

本书得到纺织服装产业河南省协同创新中心资助，
以及河南省高等学校人文社科重点研究基地中原
工学院系统与工业工程技术研究中心资助

服装品牌管理

服装品牌管理

FUZHUANG PINPAI GUANLI

杨楠 孙小丽 主编



经济科学出版社
Economic Science Press

本书得到纺织服装产业河南省协同创新中心资助，以及河南省高等学校人文社科重点研究基地中原工学院系统与工业工程技术研究中心资助

服装品牌管理

杨楠 孙小丽 主编

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服装品牌管理 / 杨楠, 孙小丽主编. —北京:
经济科学出版社, 2015. 7

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5835 - 9

I. ①服… II. ①杨…②孙… III. ①服装 -
品牌营销 IV. ①F768. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 131417 号

责任编辑: 白留杰 程辛宁
责任校对: 王苗苗
责任印制: 李 鹏

服装品牌管理

杨楠 孙小丽 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

教材分社电话: 010 - 88191354 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮箱: [bailiujie518@126. com](mailto:bailiujie518@126.com)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

北京密兴印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 12.5 印张 290000 字

2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5835 - 9 定价: 35.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

(电子邮箱: [dbts@esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

前 言

本书力求对我国服装企业的品牌建设起到一定的指导作用，我们结合自身的教学实践，总结当今服装企业品牌管理的实践经验，尤其是近年来我国服装企业品牌建设中出现的新情况、新问题，全面系统地剖析和阐述了服装企业品牌管理中有关品牌形象、服装品牌定位、服装品牌的名称和标志设计、服装品牌传播、服装品牌延伸、服装品牌的维护与更新、服装品牌资产管理以及服装品牌国际化等内容，尽可能为学生提供比较完整的服装品牌管理理论与实用的方法、技巧。本书可作为本科经济管理类专业学生的教材，也可以作为纺织服装企业营销人员的培训教材和指导工具。

在编写过程中，我们力求理论联系实际，突出实用性和操作性，在强调准确阐明基本理论的基础上，突出学科新发展。本书紧扣经济管理类高级人才培养目标实现的基本要求，以满足学生学习和运用服装品牌管理理论及方法为本，编写目的明确、针对性强。本书采摘大量国内外企业最新服装品牌案例，借鉴新的研究成果，沿着学科发展方向，坚持理论性与实践性相结合、学术性与现实性相结合。本书在编写上突出了以下三个方面的特点：

第一，框架清晰，结构完整。本书在保证学科体系的系统性和全面性的基础上，充分体现“基础理论必须够用，专业知识重点保证，能力培养综合强化”的原则，理论阐述力求简明扼要，由浅入深，循序渐进，难易适中，精炼实用。通过对本书的学习，学生可全面系统地掌握服装品牌管理的基本知识、原理、方法和技能。

第二，体例设计新颖，强调实用性和可操作性。正文中穿插案例，所选的案例具有典型性且贴近现实经济生活。另外，在每章后设有案例分析题，既增强了可读性、拓宽了知识面，又便于学生自学和训练。

第三，内容突出前沿性和先进性。本书在具体内容上，力争反映当前服装品牌管理理论研究的新方法和所面临的新问题，并融入各位参编教师在教学第一线的教学体会和成果，使所提供的知识在与时代同步的基础上更易于为学生吸收。

本书由中原工学院经济管理学院杨楠和孙小丽担任主编，中原工学院蔡森和任方旭为副主编。杨楠编写第1章、第5章、第6章；孙小丽编写第4章、第7章、第9章；蔡森编写第2章、第10章；任方旭编写第3章、第8章。

本书在出版过程中得到了经济科学出版社白留杰老师和程辛宁老师的大力支持，在此对她们付出的辛勤劳动表示深深的感谢！

本书编写过程中，参考了一些同行专家的著作、教材与论文，在此深表谢意！由于我们学识有限，书中难免存在较多疏漏之处，欢迎广大读者批评指正。

杨楠

2015年6月

目 录

第1章 品牌及服装品牌概述	1
1.1 品牌的内涵	3
1.1.1 品牌的定义	3
1.1.2 品牌的由来	3
1.1.3 品牌的发展历程	4
1.2 服装品牌	6
1.2.1 服装品牌的定义	6
1.2.2 服装品牌的分类	6
1.2.3 服装品牌的发展历程	9
1.2.4 服装品牌的现状	11
【本章小结】	13
【关键术语】	13
【思考题】	13
【案例分析】	14
第2章 服装品牌管理的概述	17
2.1 品牌管理的概念和特征	19
2.1.1 品牌管理的概念	19
2.1.2 品牌管理的特征	20
2.2 品牌管理的组织形式	22
2.2.1 业主负责制	22
2.2.2 职能管理制	22
2.2.3 品牌经理制	23
2.2.4 品类经理制	24
2.2.5 品牌管理委员会	24
2.3 品牌管理的任务和流程	26
2.3.1 品牌管理的任务	26
2.3.2 品牌管理的流程	26

2.4 服装品牌管理的原则及系统	29
2.4.1 服装品牌管理的原则	29
2.4.2 服装企业品牌管理系统	31
【本章小结】	34
【关键术语】	34
【思考题】	34
【案例分析】	34
第3章 服装品牌形象	39
3.1 服装品牌形象概述	41
3.1.1 服装品牌形象的定义	41
3.1.2 服装品牌形象的个性特征	42
3.1.3 服装品牌形象的组成	42
3.1.4 服装品牌形象的分类	43
3.2 服装品牌终端形象	44
3.2.1 终端形象的定义	44
3.2.2 服装品牌终端形象的内容	45
3.2.3 服装品牌终端形象的分类	46
3.2.4 终端形象建设中的情境化设计	47
3.3 服装品牌形象的塑造	50
3.3.1 服装品牌形象塑造的策略	50
3.3.2 品牌形象塑造的途径	52
3.3.3 服装品牌塑造的中心	52
3.3.4 服装品牌形象塑造总结	53
【本章小结】	54
【关键术语】	54
【思考题】	54
【案例分析】	55
第4章 服装品牌定位	57
4.1 服装品牌定位	59
4.1.1 品牌定位的概念	59
4.1.2 品牌定位影响因素	59
4.1.3 服装品牌定位	60
4.2 服装品牌常见的几种定位	62
4.2.1 消费者对象定位	62
4.2.2 品牌文化定位	63

4.2.3	产品品类定位	64
4.2.4	企业自身资源研究与品牌定位	64
4.3	服装品牌情感定位与电商化定位	65
4.3.1	服装品牌情感定位	65
4.3.2	服装品牌电商化定位	67
4.4	服装品牌定位策略	69
4.4.1	服装品牌的市场定位策略	69
4.4.2	服装品牌定位的差异性策略	70
4.4.3	服装品牌定位的多元化策略	71
【本章小结】		73
【关键术语】		73
【思考题】		73
【案例分析】		73

第5章 服装品牌的设计 75

5.1	服装品牌设计要旨	76
5.1.1	影响服装品牌设计的主要因素	77
5.1.2	服装品牌设计的重要性	77
5.1.3	服装品牌设计管理在企业的运用	78
5.2	构造品牌视觉识别系统	80
5.2.1	服装品牌视觉识别系统设计	80
5.2.2	国际服装品牌视觉识别系统设计分析	81
5.2.3	中国服装品牌视觉识别系统设计现状	82
5.3	服装品牌名称设计	83
5.3.1	品牌名称设计的重要性	83
5.3.2	服装品牌名称设计的三大趋势	84
5.4	服装品牌标志设计	86
5.4.1	服装品牌标志设计的流程	86
5.4.2	服装品牌标志设计的原则	87
5.4.3	服装品牌标志设计的基本要求	87
5.4.4	服装品牌标志设计的作用	87
5.5	服装品牌包装设计	88
5.5.1	品牌包装的内涵	88
5.5.2	进行包装的方法	88
5.5.3	品牌包装技巧和策略	89
5.5.4	服装包装的品牌效应	89
5.5.5	服装包装对品牌资产结构的提升	90
5.5.6	服装包装的品牌增值效应	91

【本章小结】	93
【关键术语】	93
【思考题】	93
【案例分析】	94
第6章 服装品牌传播	96
6.1 服装品牌传播概述	97
6.1.1 品牌传播概念	97
6.1.2 服装品牌的构成要素	98
6.1.3 服装品牌传播的特征	99
6.1.4 服装品牌传播的目的与作用	100
6.1.5 品牌传播的步骤	101
6.2 服装品牌广告传播策略	102
6.2.1 服装品牌广告传播的基本现状	104
6.2.2 影响服装品牌广告传播的因素	104
6.2.3 服装品牌广告传播原则	106
6.2.4 服装品牌广告传播策略	107
6.3 新媒体下服装品牌的传播	107
6.3.1 新媒体的传播特点	107
6.3.2 新媒体对服装品牌传播的影响	108
6.3.3 新媒体背景下服装品牌传播策略	109
6.4 服装品牌传播的跨文化传播	113
6.4.1 服装品牌及传播的文化因子分析	113
6.4.2 跨文化的服装品牌传播策略	114
【本章小结】	115
【关键术语】	116
【思考题】	116
【案例分析】	116
第7章 服装品牌延伸	120
7.1 服装品牌延伸的含义	122
7.1.1 服装品牌延伸的定义	122
7.1.2 服装品牌延伸的目的	122
7.1.3 服装品牌延伸的影响因素	123
7.1.4 服装品牌延伸的作用	126
7.2 服装品牌延伸的动因及策略	127
7.2.1 服装品牌延伸的前提	127

7.2.2	服装品牌延伸的动因分析	128
7.2.3	服装品牌延伸的策略	129
7.3	服装品牌延伸的风险及规避	133
7.3.1	服装品牌延伸的风险	133
7.3.2	服装品牌延伸的风险规避对策	134
【本章小结】	135
【关键术语】	136
【思考题】	136
【案例分析】	136
第8章	服装品牌的维护与更新	139
8.1	服装品牌的维护	141
8.1.1	品牌维护的定义	141
8.1.2	服装品牌维护的意义及目的	141
8.1.3	服装品牌维护的作用	142
8.1.4	服装品牌维护的内容	142
8.1.5	服装品牌维护内容之间的关系	144
8.2	服装品牌形象维护	144
8.2.1	品牌形象的含义	144
8.2.2	品牌形象的构成	145
8.2.3	品牌形象维护的意义	145
8.2.4	服装品牌形象维护的策略	145
8.3	服装品牌老化与更新	147
8.3.1	品牌老化的概念及表现	147
8.3.2	品牌老化的原因	147
8.3.3	品牌更新的定义	149
8.3.4	品牌更新的原则	150
8.3.5	品牌更新的内容	151
8.3.6	如何建立品牌老化防御机制	152
【本章小结】	153
【关键术语】	153
【思考题】	153
【案例分析】	153
第9章	服装品牌资产管理	156
9.1	品牌资产概述	158
9.1.1	品牌资产的一般认知	158

9.1.2	品牌资产的构成	158
9.1.3	品牌资产的特点	160
9.1.4	品牌资产的建立	160
9.2	服装品牌资产	161
9.2.1	服装品牌资产的定义	161
9.2.2	服装品牌资产的构成要素分析	162
9.2.3	服装品牌构成要素之间的关系	163
9.3	服装品牌资产评估	163
9.3.1	品牌资产评估的含义	163
9.3.2	品牌资产评估的重要性	164
9.3.3	品牌资产评估的种类	165
9.3.4	品牌资产评估的步骤	166
9.3.5	品牌资产评估的特点	166
9.3.6	品牌资产评估的概念模型与评估方法	168
	【本章小结】	171
	【关键术语】	172
	【思考题】	172
	【案例分析】	172
第10章	服装品牌国际化	173
10.1	中国服装品牌国际化战略概述	174
10.1.1	实施服装品牌国际化战略的意义	175
10.1.2	影响品牌国际化的具体因素	175
10.1.3	中国服装品牌国际化的驱动力	177
10.1.4	中国服装品牌国际化的阻力	178
10.2	服装品牌国际化战略模式	179
10.2.1	品牌国际化战略模式的选择问题	179
10.2.2	服装品牌国际化战略选择影响因素的识别	180
10.3	我国自主服装品牌国际化战略	181
10.3.1	我国服装自主品牌发展现状	181
10.3.2	开展我国自主服装品牌国际化的优势	181
10.3.3	实现我国自主服装品牌国际化战略的措施	182
	【本章小结】	183
	【关键术语】	183
	【思考题】	183
	【案例分析】	184
参考文献		187

第1章 品牌及服装品牌概述

【教学目标】

通过本章的学习，要求学生正确理解品牌，能够了解服装品牌；能够正确判断品牌真伪，掌握服装品牌发展历程以及现状。

【教学要求】

知识要点	能力要求	相关知识
品牌	正确理解品牌	品牌的定义，品牌的由来，品牌的发展历程
服装品牌	能够了解服装品牌，判断品牌真伪	服装品牌的定义，服装品牌的分类，服装发展历程以及现状

【引导案例】

森马的品牌制胜之道

森马服饰股份有限公司于1996年12月成立于中国民营经济最活跃的沿海开放城市——浙江省温州市，是一家以虚拟经营模式为特色，以系列成人休闲服饰和儿童服饰为主导产品的服饰企业，旗下拥有“森马”和“巴拉巴拉”两大服饰品牌。森马的目标消费群体为16~28岁的年轻大众，品牌定位是青春、活力、时尚、休闲。在价位上走的是能为年轻大众接受的中价位路线。品牌愿景是“打造大众服饰市场最具活力、最具竞争力的领袖品牌”。至2014年12月，森马已经拥有15家全资子公司、800多家代理、5000多家店铺。

在商业模式上，森马放弃传统“大而全”的建厂模式，选择了彼时与众不同的“长板做长，短板外包”虚拟经营模式。虚拟经营的精华是专业的人做专业的事，整合一切可以整合的资源。构建“大物流、大管理”的发展格局。公司先后与法国PROMO STYLE公司、韩国色彩协会、德国永恒力物流、北京用友软件、上海奥美广告、美世咨询、上海东华大学、浙江理工大学、麦肯锡等一批国内外机构结成战略合作伙伴，森马倡导“快乐工作，幸福生活”的企业文化，秉承“崇德尚贤，和谐共赢”的核心价值观，强调企业要与顾客共赢，与合作伙伴共赢，与员工共赢，与社会共赢。

森马品牌的发展大致可分为三个阶段：2002年以前，森马是一种产品品牌传统方法，强调品牌的功能价值；2002年，森马开始挖掘品牌的情感/心理价值，品牌也转而成为一种情感品牌；2009年，森马发展成为生活风格品牌。这三个阶段的变化反映了森马品牌核心价值的变化。

阶段一（1996~2001年）：传统产品品牌。此阶段森马对品牌的认识停留在传统的产品品牌：品牌就是一个名字或标记。这从企业对“森马”二字的注释中就可以看出来：“森

马”寓意“森立天地，马致千里”。“森”代表众多，取“众木成林立于天地”之意，其延伸意义是十年树木，百年树人，给员工提供良好的成长环境和发展空间，使之长成栋梁之材。“马”则代表着“热情奔放，用于进取”的具有马的精神的员工团队。其标准色为草绿色，表示崇尚自然，和谐环境，追求快乐和希望。可以看出，森马的这种注释是字面上的，也基本是针对企业内部员工的，但它能够为顾客创造什么价值？其品牌承诺是什么？这些问题却并未清晰表达出来。

阶段二（2002~2008年）：由产品品牌提升至情感品牌。此阶段森马不再简单地只是一个名字或标识，而是一种特定的价值表达。为了注释并演绎这一特定价值，公司推出了一系列的广告及公关活动。利用“森马”与“什么”谐音，提出“穿什么就是什么”的广告语，表达“穿森马就是森马”的价值主张。

2002年，森马聘请国际奥美广告公司担任品牌管家，全面导入“360度品牌管理”，分别从产品、声誉、顾客、卖场通道、视觉识别、形象等方面提升品牌影响力。同时，森马在产品设计上导入“IN的休闲生活概念”，连续开发出不同种类的生活精品，满足消费者求新求变的心理。2003年，森马推出“崇尚个性、追赶时尚的新生代”的品牌形象。2004年，森马提出“青春、活力、奔放、健康”的品牌形象。2008年，森马又提出“崇尚年轻活力、炫耀青春本质”的品牌主张。

这一阶段，森马不再仅仅是一个抽象的名字或者一个标识，而是通过不同的代言人表达、演绎“森马是森马”的品牌形象。此时森马产品不再仅仅具有“穿衣”这一功能价值，同时亦令顾客产生情绪（心理）的共鸣（利益），这种利益不是通过价钱能衡量的。顾客购买此产品的原因也不再纯粹由价钱或产品功能来解释，而是受某种情绪利益的驱使。现今成功的品牌大都很强调产品的情感价值。因为单纯强调产品品质等功能，其售价是不可能与竞争对手相差太多的，因为功能价值不能给消费者太多的想象空间，由此而获得的品牌体验也会相应变窄，让顾客感觉获得的价值较少。

阶段三（2009年至今）：“潮”——生活风格品牌。2009年，森马开始认真总结品牌经验，梳理品牌定位，思考森马品牌的核心价值（品牌精髓）究竟是什么？如何丰富森马的品牌体验？如何确保顾客感受品牌承诺的价值？这个阶段，森马清晰界定品牌的核心价值是“潮”，并通过各种手法演绎“潮”的品牌元素内涵，使消费者清晰感受到其品牌承诺的价值。通过对年轻消费者生活形态更深入的研究，森马认为表现自我是年轻一代的价值观与生活态度，经过仔细考量，最终确定“潮”最能表达年轻一代表现自我的主张，其广告语遂正式从“穿什么就是什么”升级为“穿什么潮我看”。而为了全方位表达“潮”的品牌元素内涵，森马推出了一系列广告、公关活动，并且成功利用娱乐营销传达品牌的联想价值。

森马品牌创建与管理的演变过程其实就是管理思维模式由销售导向到价值导向转变的过程，而价值/品牌导向的管理方式要求企业进行全方位的品牌管理。全方位品牌管理的内容很多，需要管理所有的关键接触点，要一致努力以确保提供品牌承诺价值/品牌体验，包括协调所有战略伙伴关系。森马管理层应该认真对森马品牌进行品牌健康评估，对其品牌资产进行审计，确认已经做到了哪些方面，还有哪些尚待挖掘、提升的空间？比如，客户忠诚度管理是全方位品牌管理的一个重要内容，尤其对大众休闲服饰而言，其客户忠诚度相比而言就更低，森马应认真进行考量，以期在此方面有所突破。

资料来源：刘亚平. 森马的品牌制胜之道 [J]. 中小企业管理与科技, 2014 (2).

1.1 品牌的内涵

1.1.1 品牌的定义

品牌是指具有一定认知度和形象度的、形成一定商业信誉的产品系统或服务系统。系统是指由各个分部和环节组成的整体，其构成要件不能一概而论，是企业的商标、历史、文化、形象、价值等综合体，其包括产品品牌（也称有形品牌）和服务品牌（也称无形品牌），主要作用是“维护和拓展产品市场，传播和推广企业文化，成为企业经营附加值的载体”。因此，品牌不是简简单单的商标，它既不是有形产品上单纯的识别物，也不是服务行当里简单的称谓名。相对服装行业来说，品牌是一个比较完整的、组成商品形态或服务形态的商业形象。

世界著名广告大师、奥美的创始人奥格威在1955年是对品牌做出了如下定义：品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。

1.1.2 品牌的由来

(1) 原始生产模式促成标记的自发生成。用最简单的语言来描述的话，品牌就是符号，是一种可以用来识别属性的记号。品牌一词是英文“Brand”的译名，据称它源于意为“to burn”的古挪威单词“Brander”，即当时牲畜的主人采用灼烧的方法在牲畜身上留下烙印，以此来识别属于自己的牲畜。于是，用来辨识物品的“标记”在不知不觉中以非常原始的方式自然而然的形成了，人们就此以为品牌的原义最早起源于牲畜的识别记号。事实上，类似这样的行为可能出现得更早，如自家的山洞前插一根树枝当作记号等，只是无从考证而已。

人类最早的生产活动完全是为了自给自足，进入奴隶社会以后，商品交换已具雏形，从以物易物到原始货币的出现，生产活动孕育出用来交换的“商品”意识。随着生产方式的改进、生产数量的增加和商品交易的频繁，为了便于辨认，人们开始将这一古老的方法演变成以各种各样的方式，在自己的产品上做一些记号，为自己生产的商品注明产地和身份。此后，为了便于雇主和雇员之间的记账，也为了便于官方征税，人们开始在商品上使用更为正式的商号，这是商标的萌芽。例如，在青铜器皿上灌注文字、在陶瓷器底部记载窑厂、在织物表面印上产地等，最终发展成为一个商品的识别符号。随着商品经济的发展，商品标识的重要性逐渐被人们认识，买卖双方也通过这些标识更加了解对方。

(2) 近代社会发展促成商标的自然生成。以1640年英国资产阶级革命为开端，拉开了西方近代史的帷幕，逐步完成了资本主义体系和帝国主义过渡的历史。这一阶段，自然科学进步显著，社会生产能力提高，商品经济正式登场，取代了自给自足的自然经济。早在13世纪时，欧洲大陆盛行的各种行业组织要求行业成员在商品上打上行会认可的标记，从而起到区分生产者的作用，使“商号”具备了现代商标的内涵。当商号逐渐从指代性标记成为

功利性标记,并越来越多地承载了象征意义时,这种商品与商品结合起来的“商标”就出现了。

到了1804年,法国以法典的方式,第一次肯定了商标权受法律保护,产品进入正常的销售渠道必须先进行商标注册,注册后的商标也会得到法律的保护,促使行业之间的竞争规范化、秩序化、权益化,人们终于懂得,规范的市场竞争才会有双赢的机会。至此,法国成为世界上最早建立商标注册制度的国家之一。此后,现代意义上的商标制度在欧洲各国相继建立。较早进入工业化社会的西方国家政府为了建立正常的市场经济秩序,制定了大量配套的政策法规,《公司法》、《消费法》、《商标法》和《知识产权保护法》等一系列有利于促进和规范市场竞争的法规相继出笼,无序竞争的时代随着法制的建立健全而告结束。因此,原先的商标并不是让消费者认知的,而是用于行业内产品之间的识别,随后才逐渐被消费者知晓。随着生产活动的深入,人们发现最初用作保证质量的标记符号在商业竞争中显示出了明显的竞争优势,商标的外延和内涵被不断丰富,最终演化为现代意义上的商标。

(3) 现代产业革命促成品牌的行业生成。近现代产业革命的特点之一是工业化批量生产。以前的传统手工方式效率很低,难以保证产品品质的一致性,无法满足人们对大批量产品的需求。大量工业产品的出现使人们生活质量得到了极大的改善,开始享受工业文明带来的便利。先进的现代制造技术所达到的完美境界是以前的手工生产不可企及的。虽然目前还有少数传统行业坚持以手工技艺生产单件定制产品,但是,这些手工技艺大部分也是在先进机械设备辅佐的条件下才得以很好地完成的。

工业化初期的批量产品因当时加工制造技术尚不成熟、生产工艺比较简单,导致雷同和无个性产品大量问世。一些生产历史悠久、产品品质上乘的企业发现,除了商标之外,应该还有其他标记可以为自己的产品区别于其他企业的产品,赢得更多的买家和更大的附加利润。于是,对系统性产品和系统性服务的探索为企业带来了今天被人们歌颂的、比商标更为完整和丰满的“品牌形象”,人们对这一商标之外的符号进行了强化,品牌便自然而然地在行业内生成了。

西方服装品牌的大量涌现及飞速发展,主要发生在20世纪以来科学技术、工业生产、社会经济和民主意识突飞猛进的发展,造成了社会物质财富和精神财富的极大满足。尽管两次世界大战给人类带来了灾难性的破坏,但同时也给人们的生活方式带来了前所未有的变革,刺激了工业生产的创新,例如,大量军服的规格化生产就使服装产业得以迅速发展,被视为英国“国宝”的“Burberry”品牌也以为英国皇家军队生产军服而声名远扬。尤其从20世纪中叶起,服装与以往各个时期相比,在款式、材质、工艺、销售、传播等各个方面都有了划时代的革命性进展。产品系统的意识使品牌概论浮出水面,在日趋激烈的市场竞争中,人们懂得了有形资产和无形资产的关系,发现了只有内涵更为丰富的品牌才能替代形式单一的商标,承载复杂多样的商品信息的道理,因此,“品牌”(Brand)被隆重提出,其外延和内涵均覆盖了“商标”(Trade Mark)。

1.1.3 品牌的发展历程

中国的品牌发展真正兴起于20世纪80年代,源自改革开放和市场化经济的发展。改革开放以来,我国品牌从无到有,从少到多,大致经历了以下四个发展阶段:

第一阶段：品牌启蒙时期（1993年以前）。中国企业品牌建设的启蒙阶段，从时间上界定为从新中国成立到1992年邓小平南方谈话为止。这是中国企业品牌建设经历时间最短、品牌数量最少、品牌最稳定的阶段，企业在无意识中建立了自己的企业产品品牌。

从1978年开始，中华大地刮起了改革开放的春风，标志着中国开始了由计划经济向市场经济转轨的过程。中国企业也开始了市场经济下的博弈。在这一时期，企业的竞争环境并不是很激烈，国内企业还处在规模小、实力弱的竞争局面，所生产的产品数量、种类也相对较少。它们所追求的仅是商品的注册商标，还处于无品牌意识阶段。此时，不论是企业还是消费者对品牌的认识都处于一知半解的层面，远远谈不上品牌建设的高度。

那时，老百姓对商品认的是产地，而非品牌。如上海牌手表、北京的牡丹电视“品牌”都曾盛极一时。在这个阶段，部分政府开始引导企业开发品牌，其中最著名的是20世纪80年代中期由上海市政府发起的“上海品牌工程”。这个阶段末期，广告意识开始觉醒，广告活动开始介入部分品牌的塑造，并取得相应的成功。直到20世纪90年代，随着广东及沿海经济的迅速崛起，以及国外商品的大量进入，很多品牌大都由于经不起竞争激励的市场经济的冲击，先后淡出市场。如北京的牡丹由于生产厂家的国企特色，没有及时改制，出现资金不足、人员冗繁等原因无法继续存活。它们的一个共同特点就是缺乏相应的市场竞争意识和机制、缺乏品牌建设的理念而导致企业自身的破产和商品的消失。

第二阶段：品牌发展时期（1993~1997年）。进入20世纪90年代，由于前一阶段的改革成果，全国绝大多数地区解决了温饱问题，开始向小康社会过渡。此时，民族企业遭到了来自外资企业的种种压力。家电行业中的日本松下、索尼、东芝等外资企业在80年代末至90年代初大量进入中国，它们的介入，对中国本土企业形成了巨大的压力后，使本土企业不得不开始求变，力图在激烈的竞争中分得一杯羹。

1992年，邓小平在南方谈话中鼓励中国企业：“我们应该有自己的拳头产品，拥有中国自己的品牌；否则就要受人欺负。”在此后的一段时期，中国企业开始逐渐意识到品牌建设的重要性，并力图寻找品牌战略中的各种营销手段。

同时，国家也不断出台各种宏观政策，鼓励品牌的发展。1993年《中华人民共和国商标法》进行了重新修改和公布，从而使商标制度在中国逐渐建立并走入正轨。1996年，国家工商总局发布《驰名商标认定和管理暂行规定》，标志着我国驰名商标的认定和保护工作走入了法制化、规范化的轨道。这些都有利地推动了中国产品品牌建设的发展。

第三阶段：品牌国际化酝酿时期（1998~2002年）。随着中国加入世界贸易组织，中国企业经过原始资本积累、技术水平提升、市场竞争磨砺后，逐步成熟起来，中国企业和企业家们开始意识到品牌对于国际竞争的紧迫性和必要性，国内理论界和消费者的品牌意识也逐步增强。与此同时，国家在政策上也积极鼓励有实力的企业“走出去”，极大地推动了中国企业参与国际化过程。我国涌现了如“全聚德”、“海尔”、“康佳”、“好孩子”等一批具有知名度和美誉度的品牌。

但是在这个时期，中国一方面逐渐成为工业产品大国；在另一方面也成了“世界工厂”，贴牌打工生产的现状令国人又爱又恨，中国制造的产品被贴上国外品牌，价格就会高出几倍甚至几十倍，但是过半的利润被外国企业赚取。其情况导致的结果就是中国企业虽然拥有自主知识产权和核心技术的高新产品，但由于缺乏品牌推广和品牌营销战略，因此仍然难以摆脱贴牌困局，品牌国际竞争力不强，不能实现真正的腾飞。

第四阶段：品牌国际化地融入时期（2003 年至今）。进入 21 世纪以来，市场竞争的阵地已从传统的产品价格转移到以品牌为核心的较量，谁拥有知名品牌，谁就拥有了竞争的资本。这时，中国经济也进入了工业化转型、城市化加速、国际化提升和市场化完善的关键时期。国际品牌和国内品牌的正面竞争拉开了序幕，在此形势下，打造出具有世界影响力的自主品牌成为中国企业的不二选择。

早在 2002 年 11 月，党的十六大报告就明确指出：“要形成一批有实力的跨国企业和知名品牌。”随后，国家鼓励国内企业进行自主创新，创立自主品牌，发展中国的民族工业并向国外发展。

联想、海尔、青岛啤酒、李宁等著名企业，他们都是中国自主品牌的旗帜和先锋。可以讲，国内市场是中国品牌的第一战场，经过在国内市场的多年打拼，这些企业才在国内站稳脚跟，还勇敢地走向海外，让更多的人认识中国品牌，享受中国知名产品带来的服务。

虽然品牌战略在不断改进，但现状仍然不容乐观。国外企业品牌层次已经上升到了知识产权保护的高度，国内企业品牌却还在与假冒伪劣产品纠缠不清；国外企业靠经营和技术树立品牌，国内企业靠宣传和命名树立品牌；国外企业早已转向开发品牌内在价值，强调品牌的产品扩散效应和产业组织聚合效应，以获取更高的溢价收益和稳定收益，国内企业却还停留在品牌外在标记形象上认识品牌作用，将品牌仅仅看作是产品的附属和象征而已；国外企业对知名品牌的巩固是以保护产品质量和声誉为观念，国内企业反而满足无形资产评估。

1.2 服装品牌

1.2.1 服装品牌的定义

服装品牌是指狭义上的服装商标，是区别服装商品归属的、经过工商登记注册的商业性标志。它是一个具有认知意义而非物质状态的产品符号。从广义上说，服装品牌以服装产品为载体的品牌形式，其运作方式必须符合服装产品的特点。

根据美国市场营销协会的定义：作为一种市场概念“品牌是指打算用来识别一个或一群卖主的货物或劳务的名称、名词、符号、象征或设计，或其组合，并打算用来区别一个或一群卖主和其竞争者”。

而在中国营销界，严格的品牌内涵是消费者对某产品、某商标、企业的一种情感反映。这个内涵是从消费者的角度来定义的，而一般所谓的品牌，是从企业的角度来解释的。所谓定位，是要对潜在消费者的内心去运营并营销，也就是为品牌在消费者心目中找到一席之地、与既存的事实有密切相关、独特且具有价值认同感。

本书借鉴奥格威对品牌所做的定义，对服装品牌界定如下：服装品牌是指用来识别一个或一群卖主的服装的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、象征或设计等的标识。

1.2.2 服装品牌的分类

市场上的服装品牌形形色色，五花八门。为了有一个参照，有必要对品牌做一下分类。

(1) 以主次分类。在一个公司或集团内,根据投资比例、设计定位、销售规模等因素,将所属品牌分为主要品牌和次要品牌。这类品牌主要有:

① 主线品牌:又称主牌、一线品牌,是企业推出的主要品牌,在产品的完整性、投资额等方面都居于企业的重要位置。一个企业只拥有一个主线品牌。

② 副线品牌:又称副牌、二线品牌,是企业推出的与主牌有关联的次要品牌,在产品的完整性、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。

(2) 以风格分类。风格是品牌服装设计的三大要素之一。这一分类是淡化消费者年龄、性别、收入等因素,强调产品外观风格的的品牌类型。这类品牌主要有:

① 休闲品牌:以休闲风格为主要产品线路的品牌类型。休闲品牌常常男女服装兼营,产品放在其同一个卖场内销售。

② 行政品牌:行政品牌是指以礼节性工作场合为穿着环境、具有行政人员着装特征的品牌类型。此类品牌讲究产品的质地,比较成熟而经典。

③ 商务品牌:商务品牌是指以商务性工作场合为穿着环境、具有商务人士着装特征的品牌类型。此类品牌介于正装与休闲装之间,张弛有度。

④ 运动品牌:运动品牌是指非体育比赛用的具有运动趣味的品牌类型。设计上注重创造轻松活泼的氛围,带有一定的运动特点。

⑤ 前卫品牌:具有超前意识的品牌类型。设计概念比较新颖,突出个性和特色,卖场形象也比较新奇。

⑥ 乡村品牌:具有乡村风格的的品牌类型。带有回归自然的设计理念,选择具有乡村风味的设计元素进行组合。

⑦ 怀旧品牌:怀旧品牌是指带有怀旧气息的品牌类型。此类品牌善于调动人们普遍存在的对逝去事物的怀念之情,旨在营造消费者的历史情结。

⑧ 民族品牌:民族品牌是指以民族设计元素为产品特征的品牌类型。此类品牌强调民族设计元素与现代设计元素的衔接,寓传统内容于现代形式。

(3) 以性别年龄分类。按不同性别和年龄组进行分类的品牌,里面所包含的内容非常丰富。这是一种弱化品牌风格的分类方法,即品牌类型无法提示品牌的风格特征。这类品牌主要有:

① 男装品牌:男式服装品牌的总称。男装品牌在数量上不如女装品牌多,但单个品牌在经营规模上往往超过后者。

② 女装品牌:女式服装品牌的总称,是发展品牌总数中所占比例最高的品牌大类。相对男装品牌而言,单个女装品牌的经营规模相对较小。

③ 童装品牌:以儿童为穿着对象的品牌。根据年龄特点,儿童品牌又可分为婴儿装品牌、幼儿装品牌和少儿装品牌,产品特点很不相同。

④ 少女品牌:以少女为穿着对象的品牌。在实际销售中,少女品牌的适应年龄层比习惯上的少女年龄层更宽。

⑤ 淑女品牌:以淑女为穿着对象的品牌。淑女原意是指女性的品牌,不能用来区分年龄。商业上为了区分服装类别的需要,将比较成熟的略带职业装风格的介于少女和妇人年龄段之间的女装称为淑女装。

⑥ 妇人品牌:以成年妇女尤其是中老年妇女为穿着对象的品牌。此类服装在女装品牌