



纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材

F A S H I O N
B R A N D
P R A C T I C E

服装品牌实务

从创立到运营

孙静 编著



东华大学出版社



服装品牌实务

服装品牌实务

从创立到运营

■■■■



■■■■■

纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材

服装品牌实务——从创立到运营

孙 静 编著

东华大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服装品牌实务:从创立到运营 / 孙静编著. —上海:东华
大学出版社,2007.8

ISBN 978 - 7 - 81111 - 270 - 2

I. 服… II. 孙… III. 服装工业—工业企业管理
IV. F407.866

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 126784 号

责任编辑 谭 英

封面设计 李 峻

服装品牌实务——从创立到运营

孙 静 编著

东华大学出版社出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码:200051)

新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷

开本:787×1092 1/16 印张:16.5 字数:320 千字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

印数:0 001—4 000

ISBN 978 - 7 - 81111 - 270 - 2/TS · 036

定价:33.00 元

目录

第一部分 品牌篇

第1章 解构品牌——品牌的“内核”分解 / 2

第1节 何谓品牌 / 2

1. 品牌的概念 / 2
2. 品牌的内涵 / 4
3. 品牌的竞争力 / 5

第2节 品牌的特征和作用 / 7

1. 品牌的特征 / 7
2. 品牌的作用 / 8
3. 品牌新观点:毒性亦或迷药 / 10
4. 品牌常见词汇 / 12

第2章 品牌战略——争霸服装市场的竞争理念 / 16

第1节 服装品牌分类 / 16

1. 按照原创性和手工含量划分 / 16
2. 按照品牌的使用者决策划分 / 18

- 3. 按照品牌命名的方式划分 / 20
- 4. 其他分类方式 / 21
- 第2节 新品牌——横空出世创品牌 / 21
 - 1. 仔细考虑是否要建立品牌? / 21
 - 2. 新品牌创立 / 22
- 第3节 品牌拓展——赢得马太效应 / 30
 - 1. 品牌战略规划 / 30
 - 2. 品牌战略设计 / 33
 - 3. 品牌拓展五矢量 / 34

第二部分 定位篇

第3章 层层定位——服装品牌的“圈地运动” / 42

第1节 定位的基础——市场研究 / 42

- 1. 市场因素分析 / 43
- 2. 确定问题及调研目标 / 44
- 3. 研究方式的设计 / 45
- 4. 资料来源和取样方法 / 46
- 5. 问卷设计及分析 / 47

第2节 不同层面的定位 / 49

- 1. 基本概念 / 49
- 2. STP 渐进定位策略 / 51
- 3. 全视角定位方略 / 55

第4章 核心价值——差异化营销的定位轴心 / 63

第1节 品牌差异点与品牌认同点 / 63

- 1. 认同点和差异点 / 63
- 2. 选择品牌认同点和差异点 / 65
- 3. 建立认同点和差异点 / 67

第2节 核心价值定位 / 68

1. 差异化营销与同一化营销 / 68
2. 品牌核心价值 / 72
3. 差异化策略与核心价值 / 73
4. 核心价值定位 / 73
5. 历时更新定位 / 76

第三部分 创意篇

第5章 创意与流行——开拓不可捉摸的创造力 / 80

第1节 流行漫谈 / 80

1. 法国,时装流行之源 / 81
2. 消费者的影响力 / 83
3. 流行变迁与消费者认同 / 87

第2节 解读创意 / 90

1. 灵感来源 / 90
2. 流行趋势研究 / 94

第6章 设计规划——如何开发品牌的产品线 / 101

第1节 设计部人员架构 / 101

1. 商品企划人员 / 102
2. 服装设计师 / 103
3. 技术人员 / 104
4. 视觉设计人员 / 106

第2节 产品构成规划 / 107

1. 产品线 / 107
2. 产品构成规划 / 109

第3节 产品设计法则 / 111

1. 如何开发设计点? / 111

2. 设计的形式美法则 / 117

第7章 提案与决策——创意的市场前景预测 / 122

第1节 设计提案 / 122

1. 目标季设计主题 / 123
2. 产品系列方案 / 131
3. 产品品类结构方案 / 132
4. 产品上柜时间计划 / 134

第2节 提案评估与决策 / 135

1. 提案执行的资金收益预算 / 135
2. 市场风险评估 / 139
3. 设计决策 / 141

第3节 设计成本控制 / 143

1. 设计成本的内容 / 144
2. 设计的成本控制 / 147

第四部分 沟通篇

第8章 信息沟通策略——品牌信息的高效传达 / 152

第1节 信息沟通概述 / 152

1. 沟通原理 / 152
2. 营销沟通的整合 / 155
3. 沟通的新特点 / 158

第2节 沟通策略设计与执行 / 159

1. 策略先行 / 160
2. 创意与掌控 / 162
3. 服装业常见沟通方式 / 164
4. 沟通策略执行的一致性 / 167

第9章 广告——品牌信息策略的先锋 / 170

第1节 服饰广告的诉求定位 / 170

1. 品牌风格广告 / 171
2. 产品特性广告 / 175
3. 促销广告 / 176
4. 招商加盟广告 / 178

第2节 时尚媒体 / 178

1. 媒体的角色 / 178
2. 媒体比较 / 179
3. 媒体选择 / 182

第3节 广告计划和事后评估 / 183

1. 广告计划 / 185
2. 广告效果评估 / 190

第10章 品牌信息沟通策略的其他选项 / 195**第1节 公共关系——品牌信誉的缔造者 / 195**

1. 公共关系概述 / 198
2. 企业传播 / 200
3. 营销公共关系 / 203

第2节 销售促进——品牌信息的强化剂 / 205

1. 服饰促销简介 / 205
2. 如何制定促销计划 / 207
3. 服饰促销分类 / 208

第3节 人员推销——面对面的力量 / 212

1. 人员推销的工作范畴 / 212
2. 人员推销的优缺点 / 213
3. 推销人员的培训要点 / 214

第五部分 分销篇：达成销售的最后一环**第11章 分销渠道——货畅其流的保证 / 218**

第1节 服装分销渠道策略 / 218

1. 渠道解读 / 219
2. 分销渠道的种类 / 220
3. 常见服装分销渠道 / 222

第2节 营销渠道决策 / 224

1. 营销渠道的选择 / 225
2. 营销渠道的选择参数 / 226
3. 营销渠道管理 / 227

第3节 服装零售策略 / 229

1. 服装零售业的基本架构 / 229
2. 服装零售业的业态分类 / 230
3. 服装零售的选址策略 / 232
4. 服装零售的采购策略 / 233
5. 卖场形象策略 / 234
6. 顾客便利策略 / 236

第12章 服装网络营销——渠道新势力 / 239

第1节 网络营销概述 / 239

1. 网络营销的核心内容 / 240
2. 网络营销的优势和市场机会 / 242
3. 网络营销的弱点和市场威胁 / 244

第2节 服装网络营销的特点和难点 / 245

1. 服装网络营销的特点 / 245
2. 服装网络营销的发展现状和瓶颈 / 246
3. 服装网络营销的战略战术 / 248

主要参考文献 / 256

第一部分 品牌篇

本书的第一部分包括两章,第一章解释了品牌的基础概念和理论,并讨论品牌的特征和作用,第二章则针对服装行业,从服装品牌分类、新品牌创立、品牌拓展战略三方面阐释服装品牌战略的核心理念。

第1章 解构品牌——品牌的“内核”分解

越来越多的公司和机构开始认识到,和其产品服务相联系的品牌名是他们最有价值的资产之一。世界经济的发展日行千里,对于个人或者商家来说面对的选择越来越丰富,同时由于生活节奏的加快,选择商品的时间却越来越短了。这种情形下,强势品牌的正面心理暗示可以简化消费者的决策、降低风险、产生期望值。因此,对于许多公司、企业而言,当务之急便是创建传递这些承诺的强势品牌,并随着时间保持并提升这些品牌的力量。

第1节 何谓品牌

品牌的发展由来已久,如今已经成为一种时髦词汇,遍布于各种经营管理书籍和报刊网络,言必称“品牌”。品牌何以如此流行?对于商家和消费者而言,品牌到底意味着什么?

本节从品牌的概念和内涵入手,详细介绍品牌的有形和无形竞争力。

1. 品牌的概念

追溯起来,品牌的渊源已经有上千年的历史,国内外均有不同的历史遗迹作为佐证。无论是中国的刘家针铺,南宋时期的官窑标志,还是挪威古市场的牲畜身上的烙印,最初的品牌显然是为了制造识别,让买主记住卖家。随着岁月的渐进,品牌渐渐发展变化着,与最初的简单含义已是不同的境界了。

1.1 品牌概念之“众说纷纭”

品牌的英文“brand”一词源于古挪威语“brandr”，意为打上烙印，用以区分不同生产者的产品（包括劳务）。从这个意义上说，品牌出现是市场的产物，是竞争的结果。因此，法国品牌专家让·诺尔·卡菲勒指出“品牌的出现是伴随消费者的不安全感而来的”。

著名市场营销专家菲利普·科特勒博士这样解释品牌：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是他们的相互组合，用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别”。

奥美广告认为“品牌就是产品和消费者的关系”。这种观点认为：品牌既不是品牌所有者的主观判断，也不是品牌所有者的凭空臆想，品牌是建立在产品和消费者之间的关系上，关系有亲密与疏远、友好与敌对、持久与短暂之分，但并不会妨碍品牌是否存在。一个品牌没有和消费者产生过任何联系，则该品牌是不存在的。这种关系是通过产品在市场中的表现来评价的。

广告教皇大卫·奥格威曾给品牌下过定义：“品牌是一种错综复杂的象征——它是产品属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和，品牌同时也因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定。”

美国市场营销协会（AMA）对品牌的定义：“品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计，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”。

1.2 品牌概念之“简而言之”

到目前为止，品牌的含义在品牌研究领域也没有达成一致的共识。仿佛从不同角度绘制的一枚鸡蛋，虽然形状各不相同，但它描述的毕竟是同一现象。本文罗列各种不同的品牌定义，目的在于给读者机会去分析、研判、仔细推敲品牌的真正含义。

简单地说，品牌即是一种基于顾客需求的承诺，是产品属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式、质量、服务等众多特性的保证，并以此区别于其他竞争者。

从结构上讲，品牌有三层含义：

表象内容：如名称、标志、视觉上的文字、符号、图案，甚至是听觉上的发音特征等。

核心内涵：品牌创立时确认的核心理念，包括产品属性、利益、价值观、文化、个性、使用者等一系列特征，并有效地使消费者准确理解和认可。

公众形象：品牌的生命力要长久，就必须具有长远眼光，建立良好的公众

形象,是品牌的旗帜。

2. 品牌的内涵

在品牌的三层结构之中,核心内涵是品牌的圆心,所有的表象特征都必须围绕内涵准确表达,而公众形象则建立于内涵的长期传播的影响。

2.1 品牌内涵的层次

依据菲利普·科特勒的品牌理论,品牌的内涵应包括属性、利益、价值观、文化、个性、使用者等六个层次。

(1) 属性,指品牌的核心诉求,品牌及其产品首先带给消费者的是特定的属性;

(2) 利益,指品牌带给消费者的一系列利益,通常分为功能性和情感性利益,是顾客购买的核心内容;

(3) 价值,品牌代表的中心价值,企业必须辨别出对这些价值感兴趣的消费群体;

(4) 文化,品牌可能附加和象征了一定的文化,对于品牌的消费者形成认同感具有关键作用;

(5) 个性,品牌个性是其属性、价值和文化的表现;

(6) 使用者,品牌应当准确提示购买或使用品牌产品的消费者类型。

2.2 品牌内涵的特点

品牌内涵具有以下四个特点:

(1) 品牌内涵的形成最终是由公众决定的

多数品牌在推出时就会提出其核心内涵或称核心理念,然而真正得到公众认同的才是品牌实现的内涵。

(2) 塑造或者更改公众心中的品牌内涵非常困难

新品牌创立时对品牌内涵的推广,与成熟品牌推出新内涵时都具有相当的难度。普通消费者一般会根据个人的经验及知识对某一品牌形成自己的认知,并且相当顽固。

(3) 品牌内涵代表品牌的核心价值

有些企业把品牌的内涵误认为是完全务虚的东西,将品牌的内涵定义为“拼搏向上”等纯精神层面的模糊字眼,消费者无从把握。事实上,品牌的内涵应该代表品牌的核心价值,是品牌资产的主体部分,应当概括品牌的无形特征。

(4) 品牌内涵须维护与创新

品牌的内涵必须随时维护和更新,只有时刻关注消费者的动态,才能立于不败之地。

3. 品牌的竞争力

不少人质疑:“究竟为什么要使用品牌?”甚至有这样的偏见,认为做品牌是虚张声势的广告行为,没有长久而坚实的力量,反而浪费资金。毕竟,不在品牌上投资的话,商品的成本可以降低很多。但这样的话,消费者在很多情况下除了价格就很难区分类似的产品,而企业也不可能塑造超值的品牌。品牌本身就是企业的一种强大的竞争力,而这种竞争力的优势表现为它是可识别、可记忆的。

品牌的力量可分为有形的竞争力和无形的竞争力。

3.1 有形的竞争力

3.1.1 产品

“所谓皮之不存,毛将焉附?”无论产品是物质实体还是服务劳务,都是所属品牌的竞争力的基础。作为品牌的核心竞争力,产品必须具备的特点有:

- (1) 设计产品时以顾客的实际需要为中心;
- (2) 建立独特的质量形象,比如沃尔沃汽车的“安全”形象;
- (3) 关注消费变化趋势,并快速对市场回应;
- (4) 产品的操作和使用更人性化,更周到地体贴消费者;
- (5) 重视顾客和专家意见,并积极响应建设性意见改进产品。

3.1.2 服务

服务是表达品牌关怀的重要手段,完美服务是留住顾客的奥秘。于品牌而言,优质、完善的服务是企业接近消费者、打动消费者的捷径,也是消费者接纳品牌的重要理由;对于消费者,服务可以减少或避免一定的购买风险,提供超值的心理满足。

品牌的服务,包括售前调研,收集资料、征询意见、售中咨询、提供样品、试用、售后维修、安装、培训等等。这些服务作为品牌的强力后盾,推动着品牌的成长。

3.1.3 形象

品牌的形象是指企业或其某个品牌在市场上、社会公众心中所表现出的个性特征,它体现公众特别是顾客对品牌的评价与认知。品牌形象具有以下特征:

- (1) 品牌形象是在竞争中的某种产品或服务差异化含义的联想的集合。

(2) 品牌形象是品牌核心内涵的外在传达形式。

(3) 品牌形象产生于营销者对品牌管理的理念中,任何产品或服务在理论上都可以用功能的、符号的或经验的要素来表达形象。

(4) 品牌形象是一个综合性的概念,是营销活动渴望建立的,受形象感知主体主观感受及感知方式、感知前景等影响,而在心理上形成的一个联想性的集合体。

(5) 品牌形象不仅包括可视性的外在品牌特征,更重要的是指品牌在消费者心目中的抽象品牌特质。外在形象是品牌向消费者传递品牌诉求的手段,而公众心目中的品牌形象则是品牌理念成功传达并被认可的部分。

3.2 无形的竞争力

3.2.1 文化

所谓品牌文化就是指文化特质在品牌中的沉积,是指品牌活动中的一切文化现象和文化象征。

品牌文化与地域、人文、艺术、文学、设计等文化背景息息相关,但并非人云亦云,而是有选择、有倾向地展示其所代表的独特文化的魅力。

文化给予品牌丰富的内涵,使得品牌的生命力更强,更容易创造目标消费者的归属感。南方黑芝麻糊与孔府家酒在短短几年名震全国,得益于其成功塑造的“思乡情切”和“团圆”概念,用中国传统的重视家庭和亲情的文化,打动消费者。

3.2.2 管理

品牌的管理指针对品牌运作各环节的组织、协调、领导、控制与决策等行为,其目的是充分利用各种资源,使其发挥最大效用。以品牌为核心思想的管理,统一性和协同效应是其竞争优势。

品牌管理主要包括产品(包括服务产品)管理、沟通管理、运营管理、服务管理、品牌资源管理等。

(1) 产品管理,主要包括产品或服务的设计管理、生产管理、流程管理、质量管理等;

(2) 沟通管理,主要包括品牌的推广与客户需求管理;

(3) 运营管理,主要包括信息流、物流、资金流的管理,品牌战略战术的管理和调控,品牌运营执行力的监控等;

(4) 服务管理,主要包括品牌的服务政策的制定和实施管理;

(5) 品牌资源管理,品牌的发展措施、长期规划、品牌价值管理等。

3.2.3 沟通

当今的市场,好产品层出不穷,以消费者为中心的营销战略是品牌必须执

行的思想。因此,与市场、与客户、与消费者的沟通就成了品牌竞争力的源泉。

沟通的手段主要如下:

(1) 品牌广告,不仅在品牌创立、新产品推出的阶段需要大量广告的支持,品牌成名之后,同样须利用广告等宣传手段使消费者不忘记品牌及相关产品。

(2) 公共关系,主要是对公众心目中的形象(企业形象或品牌形象)进行管理。公共关系通常是利用公关活动吸引媒体关注,由媒体主动宣传企业或品牌,从而达到一种较好的宣传效果。

3.2.4 创新

品牌创新主要包括品牌产品或服务质量创新、经营方式创新、供应链创新、服务创新、广告创新、公关创新、文化定位创新、形象创新等等。品牌创新的核心内容,是思维的创新,这是品牌在高速发展的时代中充满竞争力的关键。

世界的许多著名品牌都是在不断创新中生存、发展下来的。例如世界著名品牌万宝路一开始是以女性烟民为目标消费群,产品、广告均针对女性烟民,而后来这个品牌被重新定位,从香烟品味、包装、直至广告均改为针对男性烟民,并创出了著名的万宝路牛仔,从而使万宝路品牌走向兴盛。由此可见,品牌创新的重要意义。

第2节 品牌的特征和作用

品牌不仅是一个词汇、概念或者提醒消费者记忆的名称,品牌更重要的是——一种经营格局。研究品牌的特征和作用正是为了揭开品牌的面纱,了解品牌的真正属性,从而建树品牌。

1. 品牌的特征

1.1 品牌的专属性

品牌最初是用以识别生产或销售者的产品或服务的。专有权是品牌发展至今的核心特征之一。品牌拥有者经过法律程序的认定,享有品牌的专有权,有权要求其他企业或个人不能仿冒、伪造。品牌所有者在注册地之外开拓新市场时,发现品牌已在当地被其他企业抢注的现象,国内外都有发生。这也从侧面折射出品牌的价值正被日益重视。