

北京市哲学社会科学规划资助项目

北京市属市管高等学校人才强教计划资助项目 PHR(IHLB)



Theory and
Case Study
on
Apparel Brand
Assets

THEORY AND CASE STUDY ON APPAREL BRAND ASSETS

赵平 主编
姜蕾 李娟娟 糜莉琼 编著

理论与案例

服装品牌 资产研究



中国纺织出版社

北京市哲学社会科学规划资助项目
北京市属市管高等学校人才强教计划资助项目 PHR(IHLB)

服装品牌资产研究

理论与案例

赵平 主编
姜蕾 李娟娟 糜莉琼 编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书在对大量与品牌资产相关的国内外理论和学术文献深入分析的基础上,采用深度访谈法、消费者小组访谈法、问卷调查法、实验法和案例分析法等,收集了大量的一手资料和数据,采用定性分析与定量分析结合的方法,对北京服装品牌经营环境、主要服装品牌经营模式、品牌资产和消费模式进行了较深入的分析。本书分为上篇和下篇两部分:上篇在介绍品牌和品牌资产理论的基础上,采用实证方法,对服装品牌资产及其延伸价值进行了研究;下篇结合北京服装市场及品牌的经营环境,对国内外有代表性的服装品牌的经营模式进行了较深入的案例分析。

本书既可供服装企业经营管理人员阅读参考,也可作为高等院校服装专业学生参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

服装品牌资产研究:理论与案例/赵平主编;姜蕾,李娟娟,糜莉琼编著. —北京:中国纺织出版社,2008.6

ISBN 978-7-5064-4901-4

I. 服… II. ①赵…②姜…③李…④糜… III. 服装工业—工业企业管理:质量管理—研究—北京市 IV. F426.85
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 031888 号

策划编辑:刘 磊 张晓芳 责任编辑:郭 沫
责任校对:余静雯 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6月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:14

字数:187千字 定价:32.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前言

20 世纪 80 年代以来,随着我国从计划经济向市场经济的转变,改革开放步伐的加快,对外贸易快速增长,对外交流日益频繁,我国已快速融入经济全球化的进程之中。经济全球化给我国各行各业带来了新的机遇和挑战。由于劳动力资源丰富和价格低廉的比较优势,自 80 年代中后期以来,我国迅速成为世界服装业的加工生产基地和出口大国,90 年代中期开始成为世界第一大服装生产国和出口国。但由于尚未出现一个在国际上有影响力的知名服装品牌,我国目前还不能算是服装强国。

当代服装业国际竞争的焦点,已从劳动成本的比较转向服装品牌的较量。设计精美、技术含量高、优质的名牌形象和深厚的文化价值,在当今国际服装市场的竞争中越来越占据主导地位。而我国目前的服装设计平均水平较低,高级设计人才更是奇缺。况且,我国约有 70% 的出口服装以定牌生产为主,短期内以自己的品牌出口尚有一定困难,名牌和具有名牌带动效应的龙头出口企业少,在国际市场上具有较强竞争力的名牌更少。缺少国际知名品牌,是我国中高档服装缺乏国际竞争力的主要原因之一。因此,品牌建设已成为我国服装业发展中亟待解决的问题。

在经济全球化的大背景下,随着我国经济的迅速发展和人民生活水平的大幅度提高,国际知名服装品牌自 20 世纪 80 年代后期开始进入我国市场,特别是 90 年代后期以来,外国和我国港台地区的服装品牌明显加快了进入内地市场的步伐。据有关资料介绍,目前大约有 60 多个世界顶级服装品牌和 500 多个世界知名服装品牌在我国市场立足。国际品牌不仅占据了北京、上海等经济发达城市的高档服装市场,而且有些国际知名服装品牌已开始向中高档,甚至中档服装市场

快速渗透,借助其多年积累的经营经验和品牌优势,已对我国本土服装品牌构成了很大威胁。但也应看到,我国的服装业在政府和行业协会的倡导下,出现以培育创新品牌、提高附加值为核心的竞争浪潮。由于重视设计、技术、市场预测和科学管理,已经产生了一批受消费者欢迎的、有较高知名度的服装品牌,如内衣品牌爱慕、女装品牌白领等,提出了品牌国际化的战略目标,在激烈的市场竞争中取得了骄人的成绩,成为国际品牌有力的竞争对手。

尽管如此,我国的服装品牌在整体上与国际服装品牌相比还有很大的差距,特别是大多数品牌经营历史短,品牌和产品的附加价值低,在市场上缺乏竞争力。在2004年北京市政府提出建设世界“时装之都”的背景下,面对国际服装品牌的激烈竞争,建设一批具有较强竞争力的服装品牌,对推动首都经济和时尚产业的发展,实现“时装之都”的建设目标具有重要的战略意义。

创建一流品牌是企业发展战略中最为重要的内容之一,国内外大量成功的案例和研究表明,知名品牌是企业最重要的无形资产,可以使企业在经营中获得更大的竞争优势。创建强势品牌和提升品牌价值成为企业发展战略的主要目标。因此,结合我国服装业的实际情况,开展品牌理论和应用研究,对我国服装企业发展战略和创建知名品牌有着重要的理论意义和实际意义。

在上述背景下,我们于2005年申请了北京市哲学社会科学规划项目“北京服装品牌资产与消费模式的研究”,得到了北京市社科基金的资助,2006年和2007年本项目又得到了北京市人才强校资金的资助。课题组成员经过近三年的努力,收集了大量的相关文献资料,特别是与品牌资产相关的国内外理论和学术研究文献,进行了较深入的分析,提出了实证研究的思路和方法。在文献资料分析的基础上,课题组采用深度访谈法、消费者小组访谈法、问卷调查法、实验法和案例分析法等,收集了大量的一手资料和数据,采用定性分析与定量分析结合的方法,对北京服装品牌经营环境、主要服装品牌经营模式、品牌

资产和消费模式进行了较深入的分析,以期对北京,甚至全国的服装品牌发展提供有参考价值的结论。

本书是在上述课题研究成果基础上形成的,分为上篇和下篇两部分:上篇在介绍品牌和品牌资产理论的基础上,采用实证方法,对服装品牌资产及其延伸价值进行了研究;下篇结合北京服装市场及品牌的经营环境,对国内外有代表性的服装品牌的经营模式进行了较深入的案例分析。

在“北京服装品牌资产与消费模式的研究”的课题研究和本书的撰写过程中,得到了北京市哲学社会科学规划办公室的大力支持;在服装品牌资产实证研究及案例收集中,得到央视索福瑞市场研究公司袁恒女士、雷龙云先生以及北京爱慕内衣有限公司、北京白领时装有限公司、北京依文企业集团等服装企业的大力协助,在此表示衷心感谢!还要感谢北京工商管理大学的魏中龙教授、北京服装学院的胡月教授、朱光好副教授等,他们对服装品牌资产的实证研究及案例分析提供了很好的建议和思路。北京服装学院研究生王永元、李菁菁、包努佳、严超、靳晶等为案例及分析收集了大量的基础资料。

尽管在课题研究和本书的撰写过程中,我们尽了很大的努力,但服装品牌资产研究仍然是一个全新的领域,无论在理论上、实践上,还是研究方法上,仍有许多值得深入探讨的问题,本书的局限和不足或许是显而易见的。衷心希望同行和读者提出宝贵意见和建议。

编著者

2008年1月

目录

上篇 服装品牌资产的实证研究

第一章 品牌及品牌资产概述	2
第一节 品牌及品牌资产的内涵	2
一、品牌的内涵	2
二、品牌资产的内涵	5
三、品牌资产的概念模型	9
四、从消费者心理角度研究品牌资产	10
第二节 国内外品牌资产研究	11
一、国外品牌资产评估的历史与研究现状	11
二、我国品牌资产评估理论与评估业的现状	13
第三节 服装品牌资产研究的背景及意义	16
第二章 品牌资产研究的理论基础	19
第一节 品牌资产评估理论	19
一、以财务为本的品牌资产评估模型	19
二、以消费者为本的品牌资产评估模型	21
三、品牌评估图理论	25
四、强度因子评估理论	27
第二节 品牌资产测量方法	28
一、认知方法和关系方法	28
二、财务要素测量方法	29
三、顾客要素测量方法	32
四、品牌资产的效力测量	34

第三章 服装品牌资产的实证研究	36
第一节 北京主要服装品牌和国内外著名服装品牌的比较及品牌资产测评	36
一、研究背景	36
二、研究目的与方法	37
三、结果与分析	39
四、讨论	48
五、小结	48
第二节 价格促销对服装品牌资产影响的研究	48
一、研究背景	48
二、研究方法思路	49
三、调研结果	50
四、小结	56
第三节 服装品牌延伸价值评价研究	57
一、品牌知名度对服装品牌延伸价值的影响	58
二、品牌联想对服装品牌延伸价值的影响	64
三、品牌类别固着度对服装品牌延伸价值的影响	66

下篇 服装品牌经营与案例分析

第四章 服装品牌经营分析	70
第一节 北京服装业的发展和现状	70
一、概况	70
二、产业链现状	73
三、品牌建设与发展现状	75
第二节 品牌经营状况分析	79
一、各类品牌服装销售总体情况	80
二、各类服装市场与品牌分析	80

三、品牌经营存在的问题	89
第三节 品牌发展前景分析	93
一、面临的挑战与所处劣势	93
二、存在的机遇与所具备的优势	97
三、发展对策与思路	100
第五章 服装品牌案例分析	103
第一节 服装品牌经营案例总体分析	103
一、北京著名服装品牌经营特点	103
二、与外埠服装品牌的对比	108
三、与国外服装品牌的对比	110
第二节 北京服装品牌案例分析	111
一、情感制胜战略——依文品牌案例与分析	111
二、坚实的区域基础和制高点——白领品牌 案例与分析	119
三、科技融于时尚——爱慕品牌案例与分析	127
第三节 外埠服装品牌案例分析	135
一、纵向一体化的运作战略——雅戈尔品牌 案例与分析	135
二、不走寻常路——美特斯·邦威品牌案例与分析	143
第四节 国外服装品牌案例分析	154
一、时尚的领跑者——ONLY 品牌案例与分析	154
二、服装大规模定制,品牌运作模式新契机——Levi's 品牌案例与分析	162
附录 调查问卷实例	171
1. 服装消费行为调查问卷	171
2. 价格促销对服装品牌资产影响因素的调查问卷	195

3. 品牌知名度对服装品牌延伸评价影响的调查 问卷	196
4. 品牌联想对服装品牌延伸评价影响的调查问卷	202
5. 品牌类别固着度对服装品牌延伸评价影响的 调查问卷	207
参考文献	213



上篇

服装品牌资产的实证研究

第一章 品牌及品牌资产概述

第一节 品牌及品牌资产的内涵

一、品牌的内涵

品牌越来越成为当今生活中最为大众化的词语之一,有关品牌的定义有很多说法,不同的说法反映了对品牌理解的不同倾向性。

品牌的英文“brand”一词源于古挪威语“brandr”,意为“打上烙印”,其原始用意是用以区分不同生产者的产品(包括劳务)。从词源来看,品牌的基本含义是声明一种特殊的权益或资产。品牌及其标志成为标明一种特权、一项资产的象征符号。

品牌概念具有狭义和广义之分。

狭义的“品牌”是指打算用来识别一个或一群卖主的产品或劳务的名称、术语、记号、象征、设计或它们的组合,并打算用来区别一个或一群卖主或其竞争者。具有代表性的狭义的“品牌”概念,来自美国市场营销协会(AMA)在其1960年出版的《营销学词典》中对品牌下的定义:品牌是一种名称、名词、标记、符号、设计或是它们的组合,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。这也是目前大多数人对品牌的认识和理解。这里强调的仅仅是区别和差异,其间虽有消费者的参与,但不包含消费者的决定和主宰因素。

广义的“品牌”是指以产品或服务为基础、以关系为核心的、理性估价的功能性价值和感性估价的情感性价值的集合体。其内涵包括无形资产和有形资产两部分。广义的“品牌”概念认为品牌已不仅仅是一种符号、一项产权,而是一种综合的象征。品牌具有形象、个性、生命的同时,也是企业、产品与消费者之间关系的载体,是企业、产品、社会的文化形态的综合反映和体现。大卫·奥格威(David

Ogilvy)曾敏锐指出:品牌是一种错综复杂的象征,它是产品的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、企业风格的无形组合,品牌同时也因消费者对其使用印象及自身的经验而有所界定。在这个概念里,“错综复杂的象征”“无形组合”“消费者对其使用印象及自身的经验”将品牌的象征意义、内涵和外延界定,特别是与消费者之间的关联,都表达为品牌的整合构成。

20世纪50年代,奥美创始人大卫·奥格威第一次提出了品牌形象理论。大卫·奥格威使企业关注的焦点开始由产品本身转向品牌形象和个性。他认为品牌不仅仅是一种区分标志,还蕴含有更深层次的含义,如创造差异和塑造个性。产品与产品之间的相似点越多,消费者选择的理智考虑就越少。只有具备个性的品牌方能在市场上屹立不倒,最终决定品牌市场地位的是品牌总体的性格形象,而不是产品间微不足道的差异,塑造强势品牌、为品牌树立一种突出的形象就可为厂商在市场上获得较大的占有率和利润。品牌形象理论的提出使得企业开始关注塑造不同于竞争对手的品牌形象和个性。身为广告大师的大卫·奥格威也偏重从产品与消费者的关系入手,为品牌下定义。

营销学中具有代表性的解释一般沿用营销学权威P.道尔的说法,品牌是一个名称、标志、图形或它们的组合,用以区分不同企业的产品。而著名的广告代理商BMP公司的执行董事P.费尔德维克则从更深层面上解释,认为品牌是由一种保证性徽章创造的无形资产。BMP公司在过去的数十年时间里,一直使用较完善的研究技术来分析消费者与品牌之间的关系。毋庸置疑,这个“由一种保证性徽章创造的无形资产”概念的获得,与这种先驱式的关系研究有着重要的关联。

这就是说,在P.费尔德维克眼里,品牌已不再等同于标记,而成为一个含义更广的概念。他强调的是由“徽章”或标记所创造的“无形资产”。在品牌的研究史上,这是一个根本性的突破和发展。“无形资产”概念的阐释,不仅表示“这是我的”,更重要的是,它体现了一个重要的、由消费者导向的消费者与品牌之间的无形关联,即品牌不再存在于生产者或营销部门,而是存在于消费者的心目中。

有人评价,P.费尔德维克从以消费者为决定和主宰因素的无形资产角度来理

解品牌,是20世纪90年代营销发展史上最重要的进步之一。它是区别成功品牌与不成功品牌的一个标准。

广告学意义上具有代表性的解释,有美国《当代广告学》作者威廉·阿伦斯的观点:品牌指标明产品及其产地,并使之与同类产品有所区别的文字、名称、符号或花式的结合体。这是从品牌的具体表现形式为品牌下的定义,似乎还没有脱离以生产者和营销部门的角色说话的痕迹,且把品牌的内涵只界定在“标明产品及其产地”的“文字、名称、符号或花式的结合体”,以品牌的视觉识别系统这一个方面的因素,以偏盖全地概括了品牌的丰富意义。

1994年,P.科特勒(P. Kotler)在其著作《营销管理:分析、规划、执行和控制》(第8版)中指出,品牌至少可以反映六个方面的内容,即属性(attributes)、利益(benefits)、价值(values)、文化(culture)、个性(personality)、使用者(user)。

P.科特勒的品牌观集中代表了现代市场营销中的品牌概念。品牌不仅仅是一个简单的标志或符号,它更主要地表现为一种综合的象征,对生产者和消费者都具有重要的意义。对生产者而言,品牌为其谋求与消费者建立紧密关系提供了质量、价值和产品满意方面的保证,是消费者选购产品的一个重要依据。在消费者心目中,品牌不仅可以代表产品的品质,还可以是一个偶像、一种社会地位或关怀自己的朋友。

总之,关于品牌概念的说法,从开始单一地表示产品标志性、象征性、差异性,到品牌与形象、个性相结合,最后发展到目前比较权威的从消费者心理感知的角度去认识和理解,将品牌视为产品的一种重要的无形资产。国内外学者在不同时期的文献中从多种角度对品牌概念进行阐释,往往体现了当时品牌的发展阶段、品牌研究的热点以及各自对研究主题论述的需要。但正因为有不同发展阶段对品牌方方面面的热点讨论,大大促进了对品牌这一概念的全面阐释,同时对完善品牌理论体系有着重大的意义。

发展至今,品牌理论的发展大致经历了以下五个阶段。

品牌阶段。这一阶段主要对品牌的内涵和外延(如品牌定义、品牌命名、品牌标志、商标等)进行了规范,至此品牌研究成为营销理论研究的热点领域。

品牌战略阶段。这一阶段开始将品牌经营提到战略的高度,从品牌塑造的角

度提出了许多战略性的品牌理论,如大卫·奥格威的品牌形象论(1963年)、阿尔·里斯(Al Ries)和杰克·特劳特(Jack Trout)的品牌定位论(1971年)、凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)和戴维·阿克(David A. Aaker)的品牌延伸研究系列等。

品牌资产阶段。20世纪80年代以来频频发生的品牌并购案、频繁的价格战等压力使得企业更加重视品牌的市值和增值,从而推动了品牌资产理论的研究热潮。

品牌管理阶段。为保证品牌资产的长期发展,必须设立专门的组织、制定相应的规范对其进行管理。

品牌关系阶段。从这一阶段开始,品牌与消费者的关系逐渐成为品牌理论研究焦点。

二、品牌资产的内涵

品牌资产这一概念是个舶来品。西方的文献中有“Brand Asset”“Brand Equity”“Brand Value”等几个与品牌资产有关的概念。这几个概念既有内在联系,又有意义上的差别,混同使用是不妥当的。因此,在剖析品牌资产的概念之前,有必要先界定清楚每个词汇的翻译方法、特定含义以及它们之间的相互关系。

1. 品牌资产(Brand Asset)

品牌资产是会计学上的概念。由于强势品牌可以为所有者带来稳定的超额收益,人们对于“品牌是企业无形资产的一个组成部分”的说法已经达成共识。从财务会计学的角度看,无形资产指特定主体控制的、不具有独立实体、对生产经营持续发挥作用并带来经济利益的一切经济资源。毫无疑问,品牌具备上述无形资产的所有特征。同时,作为一种特殊的无形资产,品牌资产还具有其他一些特点。总结起来主要表现在以下几个方面。

(1)品牌资产具有无形性。品牌资产不具有独立实体,人们无法使用感官去直接感受。品牌必须通过一定的载体来表现自己。直接载体是品牌名称、标志、符号等品牌元素,间接载体是与产品和企业有关的品牌知名度、美誉度和忠诚度等。从取得的方式来看,有形资产通常通过市场交换的方式得到,而多数品牌资产是通过企业的经营活动自创的,只有极少部分是通过收购、兼并等方式取得的。另外,

品牌资产兼具可确指和不可确指无形资产的特点。一方面,它常常需要和特定的产品或企业结合在一起(强势品牌与其所代表的产品或企业密不可分,一旦建立,竞争企业很难模仿或复制);另一方面,品牌资产在某些时候也可以游离于企业之外而单独存在(其他企业通过购买或接受转让等方式直接获得品牌的所有权或使用权)。

(2) 品牌资产可以买卖和有偿转让。与其他资产一样,品牌资产可以进行买卖和有偿转让,前提条件是其价格可以相对科学地估算出来,并得到买卖双方的认可。

(3) 品牌资产的形成需要一个长期积累的过程。纵观世界知名品牌,无一不是在企业长期的不懈努力下,经历了岁月的风雨,才拥有今天的地位。品牌资产的创建和维护过程是一个长期的系统工程,不是单独依靠某个因素就可以做到的。

(4) 品牌资产的投资和使用具有交错性。不同于有形资产在使用中通过折旧的方式实现价值,品牌资产在使用过程中必须对其进行持续投资和维护,根据市场情况的变化制订有效的策略,并持续投入相应的资源,避免品牌资产贬值。同时,对品牌资产的科学管理和使用(如成功的品牌延伸和市场扩张等)还会使品牌资产不断增值。

(5) 品牌资产的收益具有不确定性。品牌资产可以为其所有者带来收益,但与有形资产不同的是,不仅同一个品牌被不同的企业拥有时收益不同,即使被同一个企业拥有,也会因为使用范围(地理空间、产品类别等)的不同而发生变化。同时,品牌资产在使用过程中还需要不断投资,否则就会出现贬值的趋势。另外,虽然品牌资产是企业无形资产的重要组成部分已经成为不争的事实,但是目前国际会计准则还不允许将自创品牌资产的数值纳入资产负债表中。因此,多数企业资产的账面价值远远低于实际价值,品牌资产的价值没有得到充分体现。

品牌资产与企业其他资产存在太多差别,人们发现使用“Brand Asset”无法诠释其深刻内涵,为了探索品牌资产的本质和构成要素,强化企业对这个概念的理解和重视,从而更好地管理和利用品牌资产,学者提出了新的名词“Brand Equity”,将品牌资产从财务会计学领域中延伸出来。

2. 品牌权益(Brand Equity)

品牌权益是20世纪80年代西方广告学界从品牌管理角度提出的一个概念。

当时,西方许多国家经济都不景气,企业不得不采取各种方法降低成本、提高利润,广告费成为被削减的对象。企业频繁使用以降价和促销为主要手段的营销方式,虽然促进了短期销售的增长,却损害了品牌的形象和企业的长期利益。广告学界认为这样做是非常危险的,为了提醒企业重视品牌对于企业长期发展的重要作用,避免价格促销对品牌所造成的负面影响,他们提出了品牌权益这个概念。同时,几起金额巨大并以品牌为主要目标的并购案使人们对品牌的财务价值有了更为直观的认识。从此,创建和测评品牌权益成为营销领域的热点问题,引起了营销管理人员和学者的广泛兴趣和关注。但发展至今,品牌权益却成为品牌领域中使用最广泛、歧义最多的概念,具有代表性的有以下几种。

(1)美国市场营销科学研究院(MSI)将品牌权益定义为品牌的顾客、渠道成员、母公司对于品牌的联想和行为,这些联想和行为使得产品可以获得比在没有品牌名称的条件下更多的销售额和利润,赋予品牌超过竞争者的强大、持久和差别化的竞争优势。

(2)加州大学伯克利分校戴维·阿克教授认为,品牌权益是一系列与品牌、品牌名称、标志物相联系的资产和负债,它能增加或减少产品和服务提供给公司或者其顾客的价值。品牌权益包括品牌忠诚、品牌认知、感知质量、品牌联想、其他专有资产(如专利、商标、渠道关系等)五个方面,这些资产为企业提供了多种利益和价值。

(3)达特茅斯商学院的凯文·莱恩·凯勒教授提出了基于顾客的品牌权益概念(Customer-based Brand Equity),认为品牌之所以对企业和经销商有价值,根本原因在于品牌对顾客有价值。从本质上看,基于顾客的品牌权益就是指由于顾客头脑中已有的品牌知识导致顾客对品牌营销活动产生差别化反应,包括品牌识别、品牌含义、顾客对品牌营销行为的反应及顾客与品牌之间的关系四个方面。

(4)我国学者对“Brand Equity”的翻译和理解也不相同,最具代表性的是三位学者提出的品牌权益、品牌资产和商标资产,而且他们对于“Brand Equity”内涵的界定也不完全相同。南开大学国际商学院教授范秀成认为品牌权益是由企业以往在品牌方面的营销努力而产生的赋予产品或服务的附加价值。北京大学光华管理学院教授符国群认为商标资产是附着于商标之上,能够为企业在未来带来额外收