

CLOTHING BRAND PLANNING



普通高等院校艺术设计
核心专业新教材

总主编 廖 军 服装设计系列主编 梁惠娥 许 星

服装品牌 | 企划

CLOTHING BRAND PLANNING

梁惠娥 崔荣荣 吴 聪 编著

上海文化出版社

GLOBAL BRAND DIAMOND



服装品牌 | 企划

CLOTHING BRAND PLANNING

梁惠娥 崔荣荣 吴 聪 编著

上海文化出版社

图书在版编目(CIP)数据

服装品牌企划/梁惠娥等编著. - 上海:上海文化出版社,
2011.7

艺术设计专业新教材

ISBN 978-7-80740-665-5

I. ①服… II. ①梁… III. ①服装工业-品牌战略-
工业企业管理-教材 IV. ①F407.866

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第072231号

策 划

何智明

责任编辑

何智明

版面设计

颜明平面设计工作室

封面设计

蒋 杰 曹 方

书名

服装品牌企划

出版、发行

上海文化出版社

地址:上海绍兴路74号

网址:www.shwenyi.com

印刷

上海丽佳制版印刷有限公司

开本

787×1092 1/16

印张

8

图文

128面

版次

2011年8月第1版 2011年8月第1次印刷

印数

1-3,210册

国际书号

ISBN 978-7-80740-665-5/G·533

定价

45.00元

告读者 本书如有质量问题请联系印刷厂质量科

T: 021-64855582

普通高等院校“艺术设计核心专业新教材”编委会

总主编 廖 军

设计基础系列 主编 郭承波

环境设计系列 主编 赵 军 赵慧宁

动漫设计系列 主编 张秋平 袁晓黎

平面设计系列 主编 曹 方

服饰设计系列 主编 梁惠娥 许 星

工业设计系列 主编 何晓佑 张 锡

基础理论系列 主编 倪建林

编 委（按姓氏笔画为序）

王 平 王承昊 冉卫红 邢小刚 朱方胜 毕亦痴

孙宝林 许 星 吕美立 李 伟 何晓佑 何智明

闵祥德 张 军 张 锡 张秋平 张竞琼 郑 静

季嘉龙 胡 伟 胡洛燕 姜竹松 赵 军 赵慧宁

施建平 顾卫国 倪建林 袁晓黎 郭承波 殷 俊

夏燕靖 曹 方 崔 浩 龚建培 梁惠娥 程明震

温巍山 廖 军 增 强 薛生辉

普通高等院校
艺术设计核心专业新教材

总序

廖 军

当下，我们正处在一个变革中的伟大时代，改革开放使中国发生了巨大的变化。思想的解放，经济的腾飞，以及综合国力的增强不仅让老百姓过上了好日子，而且也使中华民族声誉日隆，在国际上扮演着越来越重要的角色。

社会的进步和时代的发展极大地提高了人们的生活水平。随着国门的打开，逐渐富裕起来的中国人在衣食住行的方方面面都有了新的追求。在实用物品方面，除了实用的需要之外人们还将目光投向了审美和品质。人们开始关注一个新的名词：“艺术设计”。不加“艺术”两字的设计是宽泛的，“草船借箭”和“改革开放”都是设计，但前者是有关军事的设计，后者是有关政治的设计。而冠以“艺术”两字后，那就有所特指了。

中国是一个设计的大国，华夏历史上许许多多的经典设计至今还让人们叹为观止。但由于种种原因，特别是经济的原因，使我们的设计在相当一段时间内与发达国家相比显得比较落后。

今天，当我们的国家在政治、经济、军事、文化等方面都有了跨越式发展的同时，也让“艺术设计”有了更广阔的发展空间。

在我们的生活中，大到环境景观、工业造型，小到用品包袋、配件饰物，艺术设计无所不在，无所不有。

设计能够改变生活，设计可以使我们的生活更美好，因此，有人说设计也是一种生产力。

美的生活需要设计，发展中的中国需要一大批自己的设计师。从 20 世纪 80 年代起，我国高等院校中的艺术设计专业就如雨后春笋般地在原有的基础上发展起来。三十多年过去了，如今这个原本只有美术学院和艺术学院才有的专业已经遍地开花，成为了国内高等院校中规模最大、报考最热门的专业之一。其专业方向也由早先的单一化走向了多元化。一批既适应时代发展，又与国际接轨，让人耳目一新的艺术设计的专业方向正在不断地开办出来。

要办好艺术设计教育，教材建设非常重要。为此，上海文化出版社组织了部分高等院校的艺术类专业的专家学者编著出版“普通高等院校艺术设计核心专业新教材”系列。该系列教材分为设计基础、设计史论和专业设计三大部分，整套教材涉及艺术设计专业的多个方向。在编写过程中，我们始终坚持三个原则：首先，作者应该是有着丰富教学经验，具有较高专业技术职称，在业内有一定影响的专家；其次，作为新教材，从观念、思路和体例，到实例选用都要不落俗套，富有新意；第三，该教材应该理论联系实际，深入浅出，力求做到图文并茂。并且，我们希望该教材不仅可以用于普通高等院校的艺术设计教学，也可以作为一般读者艺术设计学习的参考书籍。

当然，以上所述都是编者的美好愿望，实践是检验真理的标准，这套教材最终是否能够受到欢迎，还需要广大读者来检验。

但愿大家能够接受并喜欢本套教材。

是为序

2010 年 6 月

普通高等院校
艺术设计核心专业新教材
服饰设计系列

序

梁惠娥 许 星

全面推进整体素质教育，大力提高学生的学习能力、实践能力和创新能力是当下普通高等院校教育教学的主题，亦是《国家中长期教育改革和发展规划纲要》的精神所在。教材建设作为学校教育的组成部分，在培养学生的过程中有着极为重要的作用，它是教师与学生双方交流的桥梁，也是完成教学任务、达到人才培养目标不可或缺的重要工具。

本套服装系列教材是上海文化出版社“艺术设计核心专业新教材”的重要组成部分，是由目前活跃在各个高等院校教育第一线的富有相关教学经验的专家学者担当编著。与国内同类教材相比，其具有“新”、“轻”、“专”的特色。

新是指新颖与时尚。艺术设计的专业教学向来以“引领时尚、创造未来”为己任，尤其是服装设计教育，更是从“生活”的角度出发追求创新的知识 and 理念。本系列教材的编写者大多是来自经济文化相对发达的地区，其中许多人都有着国外学习和生活的经历，对服装行业的发展与服饰的流行有着比较敏锐的洞察力和感知力。因此，本套教材内容非常新，融入了许多创造性的知识和十分时尚的教学理念。

轻是指轻松与愉快。服装专业的学生对社会生活通常是敏感的，他们的认知规律与其他学科领域的学生不同，面对“善感”

6	服装品牌企划
	Clothing Brand Planning

和“善变”的学生，用什么样的教学形式来传递知识很重要。一般而言，服装专业的学生面对比较枯燥的教材时会产生一种抵触情绪，进而影响学习的效果，因此，本套教材无论是整体构架还是具体内容和知识点的陈述，都摒弃了传统的“教条主义”式的编写模式，是以一种轻松、愉快、灵活的编写方式来传授知识，并附以大量的图片和实用的范例，力求做到图文并茂，形式多样。

专是指专业与专门。无论教学的环境如何变化，专业的方向如何发展，扎实的基础理论知识和专业技能永远是服装专业学生所必须具备的。本系列教材在帮助学生夯实专业基础的同时，还讲求不同课程之间知识体系的联系，并且，面向服装行业发展的需要，增强教材使用的针对性、实用性。另外，本系列教材十分关注服装专业理论体系的延伸和实际技能的培养，致力于所授知识的专门性与社会需求的同步性。

总之，本系列教材的编写角度新颖，知识覆盖面广，章节安排合理，行文通俗易懂，便于实践操作。

每一本教材的出版，都渗透着编写者的一份心血，我们希望无愧于身为人师“传道授业解惑”的职责，同时也希望本系列教材能得到广大读者的好评。

2010 年 5 月

普通高等院校
艺术设计核心专业新教材
服饰设计系列

前言

编者

随着社会经济的不断发展和人们生活水平的提高，人们对服装功能的需求已不再满足于保暖御寒、遮羞蔽体等初级要求，开始追求其时尚品质和文化内涵，审美、品牌、个性化等正不断地成为大众关注的焦点，并且也是人们穿着服装的基本理由。

服装品牌是服装产品品质与文化形象的综合体现。在追求时尚文化和品位消费观念占主导的今天，优势品牌逐渐成为服装市场的亮点，一些知名度较高的服装企业经过近些年的发展，日益成熟和壮大，逐渐成为行业中的领头羊。但总体而言，目前我国服装企业国际化程度还不高，服装品牌对市场的号召力和多地域伸展力也不足，走向世界的服装品牌更是罕见。整个服装界的品牌意识普遍不强，企业对品牌缺乏长远的规划。在服装市场竞争日益激烈的情况下，品牌的成长与市场的关系越来越密切，打造成功的服装品牌和名牌是赢得目标消费者信任的重要手段。

现今，我国服装业欠缺的不是质量，而是国际品牌运营和管理经验，我国服装行业必须树立品牌战略意识，创造出属于自己的知名品牌和国际名牌，才能确保在国际化的市场竞争中立于不败之地。在我国现有服装教育体系里，服装品牌企划的教学还刚刚起步，作为服装整体教育中的重要一环，服装品牌企划是交叉

8	服装品牌企划
	Clothing Brand Planning

性比较强的课程，它融合了服装产业背景下的科技、生产、管理、营销与设计艺术学领域的视觉传达设计、企划、空间设计等学科知识。本教材正是抓住了这样的教学内容和课程特点，以企划理论为基础，行业背景为特色，设计艺术为手段，综合表现服装品牌企划的完整流程与表现形式，并且图文并茂，以适合服装的专业教学需要。

本书由江南大学梁惠娥教授、崔荣荣副教授和中原工学院吴聪讲师编写。其中，梁惠娥教授负责选题策划、理论指导和统稿，崔荣荣副教授负责内容编写和项目策划，吴聪讲师负责案例的实践操作与设计。另外，本书的编辑和出版得到了上海文化出版社的大力帮助，在此表示深深的谢意。与此同时，我们还要感谢南通赛晖服装有限公司、大洋时装公司等企业提供的技术支持。

由于作者水平有限，书中可能有一些疏漏之处，恳请读者提出宝贵的批评意见。

编 者

普通高等院校
艺术设计核心专业新教材
服饰设计系列

目录



第一章 概述 /1

第一节 我国服装业现状 /2

第二节 服装品牌战略的实施 /5

第三节 服装品牌企划的概念 /8

第四节 服装品牌企划的研究范畴 /12

第二章 服装品牌的前期规划 /15

第一节 服装品牌市场调研 /16

第二节 服装品牌企划定位 /25

第三章 服装品牌理念建立 /31

第一节 服装品牌市场策略的形成 /32

第二节 服装品牌文化观念的构成 /35

第四章 服装品牌视觉设计 /43

第一节 服装品牌形象的基础视觉系统 /44

第二节 服装品牌视觉形象的应用系统 /57

第三节 服装品牌形象的视觉拓展系统 /71

第五章 服装品牌推广与维护 /85

第一节 服装品牌企划之市场推广 /86

第二节 服装品牌企划之品牌维护 /93

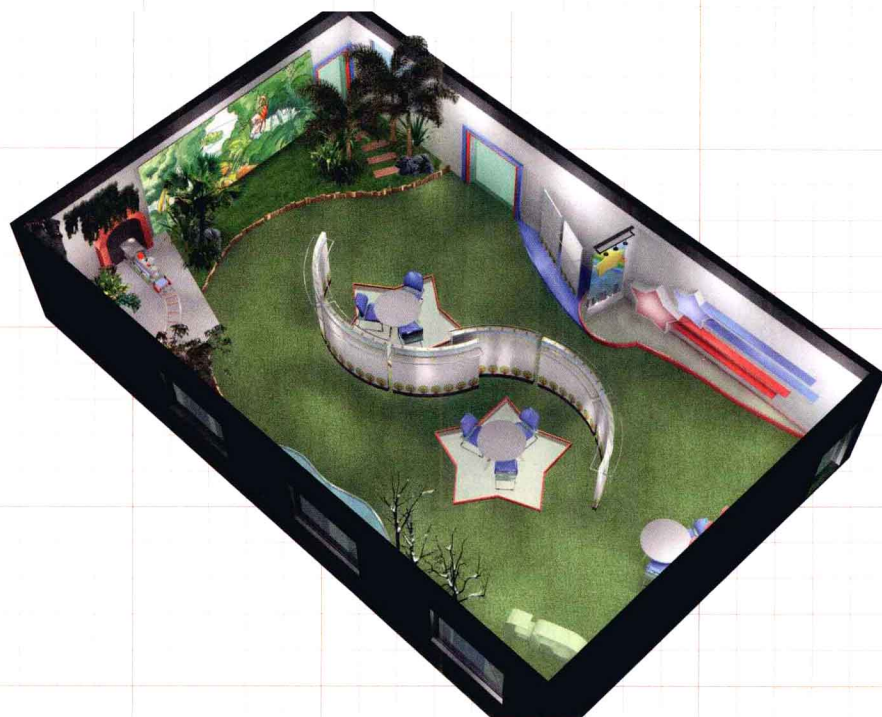
第六章 服装产品设计企划 /95

第一节 服装产品设计企划的原则 /96

第二节 服装产品设计企划的要素 /99

第三节 产品设计的方案和流程 /100

附录：服装品牌企划教学大纲 /115



第一章 概述



导论

本章回顾了我国服装工业自 20 世纪 50 年代以来“量”的发展历程,对现今服装工业外向型特征进行了分析和反思,提出了我国应当走一条服装品牌化、由量向质蜕变的发展道路,并且,概述了服装品牌企划的基础理论架构。第一节阐释我国服装业的历史和现状;第二节讲述服装发展品牌战略的必要性和紧迫性,以及实施品牌战略的方法和角度;第三节介绍服装品牌企划的概念、内涵和外延;第四节探讨服装品牌企划的研究范畴,企业形象展示和传播,展示企业文化的重要工具,以及以目标消费群体为中心、以企业发展为主线,互利与沟通作为服装企划的基本原则。

学习重点:

1. 了解我国服装工业的发展历史,以及服装品牌化的价值和必要性;
2. 在品牌战略中,服装企业的相关要素如何有机融合;
3. 服装品牌企划的内涵,服装品牌企划的原则;
4. 服装品牌企划的定位。

第一节 我国服装业现状

一、现代服装业的发展历史

20 世纪 50 — 70 年代，我国服装业基本上处于手工业为主的时代，市场供不应求，只能通过发行布票控制市场。20 世纪 80 年代，我国开始实行改革开放政策，给服装行业带来了发展机遇，这期间中国纺织服装业实现了“量”的突破，其重要标志是在 1984 年取消了布票式供给制度，产品已可满足人们的日常需求。到了 20 世纪 90 年代，服装市场的产品已是琳琅满目，服装经营异常活跃，特别是我国的一些高等院校相继开设了服装设计专业，系统地培养服装专业设计师，为服装行业的发展注入了勃勃生机。进入新时期，由于国际市场饱和的大气候和国内纺织业产销混乱的小气候的双重压力，服装市场的竞争趋于激烈，为争夺市场份额，许多服装企业纷纷采取了“打折”降价的促销方法，干扰了服装市场正常的竞争秩序。

二、服装业的外向型特征

1986 年我国政府提出纺织服装业“走向国际市场”的口号，其后十年的发展使纺织服装业成为我国支柱性产业和最大的创汇产业。据统计，仅 1997 年纺织服装行业出口累计达 317.8 亿美元，占我国产品出口总值的 17.4%，创下两项世界第一，即：“加工能力第一”、“出口第一”，可谓业绩辉煌。但近年来，由于后起的发展中国家也竞相加入服装生产和出口行列，并以更为低廉的自然资源、人力资源融合发达国家的资本和技术优势参与竞争，使得我国服装业受到国际服装市场饱和以及国际金融危机的影响，出口业务的优势丧失殆尽。在此情况下，我国部分服装外贸企业为转移风险，转而开发内销市场。但由于这些企业长期以来只满足于外贸服装订单，没有在品牌宣传上加以投入，故比较缺乏市场营销的观念，并且无目的地利用其生产优势去争创一些没有内涵和深度的所谓“中国名牌”，最终导致消费者在名目繁多的“打折”声中仍然持观望态度，形成恶性循环的不正当竞争。然而此时，国外洋品牌却来势凶猛，在我国的销售额以 10%~15% 的速度递增，取得了傲视群雄的业绩。现在，在中国所设专营店的海外品牌已达上千家，高档服装领域几乎被进口服装和一些三资企业品牌垄断。国外品牌在国内的迅速

扩张，显然对国内服装业已构成实实在在的威胁，服装业面临着更加严峻的形势和更大的考验。

三、服装品牌发展现状

服装的需求总是由低级走向高级，随着社会经济的不断发展和人们生活水平的提高，人们已不再满足于拥有数量和保暖御寒等初级要求，开始追求服装的品质和内涵。他们的审美、品牌、个性化等意识不断提高，追随流行更是趋之若鹜，并且形成一种时尚文化。现时，我国服装企业的国际化还未形成，品牌对市场的号召力和多地域伸展力不足，全国性和世界性品牌尚未诞生，而国外成熟品牌则趁机大举挺进，自 1978 年法国时装大师皮尔·卡丹在中国投资并取得丰厚回报后，海外品牌已遍布沿海各大中城市，并逐渐向一些内地城市扩展延伸；国内品牌底气明显不足，缺乏竞争力，所以在市场上逐渐萎缩退却。究其原因，设计含金量的不足和陈旧落后的市场营销手段是关键因素。设计靠乏味的“模仿”，营销靠百货公司的柜台服务加上“折扣”的竞争，导致国内服装市场混乱无序。20 世纪 80 年代后期，在国内有实力的服装企业开始奋力开拓国际市场之时，国内一些中小型乡镇服装企业便利用此机会迅速发展并逐步占领了国内中低档服装市场，形成了一批内销企业集团，其代表企业有杉杉、雅戈尔等。到了 20 世纪 90 年代中期，原来做外贸的一些企业也转身参与国内市场的竞争，纷纷推出自己的品牌，使品牌意识凸显，且流行趋势导向作用增强。目前，我国共有服装企业五万多家，注册服装品牌近一万个，但只有大约 0.3% 可称得上是国内知名品牌，且基本局限于单一细分市场，如男装、羽绒服等领域。虽然，有一些男装品牌在国内有一定的号召力和影响力，但是其单件附加值比较低，更何况占服装销售总量 46% 的女装，在全国能叫得响的品牌寥寥无几，更谈不上世界性品牌。

四、服装业发展的反思

我国服装产品大多为中低价格，缺乏品牌含金量，附加值较低。综观中国当前服装业，其境况不容乐观。由于 20 世纪末服装加工业兴起，服装企业绝对数量虽然多，但规模都相对偏小，纺织服装行业存在着低水平重复建设的问题。随着价格大战的升级，许多加工厂事实上已经没有什么利润空间，盲目地扩张更是导致加工质量的下降。从表面上看，服装企业依然感觉繁荣，然而，实际上服装行业已是危机重重，内在隐患不容小觑。一方面，服装企业规模不断扩展，导致服装企业推崇量大价低和质优价廉的出口策略，品种单一，档次较低；另一方面，部分企业不能及时准确地对消费形势进行研究判断，盲目增资扩产，加剧了服装行业内部的价格竞争，企业的利润空间进一步缩减甚至亏损，并且此种情况又加剧了其应对市场变化的无能为力。

中国加入世贸组织以后，服装业开始向正规化和标准化发展，企业经营模式也从粗放型、加工型向推广和培养品牌型的方向发展。因此，我国服装业如何实现专业化的设计、加工、服务，并与世界对接，实现我国时装产品的国际化，已成为我国服装业发展的关键问题。

品牌是商品综合品质的体现和代表。随着中国加入 WTO 组织与全球经济一体化，特别是国际纺织品后配额时代的来临，以及中国国内纺织服装加工产业梯度转移的渐次展开，服装产业正面临着一个前所未有的发展机遇。同时，随着国际贸易一体化带来的新竞争态势，区域服装也正面临着更为多元化的考验。综观世界知名服装城市的服装产业，他们的发展都具有一定的集群优势。如巴黎的服装集群是世界顶尖服装设计大师实现其高级时装利润最大化的地方，而意大利米兰是高级成衣集群地，美国纽约则是大众化成衣集群地，这些具有不同层次和风格的时尚之都集中了世界服装产业链中的高端价值链。在追求时尚文化和品位消费观念占主导地位的今天，优势品牌逐渐成为市场的亮点，一些具有优势的服装企业经过近些年的发展，日益成熟和壮大，逐渐成为行业中的领头羊，也成为服装市场的闪光点，如女装市场外资品牌比重明显上升，国际品牌占据中高端市场。一般地说，服装的市场占有率一定程度上取决于目标顾客群对该品牌的认知度和忠诚度，品牌知名度越高，其购买的消费群范围越广。目前，我国服装业品牌意识普遍不强，企业对品牌的理解还存在一定的局限性，一些服装企业只关注

短期利益,对品牌缺乏长远的规划,市场上缺乏全国性的知名品牌。在市场竞争日益激烈的今天,品牌的成长与市场的关系越来越密切,成功地打造服装品牌、名牌是赢得目标消费者信任的主要手段。

总之,在品牌经济时代来临的今天,我国服装业欠缺的不是质量,而是国际品牌运营和管理经验。我国服装业必须树立品牌战略意识,创造自己的拳头产品,打造自己的知名品牌,才能确保在国际化的市场竞争中立于不败之地。

第二节 服装品牌战略的实施

服装市场和品牌的发展与社会政治、经济、文化密切关联,必须顺应社会发展和时代需求。改革开放和经济腾飞大大地夯实了人们的物质消费基础,中西文化日益紧密和时尚潮流的深入人心则促进了品牌消费市场的扩大。因此,我们现在必须大力发展经济,夯实物质基础,以此促进上层建筑的转变,带动品牌文化层面的全面发展。正如美国著名品牌专家拉里·赖特描述的那样:“未来是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。商界和投资者都必须认识到,只有品牌才是公司最珍贵的资产……拥有市场比拥有工厂重要得多,而唯一拥有市场的途径是拥有具备市场优势的品牌……现在创立或保持品牌的工作,比任何时候都重要而又艰难。”

一、实施品牌战略,发展服装市场

世界服装大国的发展规律一般分为三个步骤:来料加工、创立国内名牌、创建本国的世界名牌。自1997年我国加大纺织服装业的改革力度,已有一批企业进入以资产和品牌为纽带的资本经营,品牌化、国际化日渐明朗,竞争转向以名牌为标志、追求高附加值的文化内涵。我国服装业从劳动密集型向技术密集型转轨以来,经过几年的努力,已创立了几个国内知名度较高的男装品牌,但女装却不容乐观。女装品牌虽有近千个,然而没有一个品牌的市场占有率达到5%(根据北京亿元商场的统计),几年前崛起的女装品牌几乎都已衰退,设计师品牌基本消失,市场竞争的激烈可见一斑。事实上,我国服装企业“硬件”条件并不缺乏,大部分企业原始积累时的资金较为雄厚,这些企业拥有先进的进口设备、先进的生产经验和极强的加工能力。