

现代品牌服装工商企划管理

INDUSTRIAL AND COMMERCIAL MANAGEMENT
FOR MODERN BRAND FASHION

吴世椿 编著

上海科学技术出版社

现代品牌服装工商企划管理

Industrial and commercial management for
modern brand fashion

吴世椿 编著

编写组撰稿人：田 芸 朱光尧 闲木力田 吴维锴
陈文友 周 逾 施诒翀（按姓氏笔画排列）

上海科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代品牌服装工商企划管理 / 吴杨椿主编. — 上海:
上海科学技术出版社, 2004.2
ISBN 7-5323-7334-7

I. 现... II. 吴... III. 服装工业—工业企业管理
IV. F407.86

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 102047 号

世纪出版集团 出版发行
上海科学技术出版社

(上海瑞金二路 450 号 邮政编码 200020)

新华书店上海发行所经销

常熟市兴达印刷有限公司印刷

开本 850×1168 1/16 字数 350 000

印张 13.5

2004 年 2 月第 1 版

2004 年 2 月第 1 次印刷

印数 1-3 000

定价: 29.00 元

本书如有缺页、错装或坏损等严重质量问题,
请向本社出版科联系调换

引 序

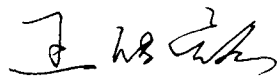
当今,人类文明进入了21世纪现代经济全球化时代,即全球化买方市场公开竞争时代。国际著名的大型跨国公司把中国作为全球商品经营战略中的一个重要市场。在现代品牌服装领域中,已有相当数量的国际名牌服装以跨国公司的形式纳入了中国庞大的市场。它们从以往的贸易、加工、技术开发、技术转让和品牌代理商入手,发展到合作、合资、独资生产和经营,又逐步转化为资本再投入,通过国际化工企划管理模式,在加强规模生产基地管理的同时,着手于高档次营业场所的营销连锁网络管理。由原先的简单服装和一般服装加工产品输出和进口贸易利润输出,发展到品牌服装的输出、高额资本再输出、品牌战略营销输入和全球营销网络一体化系统工程。这些完全顺应了当今全球化经济买方市场公开竞争的态势,以及新纪元新一轮产业经济和知识经济发展的社会大环境的需要。

我国在2001年11月7日加入了国际世贸组织WTO,纳入了现代经济全球化竞争的行列,给中国的服装产业带来新的机遇和挑战。中国服装产业的企业家、设计家、经营家们必须清醒地认识到,要努力学习国外名牌在设计、技术、管理等方面的先进经验,提高自身企划管理的理论水准和应用能力,加快产品结构调整的速度,要迅速建立适合全球经济一体化的信息网络系统,充分利用好出口配额的同时,坚决克服国内出口服装企业间的无序竞争,尽心尽力、更有效地扩大国际市场的份额,积极开拓非配额地区和国家的服装贸易。

在内销市场领域中,要认识到产品的升级换代的重要性,要实现“大”到“强”的发展重心,立足“打造服装名城”,“开拓国际时装之都”的高度,在服装产品的品质、品牌和品位上下更大的功夫,见更多的成效,争取立于世界品牌之林,才能抗衡国际名牌产品在内销市场中的冲击。

21世纪的中国要继续保持“衣冠王国”的殊荣,创造出崭新的、更多的品牌服装和名牌服装,为全球和全中国消费者服务。此外,在发展服装产业经济的同时,要重点研发服装知识经济领域中的新课题,与时俱进,顺应21世纪现代经济发展的总趋势,任重道远,前景美好。

东华大学服装学院教授



2003.10

目 录

第一章 现代品牌服装概论	1
一、现代品牌服装基本概念	1
二、现代品牌服装的形成和发展阶段论	2
三、现代品牌服装命名战略	8
第二章 现代品牌服装工商企划管理	15
一、现代品牌服装工商企划管理的基本概念	15
二、现代品牌服装工商企划管理的宏观范畴论	22
三、现代品牌服装工商企划管理的微观范畴论	56
第三章 现代品牌服装经营方略与战略	61
一、经营方略与战略的基本概念	61
二、经营战略决策内容和方法	79
三、经营方略与战略管理	111
第四章 现代品牌服装目标市场营销和管理	123
一、目标市场营销的基本概念	123
二、目标市场营销战	144
三、目标市场营销管理	154
第五章 现代品牌服装工业设计与生产作业管理	161
一、服装工业设计的基本概念	161
二、服装工艺流程与生产作业管理的基本概念	163
第六章 现代品牌服装财务与财务管理	173
一、财务与财务管理的基本概念	173
二、财务会计报表	177
三、产品定价	179
四、财务预测与分析过程	182
五、财务监督与控制	195
附录 国际名牌服装与著名设计师档案	197
本书参考文献与资料	207
后记	208

第一章 现代品牌服装概论

一、现代品牌服装基本概念

国际著名的市场营销专家菲利普·科特勒博士曾说：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们相互组合，用以识别某个消费者或某消费群的产品和服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别。”这一论断包括了品牌服装在内的全部商品品牌定义。他的这一论断有三层含义：品牌必须以商标形式出现；品牌产品和服务在买方市场上必须有消费对象认可；品牌是与同类商品竞争的标志。

1. 品牌必须以商标形式出现

☐服装商标

服装商标是指缝合在某一类服装产品反面或夹里上的区别性标记。它一般不显示服装商品的名称、型号、性能、产地，而是一种区别性的归属标记。如：“紫澜门大衣”，其中“紫澜门”就是商标，以ZLM®的结构形式表示，可以让消费对象对该产品的生产厂商、产品性能、营销经营场所、服务质量和服务态度等方面产生联想。

☐服装注册商标

服装注册商标是企业在国家工商行政管理部门注册批准后使用的商标，企业拥有该注册商标的专用权、专利权、著作权，其商标受到法律保护，具有排他性。一般说，服装行业经营范围内的注册商标必须独家拥有，并在商标上有®的符号。

☐服装驰名商标

服装驰名商标一定要是注册商标，而且是众多服装商标中的领先优胜者，它是由国家行政管理机构，经过一定的法律程序认定的。被认定的服装驰名商标在质量和产量上必须是行业竞争中的佼佼者，有时会成为被人假冒、仿造和损坏的目标。在全球化买方市场的激烈竞争中，特别要注意运用法律手段对目前出现的仿冒伪造商标事件作抗衡，对《商标法》要有更新更高的认识，把它提高到全球一体化的战略高度。

☐品牌服装

品牌服装是指市场竞争中占强势和优势，具有知名度、美誉度、信任度、追随度、认识度、美丽度、敏感度、畅销度和满意度的服装产品。它的最高等级表现为国际和国内名牌。

2. 品牌产品和服务在买方市场上必须有消费对象认可

品牌服装在买方市场上受到消费对象认可，包括产品质量认可和服务质量认可两个方面。

☐产品质量认可

品牌服装产品质量是指产品在设计、造型、板型、规格、工艺、面料、色彩、时尚流行度、穿

着舒适度和价格价值等诸方面的整体质量。企业只有在产品客体对象上下苦功夫,花大力气,作为企划管理的一个重要项目来抓,一抓到底,产品质量才能得到广泛认可。

☐服务质量认可

品牌服装服务质量认可是指服务态度、服务方法、服务形象、服务环境、服务承诺、服务信誉以及现代盛行的售后服务项目等的整体质量。特别要指出关于售后服务的问题,这是服务质量中非常重要的环节。只要服装商品售后,消费对象不满意或者有质量问题,商品在不污不损的前提下,必须做到包退、包换、保修,这是现代商业信誉和承诺的原则。

3. 品牌是与同类商品竞争的标志

☐品牌是优胜劣汰的标志

某个消费者或者消费群对某品牌服装产品和服务质量的认可就是一种同类商品相比较、相鉴别、相鉴赏的过程,结果必然是物质商品的优胜劣汰。因此,品牌在服装产品和服务上的这种标志是当代人所认可的物质商品竞争的标志。

☐品牌最终成为名牌的标志

综上所述,从广义到狭义,从宏观到微观,品牌服装明确地展示了它的最终目标,是为买方市场连续不断提供被消费群体所认可的优质产品和优质服务。这种不断创新的优质产品和服务,通过长期有效、有序的市场竞争最终纳入同类产品和服务的名牌行列,即国际和国内名牌先进行列,这就是现代品牌服装的实质性真谛。

二、现代品牌服装的形成和发展阶段论

现代品牌服装是20世纪至今现代社会商品经济和买方市场发展的历史产物。从历史唯物论观点来看,可以分为以下几个产生、形成和发展阶段: 现代品牌服装的启蒙产生阶段(20世纪初~20年代初);现代品牌服装形成前阶段(20世纪20年代~30年代末);现代品牌服装形成后阶段(20世纪40年代~50年代末);现代品牌服装发展阶段(20世纪60年代~70年代末);现代品牌服装成熟阶段(20世纪80年代~90年代);现代品牌服装全球化市场竞争阶段(20世纪90年代末~21世纪)。从经营战略的观点来看,又可以分为以下几个产业市场经济发展时期: 服装产业市场经济萌芽期、发育前期、发育后期、成长期、成熟初期和成熟过渡期。

1. 品牌服装启蒙产生阶段(20世纪初~20世纪20年代初)——服装产业市场经济萌芽期

☐巴黎时装和美国成衣业是现代品牌服装的起点

20世纪初,服装冲破了欧洲贵族富豪式的格局,开始向大众化方向发展,交通运输、纺织、印染工业生机勃勃,缝纫机械日臻完善,工业革命促进了欧洲的经济的发展,特别是促进了巴黎时装业和美国成衣业的最初启蒙。法国时装和美国成衣成了当时具有品牌启蒙意识的代表作品,这是商品经济社会的必然产物。

☐第一次世界大战期间的欧洲

1914~1918年,第一次世界大战促使男、女服装有明显的变化。服饰倾向于年轻化,结构简单,造型质朴,裙子变短,裙子下摆已开始露出足踝部分(图1.1)。但由于战争因素,欧洲人民心神不

安,很难形成品牌和营销规模市场,因此还是停留在20世纪初的消费水平。在法国巴黎,从20世纪初至20年代初,服装的品牌停留在少数著名的服装设计中心和服装商店内,其中有获得“时装美术大师”雅号的法国时装设计师捷克·杜塞(Jacques Douet 1853~1929)的服装设计中心,玛德林·维奥涅(Madeleine Vionnet 1878~1975)的时装设计中心,保罗·布瓦列特(Paul Peiret 1879~1944)时装设计中心,朗万(Jeanvin 1867~1946)时装设计中心,简·帕昆(Jeanne Paquin)时装屋,卡普丽艾·夏奈尔(Gabrielle Chanel 1883~1971)时装设计中心等。

□20世纪10年代东方名都上海也开始出现最早的服装品牌

这个时期在东方的中国沿海城市受到西方文化思想的影响,服装业产生了新的变革。1910年,在上海现在的南京西路、青海路对面的地方,有10名从日本留学回国的女学生开设了中国第一家西式服装店,取名为“云裳服装店”。尽管只有半年时间,但它确实成为当时中国品牌服装的启蒙产生阶段的典范。1914年,中式裁缝出身的上海浦东人金鸿翔、金仪翔弟兄俩在现在的南京西路石门一路往西的地方买了一块废地,造了一排两层楼的简房,创建了最早的“鸿翔公司”,主营“度身定制”和来料加工业务,也有“鸿翔”品牌的高级成衣出售,从20世纪10年代开始在国际和国内享有盛名,生意经久不衰。它成为这个时期品牌服装启蒙阶段的崇高典范。为此,中国著名教育家蔡元培先生曾为当时的“鸿翔公司”亲笔题词:“国货精梁”四个大字。随后制成横匾悬挂店堂正中,威振国内外。接着在现在的南京西路石门一路一带先后开设了许多颇有名气的女子洋服店,成为当时的“品牌”服装街。

以上基本勾勒了品牌服装启蒙产生阶段(20世纪初~20年代初)的东西方服装的概貌,以及当时政治、经济、文化、艺术和社会环境的客观情况,使人们对20世纪品牌服装发展有新的认识、新的思路和新的感悟。

2. 品牌服装形成前阶段(20世纪20年代~30年代末)——服装产业市场经济发育前期

□第一次世界大战结束后的欧洲

1919~1925年,第一次世界大战结束后,欧洲处于经济恢复和建设时期,人们追求安静和平的生活环境,需要大众化新颖时装款式,在1926年出现了短裙,裙摆上升到膝盖部位,这种短裙似的服装一直流行到1929年前后(图1.2),接着裙子又向较长的方向发展,但流行期很短。



图1.1 1914~1918年流行的妇女便装



图1.2 1925~1929年流行的低腰短裙

□ 电影热、运动新潮和意识形态促进品牌服装的形成

20 世纪 20 年代~30 年代初, 国际电影艺术蓬勃发展, 国际奥林匹克运动热逐渐形成, 冲击了当时的服装界。影星在银幕上的服饰很快被仿效, 低腰式短裙、夜礼服、Party 装和各式各样运动服脱颖而出 (图 1.3)。妇女的头发也随之变短, 富有一种时代特征, 服饰和打扮逐步纳入了品牌服装的范畴。文化、电影、艺术和影星形象直接与品牌相关联、相影响、相沟通。

□ 20 世纪 30 年代法国的狄奥和薛巴莉品牌的形成

法国著名时装设计家克里斯汀·狄奥 (Christian Dior 1905~1957) 在 1930 年至第二次世界大战前, 设计创作出了类似西方字母型时装造型 (图 1.4), 被当时服装界称为“鬼才式时装设计师”。1933 年以后, 最具影响力的服装设计师爱尔莎·薛巴莉 (Elsa Schiaparelli 1890~1973), 是一个非常有修养和非常美丽的女性, 她的设计风格是, 以最简单的结构构成最新最美的款式, 受到广大妇女的欢迎 (图 1.5)。1935 年她在法国巴黎开设了一家以自己名字命名的设计中心, 推出了以自己名字为商标的品牌时装, 生意兴隆, 与狄奥时装设计中心的商品相呼应, 成为当时法国著名品牌的核心经典。这个时期被称为现代品牌时装形成前阶段。

3. 品牌服装形成后阶段 (20 世纪 40 年代~50 年代末) ——服装产业市场经济发育后期

□ 第二次世界大战贻误了欧洲品牌服装的形成



图 1.3 20 世纪 30 年代流行的影星夜礼服



图 1.4 1930 年流行的海滨 X 形服装

1940~1946年正值第二次世界大战时期,时装空前繁荣的景象突然变得萧条,人们的衣着简单而方便(图1.6)。世界大战给欧洲带来了灾难,品牌服装的发展受到了挫折和留下了创伤。巴黎许多品牌设计中心、商店都陆续关闭,品牌设计师有的上战场,有的误业失散。战争拖延了现代品牌服装形成发展的时间,品牌服装的形成被战争人为地分割开来,因此从历史唯物论和历史现实主义的观点出发,把20世纪20年代到50年代划分成同一形成阶段的前、后两个时期是有充分的客观原因和事实依据的。

□ 狄奥品牌时代

第二次世界大战结束后,在木棉大王玛鲁塞鲁的赞助下,狄奥创建了狄奥时装设计中心。从1947~1957年狄奥的时装创作活动达到登峰造极的地步。他独特的艺术才能和超群的设计方法,创造出各式各样的时装。大体可分为狄奥40年代的A形线条和50年代的H形线条的服饰(图1.7)。有人把这个时期称为“狄奥时期”,即“狄奥”品牌时期。1957年下半年狄奥在筹划他的当年冬季时装发布会时,突然猝死,最后由当时在他设计中心工作的助手、学生、年轻的法国设计师皮尔·卡丹接替。狄奥的非凡创造才能,孜孜不倦的工作态度,数以千计的服装精品和极品,以及它开办的“狄奥时装设计中心”的经营实体,震撼了巴黎和整个世界服装界,成为现代品牌服装形成后阶段的崇高典范。“狄奥时代”被载入了史册,永远留在人们的心里,永远成为现代品牌服装形成后阶段的核心内容。



图1.5 1933~1939年薛巴莉的简朴式时装



图1.6 1940~1946年二次大战时期妇女便装

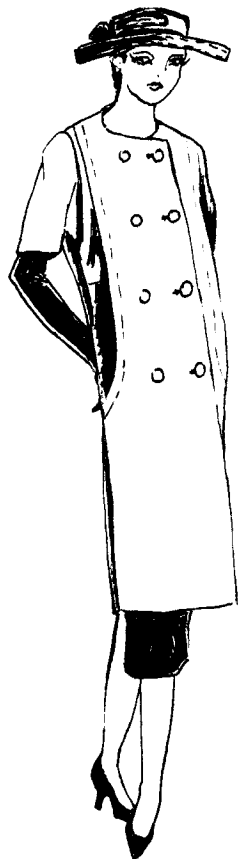


图1.7 1947~1957年流行的H形时装

4. 品牌服装发展阶段(20世纪60年代~70年代末)——服装产业市场经济成长期

□ 20世纪60年代的科技革命的影响

60年代是人造卫星上天的时代,是人类开创宇宙学的时代。法国年轻的设计师皮尔·卡丹设计的新颖宇宙服、太空装和飘云裙风靡欧洲。它所设计的服装具有现实的空间想象力和丰富恰当的色彩组合,裙长一般都在膝盖以上(图1.8)。这一阶段的服饰富有浓郁的时代气息和现代科学技术革命的象征。

1968年以后服装界出现了对性感追求之风,表现为超短裙、迷你装等,虽然时间很短,但影响不小。随之,1969年前后又出现了喇叭裤,流行于欧美和港台地区(图1.9)。到70年代初,美观大方的直统裤已完全取代了喇叭裤。

□ 巴黎、米兰、纽约、伦敦、西柏林成为20世纪70年代时装品牌的世界中心

法国巴黎始终独霸欧洲时装设计中心,20世纪70年代每年4个季度的品牌发布会陆续不断,来自世界各国的商人和设计师络绎不绝。意大利的米兰、美国的纽约、英国的伦敦、德国的西柏林亦成为西方70年代的时装设计中心。日本东京的时装、香港和台湾的丝绸服装都远销欧美,受到西方市场的青睐。



图1.8 1960~1966年皮尔·卡丹的宇宙服时装



图1.9 1969年前后流行的喇叭裤

70年代服装的特点是轻盈、简洁、方便和舒适,以紧身型的款式结构为主要格调,着重服装的线、形和意的表达(图1.10)。夏季服装富有工艺性装饰特征,古老的蕾丝运用于现代时装,泡泡垫肩结构、多浪喇叭下摆和固定式的烫裨裙层出不穷。冬装和运动装紧密融合一体,兽皮大衣的设计勾起人们对原始生活的回忆,牛仔裤则具西方牧民的乡土风情。

□ 20世纪70年代末期,中国品牌服装的蓬勃兴起

1976年以后,我国服装的出口额日益剧增,中式手绣丝绸旗袍、衬衫、连衣裙和富有民族特色的中国时装在欧洲各国、美国、日本和香港地区初露头角。国内市场一片前所未见的喜人景象。东部地区的“老字号”服装品牌重新与百姓见面。中国的国营、集体、乡镇服装企业形成了蓬勃向上竞争发展的新局面。南方深圳经济特区带来了中外合资和独资企业的产品、服务以及信息。这个时期被称为现代品牌服装发展阶段。

5. 品牌服装成熟阶段(20世纪80年代~90年代)——服装产业市场经济成熟初期

□ 20世纪80年代品牌服装的变化形态与特点

80年代以来,服装轮廓优美,原料色彩新颖,出现分层服装。就服装轮廓的变化而言,高耸肩已告结束,平垫肩、泡袖不受重视,代之以宽大的筒形袖、和服袖、特尔曼式袖、连接育克复势袖、喇叭袖、蝙蝠袖等(图1.11)。降落伞式的大裙,细腰身的束腰外衣,多种多样的紧身短裤、五分、七分、八分的骑马裤,灯笼裤(图1.12),只到膝盖的裙裤,牧人式的高尔夫裤,百慕大短裤以及印度式宽绰裤等奇光异彩,令人目不暇接。

高级分层服装的出现是80年代国际流行的一大特点。要求长上装的呼声促使设计师们设计出主体是A字形,柔和美丽,有流动飘逸感觉的新款式。

在欧洲,超短裙的复活表现在冬装上,在寒冬腊月,穿着重叠式短裙比起长裤来,确实显得活泼健美,是少年服饰的新倾向。

80年代后期至90年代初,巴黎、米兰、纽约、柏林、伦敦、东京国际时装中心完全进入了战略竞争的状态,处于服装产业成熟初期。



图1.10 1971~1976年流行的女性紧身服装

□ 法国和日本品牌介入中国服装买方市场,内销市场购销两旺

1984年法国著名品牌设计师皮尔·卡丹(Pierre Cardia)受中国政府邀请,第二次来到中国。在北京和上海进行了多场时装发布会和时装表演。1985年法国著名高级品牌设计师,伊夫·圣·洛朗(Yves Saint Laurent)受中国政府邀请,在北京展出他设计的高级女装(Haute Couture),表现了他非凡的艺术才华和巧夺天工的技艺,使中国的服装设计师以及服装专业的大专院校师生大饱眼福。随后几年中,皮尔·卡丹品牌系列(高级女装、高级成衣、男西服、男大衣、香烟、葡萄酒、香水等)和伊夫·圣·洛朗品牌系列(高级女装、香烟、化妆品、包袋等)全部进入国内市场,一片旺销景象。

此外,1985年和1986年日本著名品牌设计师君岛一郎先后两次来到中国,在北京和上海进行文化艺术交流,并着手准备在上海开发品牌产业……

1987年4月份,受中国政府和中国服装协会的邀请,法国高级女装协会主席默里埃先生和夫人来到中



图1.11 1980年流行的蝙蝠袖服装

国进行文化艺术交流和时装信息发布会,并探讨在中国进一步开发和营销法国时装品牌的问题,以及中国品牌出口法国贸易的问题等等。



图1.12 1980年流行的灯笼裤

20世纪80年代的中、后期中国服装买方市场已基本形成,到90年代初和中期内销市场购销两旺,产生了不少的中国服装名牌。现代品牌服装的发展欣欣向荣,出现了服装产业市场经济黄金时期到来的新局面。

6. 品牌服装全球化竞争阶段(20世纪90年代末~21世纪)——服装产业市场经济成熟过渡时期

□ 20世纪90年代末的国际品牌系列

90年代末,国际高级女装和高级成衣层出不穷,国际休闲系列盛行,针织和交织系列不断创新,少女、淑女系列别出心裁,运动风格服饰藉着奥运热风行(图1.13),各种品牌推陈出新,开创了新世纪品牌服装市场经济成熟发展的新局面。

□ 中国品牌服装在内、外销市场面临着全球化竞争的考验

在中国改革开放以来的20余年,服装行业是发展最快的产业,每年平均增长高达14.5%,这一过高的增长速度在“九五”期间降至5.5%,1997年下半年至1999年上半年曾一度产销失衡,市场产品过剩,生产停滞,企业面临困境。但以非公有制经济为主导的服装行业,降速盘整,加快变革,蓄势升级,在激烈的国际、国内市

场的竞争中,从量的扩大到质的提升,服装产量1999年超过100亿件,出口创汇317.81亿美元,分别提前1~3年实现“九五”规划目标。进入21世纪,中国加入WTO,标志着服装行业完全进入了现代品牌服装全球化竞争的新阶段。

现代品牌服装诞生、形成、发展和成熟的一百年历史进程,是人类文明发展史的一个重要组成部分。包含了浓郁的历史底蕴,也包含了整个社会文化、艺术、环境和人文精神的意蕴。

三、现代品牌服装命名战略

1. BI计划与品牌命名战略

□ BI计划

品牌命名战略又名BI计划。它的英文全名为“Brand identity”,是国际商界、企业界常用的专用名词。目前,已扩充到上层建筑领域,如学校和医院。其中“identity”这个词,是具有形象、身份、证明、标志、证书的广泛译义。因此BI计划的应用必然要联系到国外具有传统历史性的CI概念。CI的英文全名“Corporation identity”,译为企业形象、企业证书身份、企业命名。它是商

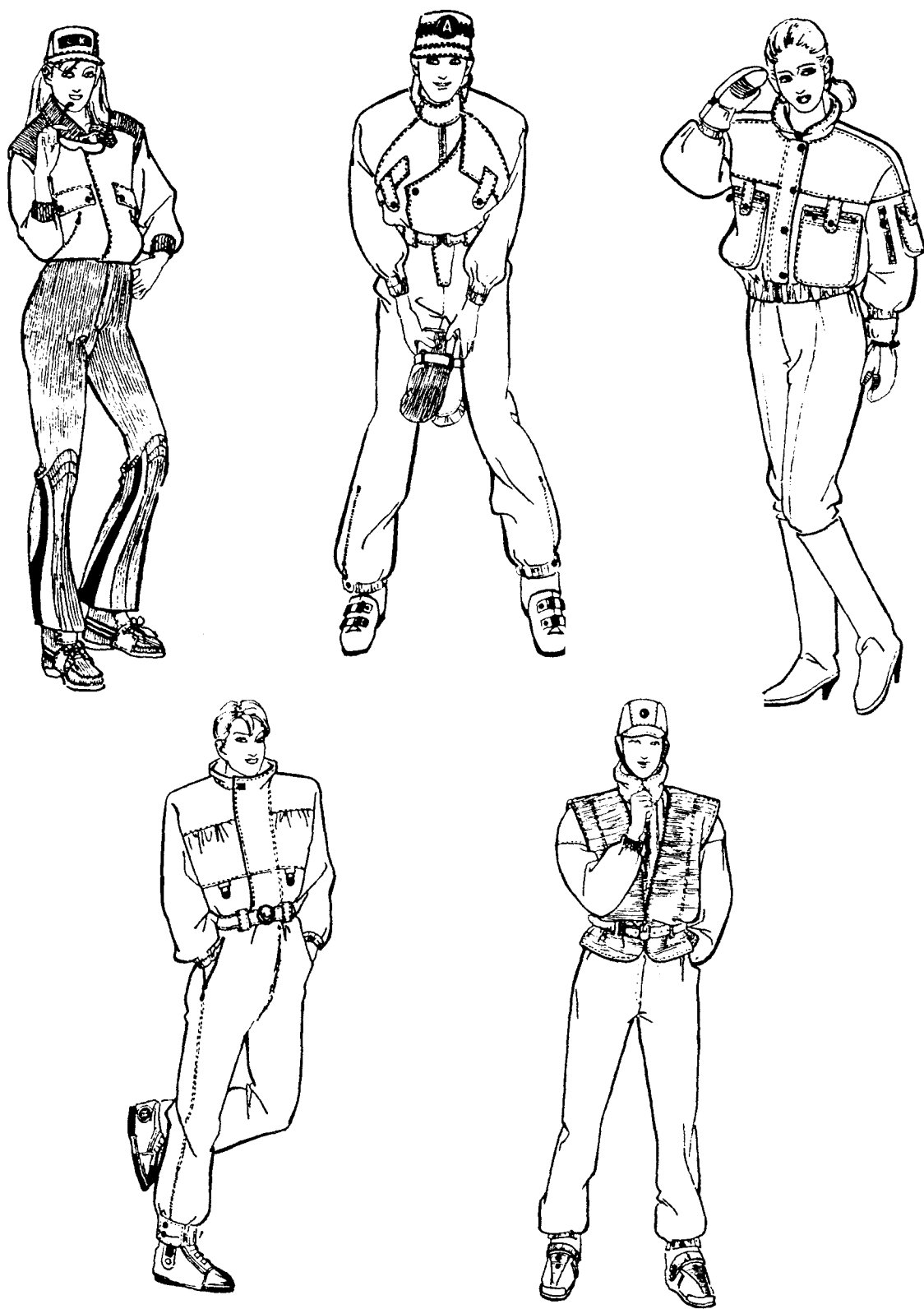


图 1.13 20 世纪 90 年代末流行的运动风格奥运服饰

品经济社会的产物，具有几百年的历史。由此可见，BI计划在21世纪全球化买方市场公开竞争时代，具有方向盘和指路灯般的功能。

☐品牌命名战略的核心和原则

品牌命名战略的核心就是品牌形象命名。品牌命名要好听，要中听；要别致，有个性；不能俗，要有品位；由服装品牌名称，引发对该品牌的联想。这就像饭店的名称要与其特色品种和服务相符；像中药店，它的命名与品牌都具有浓重的中国传统医药号的惯称延伸。此外，服装品牌的命名与企业目标、市场消费以及对自身品牌资产的估价都有直接的联系，这些存在于人们意识中的概念，就成为品牌命名的原则。从专业的角度来说，命名原则有以下几条：形式与内容的统一；个性化；可用性和持久性；富有表现力；简明扼要；要符合《商标法》。

☐品牌命名战略步骤

品牌命名战略步骤分为：第一设计创作步骤和第二实际应用推广步骤。

第一设计创作步骤是指服装品牌理念、风格、个性标征用具象或抽象的词组来表示，也可以通过视觉符号来表示。它是整体、系统和完美的艺术设计创作过程，是综合了文化、艺术、经济、历史、环境、人文诸要素合成的现代平面设计理念和方法，一般通过品牌设计公司、现代平面设计师、企划艺术设计师，按企业CEO的指令，集体合作创作完成。也可以通过招标投标优选，经过反复酝酿定稿完成。

第二实际应用推广步骤是指对第一设计创作的BI品牌形象原稿作品，通过商标、装饰标、合格证、吊牌、吊粒等标志物品件；形象图片、产品介绍、使用说明书、促销广告印件、样本、包装；卖场标牌、展示广告牌、橱窗陈列、环境布置、卖场厅房装饰、媒体宣传进行运作的一系列应用设计工程。它们在人力、物力、财力和时间上都有操作应用达标规定，它是品牌服装工商企划管理的第一步，确定品牌服装的基本格局。

2. 品牌命名战略类型与特点

☐品牌命名战略类型

品牌命名战略类型是指目前国内外已注册、正在计划注册和以后作命名打算的服装企业，在品牌名称和标识上的类型，一般有以下12种类别：

- (1) 原名型。企业名称就是品牌命名。
- (2) 组合型。企业名称在前，品牌命名在后连缀；或中英文对照组合。
- (3) 系列型。同一企业，按品牌档次、商品范畴归属，使用多种品牌命名。
- (4) 模仿型。不同企业用类似、相似和模拟的品牌命名。
- (5) 洋名型。用英文或法文或日文等，其中有真洋名品牌和国内仿洋名品牌。
- (6) 数字型。命名中带有阿拉伯数字。
- (7) 汉字型。全部中文汉字，其中包括原来国内的“老字号”品牌。
- (8) 寓意型。用外文或汉语拼音，表达企业的理念寓意和服用范畴等。
- (9) 人名型。企业创始人，首席设计师或者著名人士的真名或同音名。
- (10) 简称型。用缩写或简写表示企业品牌的名称。
- (11) 昵称型。使用女性小名的称呼，表达品牌的女性风范。
- (12) 谐音、谐意型。通过中英文诠释，显示品牌的内涵。

□类型与特点综述（表1.1）

表1.1 品牌命名战略类型与特点一览表

命名类型	企业品牌实例	特点
原名型	上海紫澜门实业发展有限公司——“紫澜门”ZLM®	概括精练，一目了然
组合型	t é t e - à - t é MICHEL RENÉ Theme 岱桎（中） 马狮龙（法） 拈（中）	完整达意，中外通用
系列型	荷兰三明治 SANDWICH STILLS 系列；美国里兹 Liz Claibore 女装；Liz wear 便装；Liz Kids 童装；Petite 针织衫；Claibore 男装系列	品牌发展导向明确，个性显现强烈
模仿型	“杉杉”与“彬彬”；“培罗成”与“培罗蒙”；“紫澜皇”与“紫澜门”	模仿克隆，品牌混淆，难分真假
洋名型	意大利 ROSEOAMANTE；LESHEMYA 英国品牌；Aquascutum of London	真洋名理所当然，仿洋名难以理解
数字型	切瑞蒂 1881；Cerruti 1881 法国	易记醒目，感觉新颖
汉字型	雄、派、朋街、天、绫绫、鸿良、木春皇	东方品牌，中国品牌，明示性强
寓意型	BEAUTY&BABY（亮宝）BEAUTY&SISTER（亮妹）	通俗、趣味性强
人名型	Yves Saint Laurent 伊夫·圣·洛朗；Giorgio Armani 乔治·阿玛尼；逸飞；鸿翔；世椿	个性、典型性强，风格流派明确
简称型	CD（克里斯汀·狄奥）	易读易记，速成达意
昵称型	MEME咪咪；LILY丽丽；FONFON芳芳（哥弟）	女性味浓，和蔼可亲，有亲切感
谐意、谐音型	巴黎世家（法国）——Balenciaga；波士（德国）Hugo Boss——大老板	突出主题，含义深层

说明：在特殊命名情况下，还会产生众多的其他类型。多元、复合类型的品牌命名不一列举。上述类型仅供参考。

3. 品牌命名战略与STP营销理论

品牌命名战略是品牌服装工商企划管理的开端，这一开端就像一个演员走上舞台表演时定的角色，也像一个运动员对某个运动项目的选择。接下来就是用什么方式方法来兑现品牌命名战略的问题。

一般来说，一家企业、一个品牌无法为一个广阔的服装买方市场的全部顾客服务，也无法提供全部分门别类的服装商品。此外，对于一个企业来说，绝对不可能到处与人竞争，时刻与人相悖，如果这样，反而造成自身人力、物力、财力和时间上的极大浪费和无偿消耗。一般情况下，应该采取

“田忌赛马”的策略，扬长避短，用自己的优势和长处与别人的劣势和短处作竞争，也就是要用优选目标市场和产品定位的一系列策略获得营销的成功。这种一系列的策略营销，在国际上称为STP营销理论。

STP营销，即Segmenting——细分市场，Targeting——选择目标市场，Positioning——定位。这一市场营销的新概念、新策略和新方法是现代商品品牌命名战略的产物，也是以品牌为头街的服装工商企化管理的一个重大组成部分。因此，当人们一开始参与品牌命名时，就要意识到STP营销的重要性，它是克敌制胜的法宝，是现代品牌服装工商企化管理的重心和主题。（关于STP营销理论在本书第二章和第四章全面展开论述）

4. 中国杉杉集团案例分析

□杉杉集团概况

中国杉杉集团股份有限公司是我国屈指可数的大型品牌服装企业，是产、供、销、存一条龙的中国名牌。到20世纪末，公司总资产超过20亿元；从业人员5000名以上；连续多年年销售额超过20亿元；国内营销分公司20家以上，分公司从业人员2000名以上；全国开设品牌专卖店，专卖厅1600家以上。经营的服装有男西服、衬衫、男女时装系列等。1999年，集团公司的多品牌战略全面启动，先后与意大利、法国合作，通过外方销售网络，将“杉杉”品牌打入国际市场。

□CI、BI计划方略与STP营销绩效

中国杉杉集团1994年斥资200万元，导入CI和BI计划，实行STP营销管理，在短短的十年中，产生了质的变化，目前已成为世界服装大型化名牌产业。

1995年杉杉推出BI计划系列活动。第一项活动是，1995年3月11日在北京香格里拉饭店举行了以“我与世纪同行”为主题的BI展示会与时装表演；第二项活动是，当晚与中央电视台共同推出“我爱这绿色家园”植树节大型文艺晚会。杉杉的企业理念是美化人类环境，所以投身绿化和环保是杉杉义不容辞的责任；第三项活动是，推出以绿化为主题的社会公益活动；第四项活动是，在上海、南京、杭州、苏州、青岛、合肥、武汉、南昌、西安等城市，配合北京的活动，推出了“让大地披上绿装”的绿化宣传活动；第五项活动是“绿叶深情”万人签名活动；第六项活动是，资助教育事业，向宁波大学广告专业捐资50万元，向中央音乐学院指挥系捐资200万元。通过这些活动大大地提高了“杉杉”品牌的BI形象和美誉度，提升了杉杉集团的CI企业形象。

1997年，杉杉集团公司举办了“走进东方”大型时装展示会。1998~1999年，再次投入巨资，在全国15个大城市举办了“不是我是风——王新元、张肇达高级时装发布会”，为21世纪中国品牌服装产业的升级、为中国服装行业与国际接轨作准备。

面对21世纪全球经济一体化，企业专业化分工越来越细，“杉杉”在服装板块中没有片面求大，而是采取“有所为，有所不为”的战略安排，退出直接生产和销售，着力通过特许经营、品牌经营，形成新的核心竞争力。

目前，“杉杉”通过品牌授权，有了12家专业化的产品开发公司。杉杉集团与意大利法拉奥公司、日本伊藤商社三方合资组建国际品牌公司，也有了实质性进展。利用杉杉遍布国内的销售网络，三方优势互补，资源共享，共同组建从设计到产品，从品牌经营到市场销售的国际品牌公司，有利于“杉杉”服装在入世后迅速进入国际著名品牌的营销网络，早日跻身国际著名品牌。

杉杉的品牌命名战略步骤、STP营销计划和品牌服装工商企化管理模式，对人们富有极大的教育意义和示范功效。