

时间与空间

我们 离世界服装品牌 还有多远

time and space

HOW FAR AWAY FOLLOWING
THE WORLD-CLASS FASHION
BRANDS

刘元风 主编

WORLD-CLASS FASHION BRANDS



中国纺织出版社

时间与空间

我们离世界服装品牌还有多远

刘元风 主编

刘元风 宁俊 顾庆良 马久成

姚蕾 韩燕 王秋月 常静 编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

世界服装品牌是国际时尚流行的风向标和世界服装产业发展的导航器。本书融合时间和空间两个角度,借鉴世界服装品牌成功的发展经验和模式规律,深刻解读我们离世界服装品牌还有多远,对构筑我国自有且可持续发展的知名服装品牌体系具有现实意义。本书分为理论篇、世界篇、中国篇和启示篇四篇。具体内容包括品牌理论和服装品牌理论,世界服装品牌的发展变迁,典型国家(区域)的服装品牌群的阶段性发展特征,经典品牌的解密,成长中的中国服装品牌等,并以世界服装品牌为基准,利用聚类分析法找准我国服装品牌成长的参照系,进而探讨世界服装品牌带给我们的启示。

本书可供政府机关、服装相关行业协会、服装企业经营决策人员阅读参考,也可供高等院校服装专业学生学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

时间与空间:我们离世界服装品牌还有多远/刘元风主编;刘元风等编著. —北京:中国纺织出版社,2008.10

ISBN 978-7-5064-5062-1

I. 时… II. ①刘…②刘… III. 服装工业—工业企业管理—研究—中国 IV. F426.86

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第145195号

策划编辑:郭慧娟 张晓芳 责任编辑:陈芳 责任校对:陈红
责任设计:李歆 责任印制:陈涛

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2008年10月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:12.75

字数:145千字 定价:36.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

编委会

主 任：陆 昊

副主任：刘元风 常 青

主 编：刘元风

成 员：张兰青 宁 俊 顾庆良

马久成 姚 蕾 郭钧岐

张 铭 韩 燕 王秋月

常 静

前言

纵观当今世界服装产业的格局,依旧是以巴黎、米兰、纽约、伦敦、东京等几个时尚中心为代表的时装强国,在世界时装舞台上占据着绝对的主导地位。这些著名时尚中心的形成,与其自身拥有的知名服装品牌不无关系。这些世界服装品牌历经时代的发展,服装生产和营销方式的几多变迁,设计师的几经更迭,却能在时尚舞台上历久而弥新,永立不败之地,这源于其自成一体的独特风格和成功的品牌发展模式。而这与国家经济和产业的发展、消费观念和文化背景有着紧密的联系。

中国的经济和社会发展将进入一个新的持续、快速增长阶段,工业化进程将明显提速,产业结构将进一步优化,消费结构将进一步升级,消费需求增速也会加快,发达地区城市居民生活水平开始进入富裕型阶段。在这种消费条件下,对大多数人而言,服装最初的实用功能正在逐步削弱,转而变成了一种装饰,一种品位,甚至是一种生活方式,中国服装业已经进入了品牌消费时代。

中国服装虽然拥有一定数量的知名品牌,然而,品牌的发展仍存在诸多不足,品牌运作普遍存在三个问题:首先是一味地简单模仿,忽视了品牌发展与运作策略的背景条件;其次是企业在借鉴世界服装品牌的运作模式时,重点关注的是成熟品牌的做法,而忽视了品牌在发展初期的策略选择;第三是忽视品牌的可持续发展,世界服装品牌有着悠久的发展历史,品牌寿命几十年,有的甚至上百年,而我们企业重眼前利益、轻长远利益的现象较为严重,这不利于品牌的可持续发展。

世界服装品牌经历了岁月长河的淘洗,仍然是国际时尚流行的风向标和世界服装产业发展的导航器。本书将融合时间和空间两个角度,借鉴世界服装品牌成功的发展经验和模式规律,解读我们离世界服装品牌还有多远,

对构筑我国自有且可持续发展的知名服装品牌体系有重要的实际意义。

本书分为四篇,共有十一章。第一篇是理论篇,包括第一章和第二章,主要对品牌理论和服装品牌理论进行了理论综述;第二篇为世界篇,包括第三、第四、第五、第六、第七章,首先阐述了世界服装品牌的发展变迁,然后分别探讨美国、法国、意大利及其他典型国家(区域)的服装品牌群的阶段性发展特征,并对品牌经典进行成功解密;第三篇是中国篇,包括第八章和第九章,主要勾勒和描述了成长中的中国服装品牌,重点阐述了北京和上海两个典型区域服装品牌的演进;第四篇是启示篇,包括第十章和第十一章,首先以世界服装品牌为基准,利用聚类分析方法找准中国服装品牌成长的参照系,进而探讨世界服装品牌带给我们的启示。

本书在撰写过程中得到了北京市政府、北京市工业促进局、北京服装纺织行业协会以及国内市场营销学界的专家和学者的关心和支持,借鉴了国内外服装品牌 and 市场营销学者大量最新研究成果,除注明出处外,限于体例未能一一说明。在此谨向有关部门和诸多作者致谢。

作 者

2008年7月10日

目录



第1篇 理论篇 / 1

第1章 品牌理论 / 3

1.1 品牌性质 / 3

1.1.1 品牌是一种符号 / 3

1.1.2 品牌是一种象征 / 4

1.1.3 品牌是一项资产 / 4

1.1.4 品牌是一种关系 / 4

1.2 品牌定位 / 5

1.2.1 品牌定位理论的发展 / 5

1.2.2 品牌定位的内涵 / 6

1.2.3 品牌定位的过程 / 7

1.3 品牌关系 / 9

1.3.1 品牌关系的内涵与层次 / 9

1.3.2 品牌关系的质量 / 11

1.4 品牌成长的四个阶段 / 12

1.4.1 产品品牌化阶段 / 12

1.4.2 建立知名度阶段 / 12

1.4.3 品牌内涵丰富阶段 / 13

1.4.4 品牌整体提升阶段 / 13

1.5 品牌管理实践的发展历程 / 13

1.5.1 西方国家的品牌管理发展历程 / 13

1.5.2 我国的品牌管理发展历程 / 15



第2章 服装品牌理论 / 17

2.1 高级时装、成衣、高级成衣的界定 / 17

2.1.1 高级时装 / 17

2.1.2 成衣 / 18

2.1.3 高级成衣 / 20

2.2 服装品牌群的界定 / 21

2.3 区域品牌的界定 / 21

2.3.1 国内外学者对区域品牌的研究 / 22

2.3.2 区域品牌的定义 / 23

2.3.3 区域品牌的特性 / 23

2.4 服装品牌群与区域品牌的关系 / 24

第2篇 世界篇 / 27

第3章 世界服装品牌发展变迁 / 29

3.1 高级时装品牌初创期(1850~1904年) / 32

3.2 高级时装品牌繁荣期(1905~1946年) / 33

3.3 高级成衣品牌创立期(1947~1960年) / 34

3.4 高级成衣品牌成长期(1961~1974年) / 36

3.5 成衣品牌主导的融合发展期(1975年至今) / 39

第4章 美国服装品牌群特征及品牌经典解密 / 43

4.1 品牌群发展历程 / 44

4.1.1 美国成衣品牌兴起期(“二战”后至20世纪60年代末) / 44

4.1.2 美国成衣品牌成熟期(20世纪70年代) / 45

4.1.3 美国成衣品牌竞争加剧期(20世纪80年代) / 46

4.1.4 美国成衣品牌扩张期(20世纪90年代至今) / 46

4.2 品牌群发展特征 / 47

4.2.1 “多元性”的社会文化 / 47

4.2.2 “跷跷板”型的品牌结构 / 48

4.2.3 “休闲”的品牌群定位 / 48

4.2.4 “重灵感、轻技术”的产品设计 / 49



- 4.2.5 “高效、创新”的品牌传播 / 49
- 4.2.6 “先保护后引导”的政策导向 / 50
- 4.3 Levi's(李维斯)——专一成就永恒 / 50
 - 4.3.1 成长路径 / 50
 - 4.3.2 成功解密 / 54
- 4.4 CK——性感的品牌灵魂 / 55
 - 4.4.1 成长路径 / 56
 - 4.4.2 成功解密 / 57
- 4.5 Nike(耐克)——营销创新推动阶梯式前进 / 58
 - 4.5.1 成长路径 / 58
 - 4.5.2 成功解密 / 62
- 4.6 Anna Sui(安娜·苏)——“快餐式”品牌发展 / 63
 - 4.6.1 成长路径 / 64
 - 4.6.2 成功解密 / 66

第5章 法国服装品牌群特征及品牌经典解密 / 67

- 5.1 法国品牌群发展历程 / 68
 - 5.1.1 法国成衣品牌成长期(“二战”后至 20 世纪 60 年代末) / 68
 - 5.1.2 法国成衣品牌扩张期(20 世纪 70 年代) / 68
 - 5.1.3 法国成衣品牌竞争加剧期(20 世纪 80 年代) / 69
 - 5.1.4 法国成衣品牌加速发展期(20 世纪 90 年代至今) / 70
- 5.2 法国品牌群特征 / 71
 - 5.2.1 浓厚的“贵族式”社会文化 / 71
 - 5.2.2 设计师品牌主导的品牌结构 / 72
 - 5.2.3 高贵与浪漫的品牌定位 / 72
 - 5.2.4 成熟技术与精准设计完美结合 / 72
 - 5.2.5 设计师为主角的营销推广 / 72
 - 5.2.6 “先引导后保护”的政策导向 / 73



5.3 Louis Vuitton(路易·威登)——传统价值阐释流行 / 73

5.3.1 成长路径 / 77

5.3.2 成功解密 / 81

5.4 Chanel(夏奈尔)——简约与奢华融合经典 / 82

5.4.1 成长路径 / 84

5.4.2 成功解密 / 86

5.5 Pierre Cardin(皮尔·卡丹)——大众化演绎卓越和高雅 / 87

5.5.1 成长路径 / 88

5.5.2 成功解密 / 90

5.6 Jean Paul Gaultier(让-保罗·戈尔捷)——怪诞风格颠覆传统理念 / 91

5.6.1 成长路径 / 91

5.6.2 成功解密 / 92

第6章 意大利服装品牌群特征及品牌经典解密 / 93

6.1 意大利品牌群发展历程 / 94

6.1.1 意大利成衣品牌创建期(“二战”后至20世纪60年代末) / 94

6.1.2 意大利成衣品牌成长期(20世纪70年代) / 94

6.1.3 意大利成衣品牌快速发展期(20世纪80年代) / 95

6.1.4 意大利成衣品牌成熟期(20世纪90年代至今) / 96

6.2 意大利品牌群特征 / 97

6.2.1 丰富的文化艺术积淀 / 97

6.2.2 设计师品牌主导的品牌结构 / 97

6.2.3 古典与现代融合的品牌定位 / 97

6.2.4 科技与传统工艺的有机结合 / 98

6.2.5 集团化品牌整体推广 / 98

6.2.6 鼓励原创与统筹规划的政策导向 / 98

6.3 Prada(普拉达)——传统与现代,实用与美观 / 99

6.3.1 成长路径 / 100

6.3.2 成功解密 / 102

6.4 Giorgio Armani(乔治·阿玛尼)——意大利式的自然与优雅符号 / 104



6.4.1 成长路径 / 105

6.4.2 成功解密 / 106

6.5 Dolce & Gabbana——华丽与冷艳,自由与个性 / 107

6.5.1 成长路径 / 108

6.5.2 成功解密 / 109

第7章 其他典型国家(区域)品牌经典解密 / 113

7.1 英国知名成衣品牌Buberry / 113

7.1.1 成功路径 / 113

7.1.2 成功解密 / 115

7.2 西班牙知名成衣品牌Zara / 115

7.2.1 成长路径 / 115

7.2.2 成功解密 / 117

7.3 日本知名成衣品牌Issey Miyake / 117

7.3.1 成长路径 / 118

7.3.2 成功解密 / 120

7.4 丹麦知名成衣品牌Only / 121

7.4.1 成长路径 / 121

7.4.2 成功解密 / 121

第3篇 中国篇 / 123

第8章 成长中的中国服装品牌 / 125

8.1 成长历程 / 125

8.2 成长动因 / 126

8.2.1 需求拉动 / 126

8.2.2 市场化和区域经济转型 / 128

8.2.3 全球化 / 129

第9章 北京、上海服装品牌的演进 / 130

9.1 北京服装品牌 / 130

9.1.1 发展沿革 / 131



- 9.1.2 市场格局 / 136
- 9.2 上海服装品牌 / 137
 - 9.2.1 发展沿革 / 137
 - 9.2.2 市场格局 / 139

第4篇 启示篇 / 141

第10章 找准品牌成长参照系 / 143

- 10.1 找寻参照系 / 143
 - 10.1.1 经济维度 / 143
 - 10.1.2 消费维度 / 146
 - 10.1.3 产业维度 / 148
 - 10.1.4 综合维度 / 149
- 10.2 理解参照系 / 150
 - 10.2.1 经济全球化 / 150
 - 10.2.2 信息网络化 / 151
 - 10.2.3 科技现代化 / 152

第11章 欧美服装品牌带给我们的启示 / 153

- 11.1 发展模式 / 153
 - 11.1.1 规律 / 153
 - 11.1.2 借鉴 / 153
 - 11.1.3 启示 / 157
- 11.2 品牌结构 / 159
 - 11.2.1 规律 / 159
 - 11.2.2 借鉴 / 159
 - 11.2.3 启示 / 162
- 11.3 品牌定位 / 166
 - 11.3.1 规律 / 166
 - 11.3.2 借鉴 / 166
 - 11.3.3 启示 / 169
- 11.4 营销推广 / 172



11.4.1 规律 / 172

11.4.2 借鉴 / 172

11.4.3 启示 / 174

11.5 政府导向 / 175

11.5.1 规律 / 175

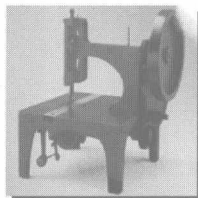
11.5.2 借鉴 / 176

11.5.3 启示 / 177

附录 / 178

参考文献 / 186

第
1
篇



理
论
篇

第1章 品牌理论

目前国外品牌理论研究已吸收了许多不同学科领域的内容,如心理学、社会学、人类学以及经济学等,同时在原有的理性和定量研究的基础上,加大了情感和定性研究的内容,这使得品牌理论的研究更加完善。以下将从品牌性质、品牌定位、品牌关系、品牌成长、品牌管理实践五个方面分别简述品牌理论的主要研究线索和理论架构。

1.1 品牌性质

1.1.1 品牌是一种符号

最初的品牌概念是指产品的标识与符号,品牌的产生是基于它的标志功能,正是在这种思路的指引下,美国市场营销协会(AMA)在其1960年出版的《营销术语词典》上把“品牌”定义为:用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,以便与其他竞争者的产品或劳务相区别。^❶

这一定义的核心思想是:品牌是区分的标志,这种标志提供货真价实的象征和持续一致的保证。因此,从消费者角度看,品牌的

❶ 美国市场营销协会(AMA).《营销术语词典》.1960.

主要功能是作为一种速记符号,它与产品类别信息一同储存于消费者头脑中,而品牌也就成了他们搜寻记忆的线索,成了他们在某一产品类别中选择特定产品的指示牌。

1.1.2 品牌是一种象征

随着社会与经济的发展,品牌概念已经不仅局限于外显标识,它更是一种形象与象征。从品牌认知心理角度来看,品牌是一种错综复杂的象征,是商品属性、名称、包装、价格、文化、声誉、广告形式等心理反应的总和。品牌是品牌知识、信念和情感认同的有机结合。当你见到你所熟知的品牌,你会联想到许多事情,品牌知识片断、想法、理念、信念、承诺、预期以及情感等。而这些联想在大多数情境下是主观的而不是客观的判断。可见,品牌是存在于人们心智中的图像和概念的群集,是关于品牌知识和对品牌态度的总和。

1.1.3 品牌是一项资产

自20世纪90年代美国品牌管理理论专家大卫·艾克提出品牌资产概念以来,西方学术界和企业界对品牌更趋重视,一直在探讨如何使用各种各样的预测方法研究品牌资产。其中最具影响力的是凯勒教授的基于消费者品牌知识的研究视角分析品牌资产。他认为品牌之所以对企业和经销商等有价值,根本原因在于品牌对顾客有价值。消费者购买的是企业的产品,拥有的是企业的品牌,满足的是他们心理上的情感需求。因此从消费者心理学角度研究品牌资产才更具有现实与长远意义。

1.1.4 品牌是一种关系

品牌是一个以顾客为中心的概念,没有顾客就没有品牌,品牌的价值体现在品牌与顾客的关系之中。最新的品牌理论认为,品牌是企业产品与消费者之间的关系建构意义的表征。此过程包括消费者对品牌和产品的注意、辨别、理解、思考以及体验等复杂的心理活动。品牌的成长过程就是产品与消费者之间关系的发展过程。品牌管理就是对建立、维护和巩固这一关系过程的管理,即是一个有效监控品牌与消费者之间关系的全方位管理的过程。只有有效