



服装企业 Apparel Enterprise

Brand 品牌管理
Management

司子强 · 著

苏州大学出版社

服装企业品牌管理

服装企业品牌管理

司子强 著

责任编辑

黄任强

苏州大学出版社

(地址:苏州市干将东路200号 邮编:215003)

苏州大学出版社

(地址:苏州市干将东路200号 邮编:215003)

苏州大学出版社

2008年3月第1版 2008年3月第1次印刷

ISBN 978-7-81137-030-0 定价:18.00元

苏州大学出版社 地址:苏州市干将东路200号 邮编:215003 电话:0512-6528832

图书在版编目(CIP)数据

服装企业品牌管理/司子强著. —苏州: 苏州大学出版社, 2008. 3
ISBN 978-7-81137-030-0

I. 服… II. 司… III. 服装工业-工业企业管理: 质量管理 IV. F407.866.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 029774 号

服装企业品牌管理

司子强 著

责任编辑 赵 强

苏州大学出版社出版发行

(地址: 苏州市干将东路 200 号 邮编: 215021)

常熟高专印刷有限公司印装

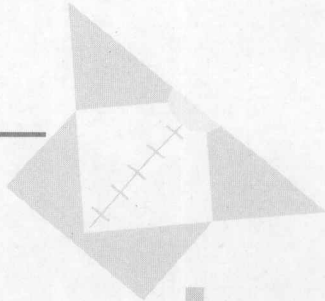
(地址: 常熟市元和路 98 号 邮编: 215500)

开本 787mm × 1092mm 1/16 印张 10 字数 249 千

2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81137-030-0 定价: 18.00 元

苏州大学版图书若有印装错误, 本社负责调换
苏州大学出版社营销部 电话: 0512-67258835



中国加入 WTO 以后,外商、外企纷纷抢占中国市场,尤其是服装行业,近年来诸多国外服装品牌获得中国消费者的青睐。它们之所以能够在中国市场迅速占有一席之地,注重品牌文化、品牌内涵以及成功的宣传推广的作用是不容忽视的。社会经济的繁荣造就了细分化的市场和细分化的消费群体,企业品牌的管理因此显得尤为重要。

我们正置身于整个中国品牌营销传播发生转型的大背景下。在这个信息时代,品牌和品牌管理对于全世界消费者、全球市场和企业越来越重要。我们被品牌所包围,我们沉醉于许多著名品牌,并且忠诚于这些品牌。塑造品牌识别,将这种识别推向市场并保持品牌的新鲜感极为重要。

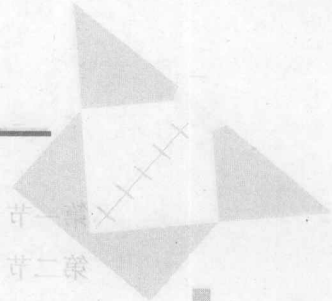
司子强的这本《服装企业品牌管理》详尽分析了服装品牌从创建到传播再到市场并获得消费者认可的全过程。全书包括服装品牌的溯源、服装品牌的创建、服装产品与品牌管理、服装品牌的营销传播、营销渠道与服装品牌、服装品牌与消费者沟通、服装品牌延展、服装品牌国际化、服装品牌资产评估等章节。司子强先生对于服装品牌发展非常了解,他的这本书具有为企业做品牌提供战略动因、战略思维和品牌战略的特色。我相信,读者在阅读本书的过程中会有这样的体会。

作者没有局限于权威,没有局限于企业经营管理的宿论,也没有局限于企业本身,而是用全新的视角,“跳出企业看企业,跳出管理看管理”,寻找企业品牌管理的智慧源泉,为服装企业提供了一个全新的学习框架。

司子强先生具有出众的创新能力,拥有感染人的激情。开朗的个性和坦诚的性格给我们留下了深刻的印象,他也因此赢得了大量的朋友,无论在企业还是学术界都是这样。我欣然为他的新书作序,祝愿他在品牌这个迷人的领域能够取得更大的成功。

中国营销协会副会长 嵇万青

2007 年 12 月于苏州·清和居



目 录

00	服装品牌管理	第一章
11	服装品牌管理	第二章
28	服装品牌管理	第三章
48	服装品牌管理	第四章
60	服装品牌管理	第五章
60	服装品牌管理	第六章
60	服装品牌管理	第七章
60	服装品牌管理	第八章
60	服装品牌管理	第九章
60	服装品牌管理	第十章
60	服装品牌管理	第十一章
60	服装品牌管理	第十二章
60	服装品牌管理	第十三章
60	服装品牌管理	第十四章
60	服装品牌管理	第十五章
60	服装品牌管理	第十六章
60	服装品牌管理	第十七章
60	服装品牌管理	第十八章
60	服装品牌管理	第十九章
60	服装品牌管理	第二十章
60	服装品牌管理	第二十一章
60	服装品牌管理	第二十二章
60	服装品牌管理	第二十三章
60	服装品牌管理	第二十四章
60	服装品牌管理	第二十五章
60	服装品牌管理	第二十六章
60	服装品牌管理	第二十七章
60	服装品牌管理	第二十八章
60	服装品牌管理	第二十九章
60	服装品牌管理	第三十章
60	服装品牌管理	第三十一章
60	服装品牌管理	第三十二章
60	服装品牌管理	第三十三章
60	服装品牌管理	第三十四章
60	服装品牌管理	第三十五章
60	服装品牌管理	第三十六章
60	服装品牌管理	第三十七章
60	服装品牌管理	第三十八章
60	服装品牌管理	第三十九章
60	服装品牌管理	第四十章
60	服装品牌管理	第四十一章
60	服装品牌管理	第四十二章
60	服装品牌管理	第四十三章
60	服装品牌管理	第四十四章
60	服装品牌管理	第四十五章
60	服装品牌管理	第四十六章
60	服装品牌管理	第四十七章
60	服装品牌管理	第四十八章
60	服装品牌管理	第四十九章
60	服装品牌管理	第五十章
60	服装品牌管理	第五十一章
60	服装品牌管理	第五十二章
60	服装品牌管理	第五十三章
60	服装品牌管理	第五十四章
60	服装品牌管理	第五十五章
60	服装品牌管理	第五十六章
60	服装品牌管理	第五十七章
60	服装品牌管理	第五十八章
60	服装品牌管理	第五十九章
60	服装品牌管理	第六十章
60	服装品牌管理	第六十一章
60	服装品牌管理	第六十二章
60	服装品牌管理	第六十三章
60	服装品牌管理	第六十四章
60	服装品牌管理	第六十五章
60	服装品牌管理	第六十六章
60	服装品牌管理	第六十七章
60	服装品牌管理	第六十八章
60	服装品牌管理	第六十九章
60	服装品牌管理	第七十章
60	服装品牌管理	第七十一章
60	服装品牌管理	第七十二章
60	服装品牌管理	第七十三章
60	服装品牌管理	第七十四章
60	服装品牌管理	第七十五章
60	服装品牌管理	第七十六章
60	服装品牌管理	第七十七章
60	服装品牌管理	第七十八章
60	服装品牌管理	第七十九章
60	服装品牌管理	第八十章
60	服装品牌管理	第八十一章
60	服装品牌管理	第八十二章
60	服装品牌管理	第八十三章
60	服装品牌管理	第八十四章
60	服装品牌管理	第八十五章
60	服装品牌管理	第八十六章
60	服装品牌管理	第八十七章
60	服装品牌管理	第八十八章
60	服装品牌管理	第八十九章
60	服装品牌管理	第九十章
60	服装品牌管理	第九十一章
60	服装品牌管理	第九十二章
60	服装品牌管理	第九十三章
60	服装品牌管理	第九十四章
60	服装品牌管理	第九十五章
60	服装品牌管理	第九十六章
60	服装品牌管理	第九十七章
60	服装品牌管理	第九十八章
60	服装品牌管理	第九十九章
60	服装品牌管理	第一百章

第一节 服装品牌的消费者调研	69
第二节 品牌沟通理论	77
第三节 服装的个体沟通作用	82
第四节 服装的流行与沟通	86
第七章 服装品牌延展	90
第一节 品牌延展概述	90
第二节 服装品牌延伸	94
第三节 服装品牌扩展	99
第八章 服装品牌国际化	103
第一节 国际化营销与品牌国际化	103
第二节 服装产品的国际化营销	106
第三节 服装品牌的国际化运营	109
第九章 服装品牌资产评估	116
第一节 品牌资产评估原理	116
第二节 品牌资产评估的方法	119
第三节 中国驰名商标及中国名牌产品的评定	128
附录一: 波司登品牌的成长之路	133
附录二: 常熟市服装产业的营销现状及其对策	138
附录三: 利维的品牌扩展策略	145
参考文献	151
后 记	152

第一章

绪论

进入 21 世纪以来,随着市场经济体制的主导地位在全球范围内的确立,大多数国家的经济总体上呈现出自由繁荣的景象。跨国公司的广泛投资对此有着一定的贡献,也正是因为如此,经济的全球化和一体化正在成为一种不可阻挡的趋势。跨国企业在为东道国带来资本、技术和信息的同时,也输入了先进的管理理念和方法。正是在这样的背景下,我国的企业在与跨国企业的合作与竞争中,进入了一个模仿与学习的过程。一个值得注意的现象是,与许多著名跨国企业相联系的,往往是一些世界知名的强势品牌。而在我国,这样的企业,这样的品牌,可以说是凤毛麟角,少之又少。因此,如何创建更多、更强大的品牌和企业,从而提高经济乃至整个国家的竞争力,便成为当前理论界与实业界共同关注的一个话题。

第一节 品牌的产生与发展

一、品牌的内涵与外延

到底什么是品牌?品牌又是如何产生并且逐渐变得如此重要呢?品牌(Brand)一词最初来源于斯堪的纳维亚语“布兰多”,意思是“燃烧、烙印、火印”等,即古代烙在牲畜和犯人身上的印记。但在现代营销学中,该词被借用过来之后,其意义已经发生了较大的变化。根据美国营销协会(AMA)把品牌定义为“名称、专有名词、标记、标志、设计,或是将上述综合运用,借以识别某个销售商或销售商群体的产品和服务,并使之与竞争对手的产品和服务区别开来”。^①

另外,其他一些学者也分别从不同的角度对品牌进行了论述。例如,著名品牌专家戴维·阿克(David Aaker)认为:“品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联系

① 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理. 中国人民大学出版社, 2003. 3.

和沟通。也就是说,品牌是一个全方位的架构,牵涉消费者与品牌沟通的方方面面,并且品牌更多地被视为一种‘体验’,一种消费者能亲身参与的更深层次的关系,一种与消费者进行理性与感性互动的总和,若不能与消费者结成亲密关系,产品就从根本上丧失了被称为品牌的资格。”还有的学者认为,“品牌不仅是用以区别不同制造商品的标签,它还是一个复杂的符号,代表了不同的意义和特征,最后的结果是变成商品的公众形象、名声或个性”。

以上是国外学者对于品牌的各种阐述与解释,自从品牌运营理论与实践传入国内之后,我国学者也对此提出了一些自己的看法。例如,有的认为,“品牌是一个名称、名词、符号、象征、设计或其组合,其作用在于区别产品或服务。对一个消费者而言,品牌标志出了产品的来源,并且它同时保护了厂商和消费者的利益,可以防止竞争对手模仿”。有的则指出:“品牌是一个复合概念。它是由品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装以及商标等要素构成。”^①

综观以上不同的定义,可以发现,无论从哪个角度出发,品牌都必然涉及几个特定的要素。首先是品牌标志,这是品牌最容易辨认和确定的一个要素。如上所述,它包括品牌的名称、图形设计、象征意义等。以照相器材为例,当我们提到“柯达”时,它的品牌名称就是“柯达”(Kodak),图形的设计(如图1-1)由红黄两色、变形后的字母“K”以及英文单词“Kodak”组成。两条折射黄线象征着“柯达”所生产的是光学照相器材。然而,需要指出的是,品牌标志与商品商标是不同的。原因在于商标主要是一个法律意义上的概念,且商标只是图形、字体、名称或其组合,并不包括发音及其所隐含的象征意义。其次是品牌与消费者的关系。消费者购买某种品牌的商品,就是为了获得特定的价值,这种价值既包括商品本身的功能性价值,也包括由品牌活动而带来的社会性价值。此外,品牌认知、品牌联想、品牌忠诚以及品牌资产等品牌要素,归根结底都是消费者行为反应的结果,因此,如果没有消费者的认可,品牌将一文不值。最后是品牌与企业和产品之间的关系。企业之所以要创建品牌,目的就在于更好地销售产品。为此,企业首先要为自己的某一种或某一类产品设计出一个品牌标志,然后根据对消费者的了解采取相应的品牌推广和运营策略,在通过品牌与消费者建立沟通的同时或之后,再进行产品的销售。在品牌发展的过程中,企业始终是品牌建设的主导者和推动者,同时也是其受益者。

品牌的另外一个要素是品牌形象,这是除品牌标志之外品牌与产品、消费者之间关系的总和,是一种非物质属性的价值关系。品牌形象所具有的内涵非常丰富,而其间的相互关系又较为复杂,因此我们将在后面的章节中重点论述。



图 1-1

① 余明阳,等. 品牌传播学. 上海交通大学出版社,2005.5.

二、现代品牌的产生

从经济发展的总体态势上来看,品牌已经成为市场竞争中不可或缺的一个要素。除此之外,企业本身的营销和消费者的消费行为也决定了在如今的市场环境中创建品牌是必不可少的。然而,品牌的出现并不是最近几年的事情,在西方市场经济的发展历程中,早在19世纪末20世纪初,随着文盲率的下降(美国的文盲率在1880年的时候已经下降到了17%)以及产品包装革命的兴起,现代意义上的品牌就开始出现在了日用品、食品、饮料等行业中。例如,宝洁公司在辛辛那提生产的蜡烛需要运送到俄亥俄州和密西西比沿岸的各城市,从1851年起,码头工人开始在这些产品的纸箱上标上一个简单的星形。宝洁公司很快注意到购买者将这个星形标志当做了质量的象征,销售商如果在纸箱上找不到星形标志时,就会拒绝接受这批蜡烛。于是,所有的蜡烛包装上都被印上了一个更正式的星形标签,并且从此开始拥有了一批忠实的客户。

其他制造商也先后认识到,采用一个便于记忆的商标名称和令人注意的包装,便可以把商品的价格定得更高一些;反过来,这些商品又促使消费者不再接受别的商品作为替代品。可见,品牌的识别和忠诚作用在其产生之初就已经具备了。和每次产品包装革命在开始时都遭到零售商、批发商,甚至公司内部员工的抵制一样,品牌的使用和推广最初也并非一帆风顺。尽管如此,精明的商人还是看到了使用品牌的光明前景,因此他们不遗余力地采用了“推”、“拉”等方式保证消费者和零售商等能够愉快地接受商标和品牌。

到了19世纪下半叶,商标和品牌的使用已经相当广泛,但随之而来的一个问题便是仿制、伪造和假冒商标的泛滥。直到1870年,美国国会才开始对版权和专利所有权提供保护,将有关商标和标签的注册从其他法律程序中分离出来,形成了第一部联邦商标法。该商标法规定,制造商们只能在华盛顿设置的联邦专利局注册商标,同时要发去一份商标的清晰图样和附加的商标描写说明书,另外缴纳25美分的手续费。有趣的是,新商标法颁布后注册的第一份竟是“安德伍德魔鬼”(Underwood Devil)的商标。这是波士顿的威廉·安德伍德公司(William Underwood Company)使用在“魔鬼附加茶点”(Deviled Enterments)上的商标。

随后,与商标和品牌有关的法律条文也陆续出现,仅仅到了1890年,许多国家都有了自己的商标法,品牌名称、标签和设计都成了受法律保护的资产。

三、现代品牌的发展历程

现代品牌产生之后,其在产品销售中的独特作用,使人们认识到了它的强大生命力。然而,与其他许多新生事物一样,品牌的发展也经历了一个曲折的过程。

1915~1929年,品牌大量上市,在产品销售中逐渐占据统治地位。到1915年,美

国生产商和制造商的品牌无论是在地区范围内,还是在全国范围内,其影响都已经深入人心了。在随后的15年中,消费者对生产商品品牌的接受和崇拜程度不断提升,品牌消费的趋势初露端倪。同时,在那些负责生产、促销、个人推销以及其他各个领域专家的指导下,品牌营销越来越专业化。

1930~1945年,生产商品品牌的统治地位开始受到挑战。从1929年起,美国乃至整个西方资本主义经济进入了前所未有的大萧条时期,生产相对过剩、破产、失业、收入下降成为普遍现象。消费者对商品的价格变得极其敏感,拥有最终价格决定权的零售商趁机推出并发展自己的品牌。这些品牌没有广告支持,也没有精美的包装和设计,降低了成本,因而其售价大大低于生产商和制造商的品牌商品。在这一阶段,品牌营销陷入困境,很多企业不再发展新的品牌。唯一的例外是,宝洁公司率先实行了品牌管理模式,即给每个品牌指定一个品牌经理,全权负责该品牌在经济上的收益。

1946~1985年,是品牌管理标准的建立和品牌营销的全面发展阶段。第二次世界大战后,物质和商品生产逐步得到恢复,人们被压抑许久的对高品质产品的需求突然爆发,导致了零售商品销售额急剧增长。在美国,新产品的发明层出不穷,再加上接受能力较强的中产阶级的推动,品牌商品的需求直线上升,越来越多的公司开始采用品牌管理系统。

如今,随着企业并购和全球化趋势的加剧,企业的品牌在上个世纪80年代后迅速膨胀。并且由于相关的广告宣传和营销推广,消费者越来越倾向于购买有品牌的商品。因此,可以毫不夸张地说,一个品牌消费的时代正在来临。

第二节 服装品牌的出现与发展

早期的服装生产完全是手工业者的个人劳动,一直以来并没有形成真正的品牌。直到20世纪上半叶,由于现代社会商品经济的发展以及市场需求的变化,才引发了服装品牌的出现。同样,服装品牌的发展也经历了几个不同的阶段。

一、服装品牌的孕育阶段(20世纪初)

在这一时期,带有款式设计的服装开始冲破皇室贵族的束缚,走向大众化、平民化。同时,工业革命带来了资本主义经济迅速增长,并促进了与服装生产密切相关的交通运输、纺织、印染、机械等工业的发展。巴黎的时装业和美国的成衣业在此时兴起,为服装品牌的孕育提供了条件。早在19世纪下半叶,专为皇室和贵族制作服装的一些裁缝就开始在城市的商业区开设裁缝店,同时也面向那些有钱的资本家和商人主顾提供服务。在这些“御用”裁缝中,查尔斯·沃斯(Charles Worth)无疑是其中较有头

脑的一位。他从画家为上流人士绘制画作并签名的事实中得到启示,在不影响美观的前提下,在自己缝制的衣服上也签上了自己的大名。由于他的确手艺出众,又有创新意识,此举果然引来了更多的顾客。由此,可以说服装品牌孕育的胚胎已经形成。同时,值得一提的是,沃斯聘用了一位漂亮的女子作为店内的售货员,同时将最新设计出来的服装让该女子穿在身上。这一做法同样吸引了人们的目光并增加了订单数量,开创了真人服装模特的先例。随后,巴黎的裁缝们争相效仿,到了20世纪初,在巴黎已经出现了许多以设计师命名的时装设计中心或服装商店,如有着“时装美术大师”之称的法国时装设计师雅克·杜塞夫(Jacques Doucef,1853~1929)的时装设计中心,保罗·佩雷特(Paul Peiret,1879~1944)的时装设计中心,让·帕昆(Jeanne Paquin)的时装店,以及夏奈尔(Gabrielle Chanel,1883~1971)的时装设计中心等。

二、服装品牌的幼年阶段(20世纪20年代到30年代末)

第一次世界大战后,欧洲的社会经济处于逐步恢复时期,人们开始追求和平繁荣的生活环境,服装的款式也发生了一定的变化。1926年出现了短裙,裙摆上升到膝盖部位,这种服装一直流行到1929年前后。在这个时期,对时装品牌的形成影响最大的外部因素莫过于传媒业以及文化娱乐产业的发展了。电影艺术的蓬勃发展,国际奥林匹克运动热潮的兴起,无不给当时的服装界造成强大的冲击。电影银幕上影星们的穿着服饰迅速被效仿,低腰式短裙、晚礼服、聚会装和各式各样的运动服成为时尚。文化、电影、艺术等名人的形象开始直接与服装品牌相互关联、相互影响。

此时,著名服装品牌迪奥(Dior)的创始人、法国时装设计师克里斯汀·迪奥(Christian Dior,1905~1957)在20世纪30年代初至第二次世界大战前设计出了以西字母为原型的时装造型,从而被当时的时装界称为“鬼才式设计师”。与他同时代的另一位服装设计师艾尔沙·夏帕雷利(Elsa Schiaparelli,1890~1973)开创了另一种类型的设计风格,即以最简单的结构裁剪出时尚新颖的服装款式。1935年,她在法国巴黎开设了一家以自己名字命名的时装设计中心,推出了以自己名字为商标的时装品牌,此后生意非常红火,并成为当时著名品牌的典范。

三、服装品牌的成长阶段(20世纪40年代到50年代末)

资本主义经济在经历大萧条的创伤之后,又面临着第二次世界大战的巨大灾难,原本繁荣的时装市场也因需求的萎缩而变得萧条。服装品牌的发展遇到了前所未有的挑战,巴黎许多品牌设计中心、商店都相继关闭,品牌服装设计师有的失业,有的走上了战场。唯一能够苦苦支撑的是那些独具天分和特色的服装设计师,然而他们也是直到战后才有机会逐渐显露出其设计水平。

其中的代表人物之一就是法国时装设计师克里斯汀·迪奥。从1947年到1957

年这十年间,是迪奥时装设计创作活动的高峰期。1947年的春天,在众人期待的目光中,迪奥及其时装设计中心在巴黎召开了时装发布会,此次盛会使人们亲眼目睹了战后“新风貌”的来临。在发布会上,人们看到了最新的时装风采,它一扫二战以来巴黎时装界的沉闷压抑,所设计的服装线条简约优美,面料高档华丽,开创了时装设计的一个新时代。借助此次发布会的巨大成功,迪奥也将自己的时装设计和品牌创建事业推向了新的高潮,并在以后的十年中几乎一直引领着巴黎高级女装的潮流。在随后的几年内,迪奥不断推出具有创新意义的设计,如1950年的垂直型礼服,1951年的椭圆形时装,1953年的艾菲尔铁塔型时装和炮塔型时装,1954年的H型和A型时装,等等。

另一位引导当时潮流的是巴伦夏伽,他于30年代末开设了自己的缝纫店。1951年他开始制作一种新时装,在前身对胸腰等部位加以强调,但后身从肩部起几乎是直线式的一直下垂。巴伦夏伽较为重视设计的细部,讲究服装的穿着便利(易穿易脱)。巴伦夏伽和迪奥在整个50年代的服装设计中都有很大影响。50年代是巴黎高级时装的兴盛时期,同时服装品牌发展的成熟趋势也在日益显现。在这一时期,还有另外一些时装设计师和品牌同样也取得了不俗的业绩,如巴黎世家(Balenciaga)、法特、巴尔曼、卡斯乔、纪梵希等。

四、服装品牌的前成熟阶段(20世纪60年代到70年代末)

整个20世纪60年代可以说是资本主义国家经济发展的“黄金时代”,政治、社会、文化与科技的进步,推动了服装设计的不断创新。尤其是航天事业的重大突破,更是极大地改变了人们的思维观念与生活方式。与这样一种变化相对应,服装设计师们设计出了具有未来风格的时装。1964年,柯列节斯推出了未来风格的服装,非常现代,富有刺激性,符合年轻人在家居布置方面所追求的宇宙时代风格和情调。此后,他还把超短裙介绍到了服装界,开创了服装迷你运动的先河。另一位年轻而有才华的设计师皮尔·卡丹也设计了新颖的宇宙服、太空装和飘云裙等,同样获得了空前的成功。

皮尔·卡丹的另一项创举是将高级时装成衣化。在此之前,高级时装都是量身定做的,而且仅限于社会名流、王公贵族等上层人士。而皮尔·卡丹则将这些高级时装进行标准化、批量化生产,使更多的人可以购买到具有独特设计和艺术性的时装产品。虽然当时的法国服装界极力反对这样的做法,甚至不惜将皮尔·卡丹开除出法国男装协会,但十数年后,世界各大时装品牌几乎都走上了卡丹先生开创的这条道路。而率先进行这种尝试的“皮尔卡丹”品牌,已经成为世界上销售的最多的服装品牌之一,并因此获得了丰厚的回报。

高级时装的成衣化是服装品牌发展的一个新的里程碑。在此之前的品牌发展主要依靠设计师的个人设计才华,而时装的品牌化发展注重市场和消费者的因素,更多地运用了现代营销手段,如市场调研、广告宣传、建立销售渠道。也正是从这个意义上

来说,服装的品牌化运营才真正走向成熟。

五、服装品牌的后成熟阶段(20世纪80年代至今)

进入20世纪80年代,在皮尔·卡丹取得了巨大成功之后,其他服装品牌争相效仿,服装品牌的竞争日趋激烈,服装的品牌运营模式也更加成熟和完善。从时装发布会、展览、赞助、公关、广告,到品牌延伸、品牌代言、开设专卖店等,服装品牌的创建和推广几乎用尽了所有的现代营销手段。“Prada”、“Escada”、“Boss”、“Dunhill”、“Ports”等一大批新老品牌纷纷进军世界市场,在巴黎、米兰、伦敦、纽约、东京等世界时装之都,各种各样的服装品牌如潮水般涌来,既推动了时尚和服装产业的发展,也极大地丰富了人们的时尚追求和生活。

东西方文化的不断融合,使服装品牌日益趋向于多元化。世界顶级品牌呈现出跨国经营的态势,国内品牌则努力向世界品牌的方向发展,地方品牌则将目标消费者定位于普通大众,寻找适合自己的市场。服装品牌的细分化趋势也愈加明显,从运动装、休闲装、商务装到男装、女装、童装,都出现了各自的知名品牌。这些品牌在世界服装市场上百花齐放、争奇斗艳,将当今服装的品牌消费趋势推向了新的高潮。

第三节 我国服装品牌的过去与现状

一、我国服装品牌的近代发展历程

虽然我国的服饰文化与历史都源远流长,经历了数千年的变迁,但服装品牌的出现却相当滞后。直到近代,西方的服装制造和生产已经开始出现品牌化的端倪,服装品牌开始表现出集中化的趋势时,我国的服装生产还处在相对分散以及简单模仿的阶段。

1911年10月10日辛亥革命推翻了清王朝,结束了中国两千多年的封建君主专制制度,建立了共和国。在服装改革方面,清代服制被一律摒弃,中国服装与封建王朝的冠服制度从此彻底决裂。1912年7月,中华民国参议院公布了男子礼服式样,10月公布了陆军服饰式样。随后又陆续公布了地方行政官、外交官、海空军、警察等的制服式样。这些制服大多数沿用西方的服装形式,用西方的裁剪方法制成。代表着西方服饰文化的男式西服也在民国前传入中国,并开始流行起来。但最初的西服几乎全都依赖进口,直到1904年“王兴昌记”生产出第一套西服,才勉强算是国产货。此后,海禁开放,中西方政治、经济和文化的交流日益频繁,尤其是上海等通商口岸,更是深受西方文化的影响,其服装业也随之得以迅速发展,并逐渐成为国内最重要的时装中心。

在上海滩,以“苏广成衣铺”最为有名。“苏”即苏州,早在上海开埠前,苏州作为早期资本主义萌芽城市,以其深厚的历史文化底蕴而成为纺织业和服装业的中心。其成衣铺以精工细作闻名于世,特别擅长镶、嵌、滚、绣、盘纽等工艺。“广”即广州,同样有着悠久的服装制造历史,并且是当时中国最早的对外通商口岸。广州的成衣深受西方文化影响,以款式夸张大胆而闻名。那时的裁缝铺,不论是否正宗,大多数挂有“苏广成衣铺”的招牌,事实上混杂着宁波、常州和上海本地的裁缝铺,只是由于这一招牌能够吸引顾客,所以才纷纷称为“苏广成衣铺”。

在中式裁缝铺中,较有影响力的是以浙江宁波慈溪裁缝为主的“浙慈帮”。凭借着敏锐的眼光,他们选择了当时全国的政治文化中心北京作为发展地,不久就闯出一片天下。这些裁缝精于制作中式礼服和常服以及公服和私服,无论男女顾客,都是服务的对象。“浙慈帮”还成立行会组织“浙慈馆”,这可能是最早的服装行会组织。

到了20世纪20年代,位于“中华商业第一街”的上海南京路上开设了多达6家的宁波籍西服店,号称“南六户”。其中,位于西藏路口的“荣昌祥”,整个店面有3层楼,商场内除了西服,还有衬衫、领带、鞋帽等产品,鼎盛时期店内职工多达上百人。

伴随着新文化运动的兴起,中国城市的服装文化受西方的影响越来越强烈,来自西洋的摩登女装开始在上海等大城市流行,如西式连衣裙、西式大衣、西式礼服等。翻领、露肩,再配以高跟鞋、丝袜和烫发,便成了20世纪40年代大城市的时尚。其中以电影明星、交际花等为代表的时尚人物,更是起了推波助澜的作用。这一时期的上海,已经成了“远东的巴黎”,是亚洲乃至整个东方的时尚中心。1931年,在上海大华饭店举行了时装表演,到会者达千余人,男女模特分别展示了男子西服、女子长旗袍、晨服、晚礼服、婚礼服等九类服装,堪为当时一大盛事。

1917年,上海的金鸿翔、金仪翔兄弟在静安寺路(今南京西路)863号开设了“鸿翔时装公司”。在不到10年的时间里,该公司从最初的三间铺面,发展到两层楼房,包括店铺和工场的“工商(铺)一体”的店面,职工多达400人,成为行业内首屈一指的商铺。为了使自己的产品更上一层楼,公司将服务范围从原来的来料定做,扩展到自己备料定做。并且面料的购买也从本地走向外地,甚至开始向国外厂商直接定购衣料。此外,他们还在国内工厂定织、定印、定染新花色面料及其他辅料。后来,“鸿翔时装公司”又开始提供一系列从设计到销售的全方位服务,已经初步具备了现代意义上品牌服装的经营模式。

此后,在“鸿翔”培养的众多学徒当中,先后有7人离开另立门户,且分别在南京西路开设了“关云”、“星霞”、“鸿霞”、“造寸”、“万国”、“志云”、“飞云”等7家服装店,与“鸿翔”并称为“南京西路八大甲级店”,并且还成立了时装同业公会,引领着当时上海乃至全国的时装潮流。这样的趋势似乎表明,我国服装品牌化发展的进程已经开始孕育发展。

建国后,这些著名的服装公司仍然保持着良好的经营状况,直到1956年公私合营与国有化的浪潮席卷全国,这些公司才逐步并入或直接转化为国有企业,同时更换了企业名称。至此,可以说我国服装品牌的孕育进程被中断了。随之而来的“文化大革命”给我国的政治、经济和文化等各个方面都造成了极大的冲击,表现在服装穿着上面,就是千人一面的服装样式,即不管男女都是蓝色或者军草绿着装。在这样的情况下,追求个性化的穿着本身就要受到批判,就更不用说提倡服装的品牌了。

20世纪70年代,随着“文化大革命”的结束和党的十一届三中全会的召开,全国人民终于迎来了改革开放的春风。党和政府的工作重点也从“以阶级斗争为纲”转移到“以经济建设为中心”上来,百废待兴,各行各业都在期待着新的发展机遇。在服装界,这个时刻需要新思想、新理念、新信息的领域,便率先接触到了来自世界时装王国的信息。1979年,法国著名服装设计师皮尔·卡丹先生通过友人的帮助在北京民族文化宫举办了第一次仅限于专业人士参加的服装表演;后来又于1981年,在北京饭店举办了首次面对普通观众的服装展示,从而在中国开创了服装表演的先河,也为中国的服装设计和品牌发展开拓了新视野,中国服装发展史上也因此留下了他的名字。

此后,西方先进的市场营销理论开始传入中国,国内的企业,中国服装发展史上也因此留下了他的名字。尤其是一些民营企业逐渐认识并接受了这些新的营销理念,企业的品牌意识开始觉醒。就服装品牌的运营而言,西方国家此时正在形成一套较为完整和成熟的模式,品牌营销的威力和魔力也日益显现。从上述最早进入中国的国际知名品牌服装设计师皮尔·卡丹开始,陆续有更多的世界名牌和著名服装设计师来到中国。我国服装企业在这些信息和实践的影响下,利用改革开放和市场经济体制赋予企业的最大限度的经营自主权,开始了创建服装品牌的艰难历程。“培罗蒙”、“雅戈尔”、“紫澜门”、“斯尔丽”等男女装品牌纷纷重新恢复或创建,服装品牌的发展呈现出欣欣向荣的景象。到了90年代,我国的市场经济进一步深化,各地乡镇企业和民营企业如雨后春笋般纷纷出现。作为一个纺织服装大国,我国的纺织服装企业也在此时迅速发展,特别是广东、浙江、江苏和福建等省,更是形成了颇具规模的服装产业集群,同时也培育出了一批国内知名的服装品牌,如“班尼路”、“以纯”、“罗蒙”、“洛兹”、“美特斯邦威”、“波司登”、“雅鹿”、“虎豹”、“七匹狼”、“九牧王”、“利朗”等。

二、我国服装品牌的现状

经过20多年的发展,我国服装行业的品牌建设虽然已经取得了一定的成绩,但与欧美传统的服装强国相比,存在的差距也是非常明显的。这主要表现在:

其一,品牌众多,却没有世界级名牌。在领悟到了品牌营销的独特优势之后,国内企业注册商标、创建品牌形成了一股热潮。仅仅在1996年之前,我国的服装品牌已达上万种之多。然而,模仿跟风的行为却层出不穷,这也导致了国内服装品牌之间的低

水平重复竞争。据调查,在北京、上海等一些大城市的高档商场中,基本看不到国内的品牌服装;而在一些批发市场、商圈外围,却到处充斥着不知名的服装牌子,以十分低廉的价格向顾客兜售。为此,中国服装协会曾计划在“十五”期间培育出10个国际名牌和100个国内名牌,^①但到目前为止,我国仍然没有一个真正可以称得上是国际名牌的服装品牌。

其二,大多数企业从事贴牌生产,获取少量利润。随着国际分工的进一步细化,成熟的国际服装品牌已经把经营的重点放在市场营销和品牌运营上,而把加工生产环节转向劳动力成本极为低廉的发展中国家进行。中国在劳动力资源十分丰富而又有着良好的纺织服装工业基础的情况下,从20世纪80年代以来获得了大量来自发达国家的服装加工生产定单。也因此,近十年来,我国一直保持着世界上最大的服装生产国和出口国的地位。应当说,服装企业的贴牌加工生产(OEM)可以在一定程度上解决我国的就业问题,也有利于提高我国服装企业的生产管理能力和品牌运营能力;但问题在于很多企业热衷于、满足于这种生产模式,而忽略了自有品牌的建设。缺乏自有品牌,一方面将无法获得产品销售所带来的主要利润,另一方面没有自有品牌的企业其竞争力是相当弱的,一旦贴牌加工的订单减少甚至取消,企业就会面临严峻的生存问题。有关统计资料表明,服装从生产到销售的整个供应链的利润分配,大致符合加工环节占10%、接单环节占20%、品牌占30%、营销占40%的比率。^②也就是说,生产制造企业只能从中获取1/10的利润。而近年来国与国之间频繁的贸易纠纷,以及纺织品的“特保条款”,又直接威胁着我国纺织服装企业的生存与发展。

从目前我国纺织服装企业的品牌现状来看,经过20多年的发展,已经形成了一定数量的国内品牌,但仍然没有真正的国际品牌。许多企业停留在贴牌加工生产的阶段,忽视自有品牌的建设,从长期来看,将变得缺乏竞争力。基于这样一种认识,服装品牌化发展已经势在必行。中国服装协会在一份报告中指出,“我国服装业已经跨进了以品牌竞争为核心的新时代,如何创造自己的品牌,是各类服装企业亟待解决的问题。随着企业和消费者品牌意识的增强,品牌消费和品牌经营是我国服装企业整体的发展方向”。^③

① 卞向阳. 中国服装品牌的现状解析和应对思路. 江苏纺织. 2001(11).

② 赵红岩. 贴牌加工如何摆脱低度化陷阱. 中国信息报, 2005-12-20.

③ 中国服装协会. 中国服装行业发展报告(2003~2004). 50.

第二章

服装品牌的创建

服装企业的品牌管理涉及企业经营的各个方面,可以说是千头万绪、纷繁复杂;然而,就品牌发展的过程来看,又有着一定的规律可循。一般来说,一个全新的品牌在创立之初首先要对其进行命名,然后根据品牌的名称设计相应的商标或品牌标识,同时要根据产品的特点来为品牌寻找一个合适的定位,在此基础上,企业才能开展有效的、具有针对性的营销推广活动。

第一节 服装品牌的命名

虽然莎士比亚曾经说过,“玫瑰换个名称花香依旧”,但是对于产品的品牌名称来说,事情并不这么简单。如上所述,品牌名称可以帮助人们记忆并区别不同的产品,尤其是当品牌的知名度建立起来之后,品牌名称更有可能成为产品的一个部分而无法与之轻易分离。在进行品牌命名的时候,设计一个好的名称将有利于企业与消费者的沟通,有利于品牌的推广,有利于品牌的长期发展。因此,品牌的命名是企业品牌创建的第一步,也是非常关键的一步。

一、服装品牌命名的方式

综观服装企业的产品品牌命名,有着几种不同的方式,大致可以归纳如下:

表 2-1 服装品牌命名法

命名法	名称实例
人名命名法	“阿玛尼”(Amarni)、“范思哲”(Versace)、“皮尔卡丹”(Piercardin)、“李宁”、“陶玉梅”……
物名命名法	1. 动物 “鳄鱼”、“袋鼠”、“啄木鸟”、“七匹狼”…… 2. 植物 “苹果”、“红豆”、“红杉树”…… 3. 其他 “三枪”、“紫澜门”、“老爷车”……
音译法	“金利来”、“雅戈尔”、“法涵诗”、“真维斯”……
造词法	“耐克”、“安踏”、“培罗蒙”、“恒源祥”……
单字(词)法	“播”、“雄”、“派”、“Only”、“Etam”、“Elle”……