。品牌是具有一定认知度、完整形象和商业信誉的产品系统或服务系统,品牌的价值以依附在产品或服务上的附加值的形式体现。因此,品牌的精髓在于以下四点:一是极高的知名度,二是极好的声誉,三是市场领先,四是能够实现持续的利润增长。

(二) 品牌的内涵

1. 品牌具有专属性

品牌用以识别生产或销售者的产品或服务。品牌拥有者经过法律程序的认定,享有品牌的专有权,有权力要求其他企业或个人不能假冒或伪造,具有排他性。在2007年以前,国家工商行政管理总局没有禁止无经营的自然人申请商标时,有人将知名品牌跨领域抢注,如“佐丹奴”是休闲服装品牌,“黛安芬”是内衣品牌,但是这些大家耳熟能详的服装商标,却被人抢注为“佐丹奴”桌布、“黛安芬”寿衣。这些商标已经通过国家工商行政管理总局审批注册,假设将来“黛安芬”寿衣销售火爆,有可能严重影响同名的“黛安芬”内衣品牌的声誉和销售。不止服装知名商标在国内被国人跨领域抢注,同时,也不断出现国内的金字招牌在国际市场上被抢注的尴尬局面,如“红塔山”在菲律宾被抢注,180多个品牌在澳大利亚被抢注,100多个品牌在日本被抢注等。因此,服装品牌企业应该加大品牌商标的保护意识,及时将自己的品牌商标在其他领域及地区进行注册,保护品牌商标的专属性。

2. 品牌具有差异性

产品差异化是创建一个产品或服务品牌的首要条件,服装品牌的产品必须具有独特性才能在市场上形成很强的识别性。

目前中国服装产业界流行ODM产品模式(ODM即原始设计商Original Design

Manufacturer 的缩写),是一家厂商根据另一家厂商的规格和要求设计和生产产品。受委托方拥有设计能力和技术水平,基于授权合同生产产品。ODM 厂商设计的产品方案可采取买断或不买断的方式提供给品牌拥有方。买断方式,是由品牌拥有方买断 ODM 厂商某款产品的设计,或品牌拥有方单独要求 ODM 厂商为自己设计产品;不买断方式,是品牌拥有方不买断 ODM 厂商某款产品的设计,ODM 厂商可将同款产品的设计同时卖给其他品牌。当两个或多个品牌共享一个设计时,产品同质化的现象便产生了。

由于服装工艺的特殊性及复杂性,中国现已形成了众多以生产某类产品为主的区域性服装产业集群,如福建泉州的休闲裤和夹克衫,浙江温州和宁波的西服套装,广东大朗的毛衫,河北辛集和浙江海宁的皮革服装,浙江嵊州的领带,浙江织里的童装,广东均安、增城、开平的牛仔服装,广东潮州的婚纱晚礼服等。因为绝大多数服装品牌企业均不具备研发、生产所有品类服装的能力,在品牌产品形象系列化的趋势下,ODM 操作形式能解决服装品牌发展之需。但是,品牌应该将产品进行适当修改后再生产或者是买断产品的再销售权,使产品在市场中具有唯一性,以免产品上市后与其他品牌“撞衫”,影响品牌声誉。

3. 品牌具有独立于产品价值之外的价值,是企业的无形资产

服装品牌及产品各自具有不同的价值。消费者购买一件产品,获得产品的价值。消费者如果购买一件品牌产品,除产品价值外,不能获得品牌的价值,那企业也就没有塑造品牌的必要。产品价值满足消费者的物质需要,而品牌价值更多是满足了消费者精神层面的需求。如一个消费者同时购买两件衬衫,一件为非品牌的普通产品,另一件为国际知名品牌,在穿着它们时,消费者获得的感受是不同的,前者更多的是保暖、蔽体、美化功能,后者则会给消费者带来身份感、阶层感、尊荣感,具有心理上的满足感与优越感,这就是品牌的价值。

简单的利益认同是使用价值,是消费者对产品利益的需要。而对品牌利益的需要,则是消费者在社会环境中的情感需求和欲望需求。品牌是企业的无形资产,品牌拥有者可凭借品牌的优势不断获取利益,并可申请品牌无形资产评估。2001 年庄吉集团向温州银行用其品牌抵押获得四千万贷款,成为中国首例以品牌抵押获得的贷款。2010 年据国外媒体报道,英国品牌价值咨询公司 BrandFinnace 发布的全球最有价值 500 品牌排行榜显示,“谷歌”超越“可口可乐”“IBM”和“微软”,成为全球品牌价值排名第二的企业,“沃尔玛”仍然位居全球第一,其品牌价值由 2009 年的 406.16 亿美元上升至 2010 年的 413.65 亿美元。

二、服装品牌的定义

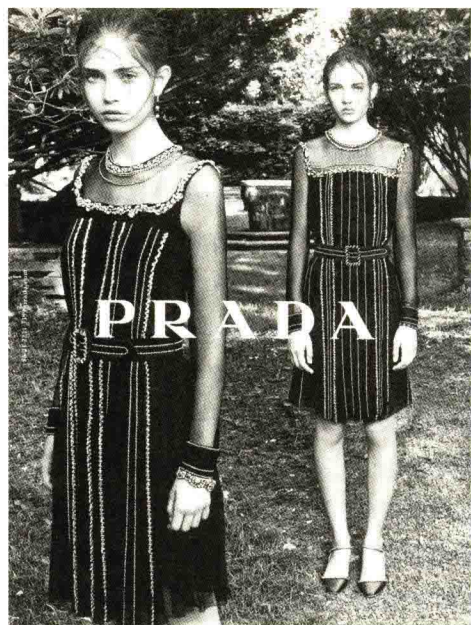
服装品牌是指具有一定市场认知度、形象较为完整,并有一定商业信誉的服装产品系统。通俗一点来说,即是以品牌理念经营的服装产品。

三、服装品牌的分类

1. 以投资比例和设计定位分类

服装企业或集团内部根据投资比例、设计定位而将所属品牌分为主要品牌和次要品牌。主要品牌又称为主线品牌、主牌、一线品牌,是服装企业重点推出的品牌,

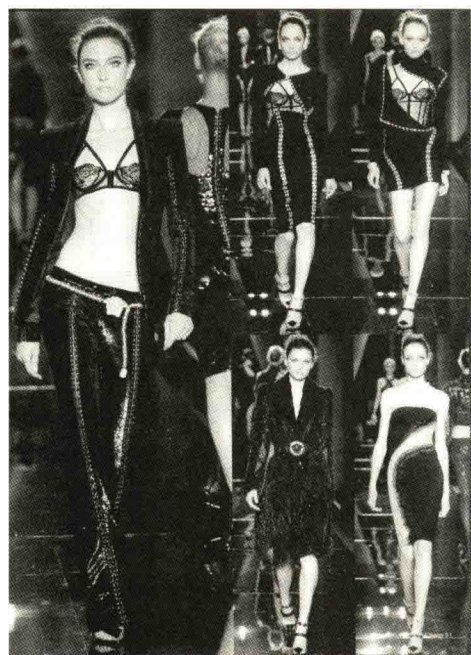
在产品系列的完整性、投资额等方面都处于企业的重要位置。次要品牌又称为副线品牌、副牌、二线品牌,是服装企业推出的与主牌有关联,但又区别于主牌目标消费群体的品牌,在产品系列的完整性、投资额等方面都逊色于主线品牌。一个企业可以拥有多个副线品牌。如意大利品牌“PRADA”的副线品牌为“MIUMIU”,意大利品牌“VERSACE”的副线品牌为“VERSUS”。如图 1-1 至图 1-4 所示。



■ 图 1-1 主线品牌“PRADA”



■ 图 1-2 副线品牌
“MIUMIU”



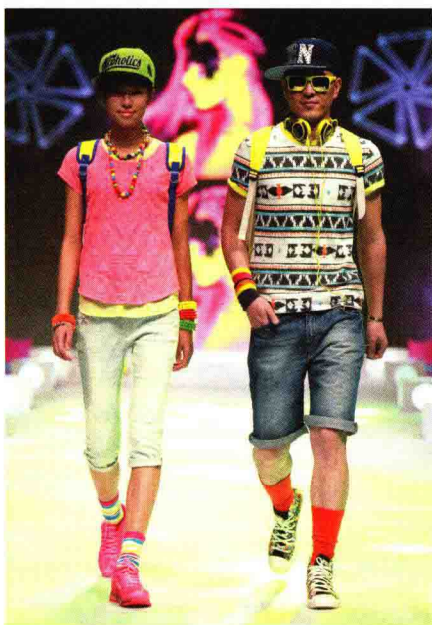
■ 图 1-3 主线品牌“VERSACE”



■ 图 1-4 副线品牌
“VERSUS”

2. 以风格分类

以服装品牌产品所具有的风格分类,服装品牌可分为休闲品牌、职业品牌、运动品牌、前卫品牌、乡村品牌等。如图 1-5 至图 1-8 所示。



■ 图 1-5 休闲品牌“真维斯”



■ 图 1-6 职业品牌“白领”



■ 图 1-7 运动品牌“乔丹”

