



中国市场营销资格证书考试丛书
服装营销企划系列

服装品牌 企划实务

宁俊◎主编

Fashion Brand Planning and Organizing

 中国纺织出版社



中国市场营销资格证书考试丛书
服装营销企划系列

中国市场学会 组织编写
教育部考试中心

宁俊 主编

服装品牌企划实务

宁俊 韩燕 常静 曹冬岩 贾亦晗 马琳 编著

 中国纺织出版社



内 容 提 要

本书在广泛吸收国内外服装品牌经营研究成果和成功经验的基础上,结合服装市场的最新动态和我国服装企业的实际,以理论为引导,以实用为原则,对服装品牌企划的原理和方法进行了系统阐述,着重介绍了服装品牌的目标市场、服装品牌定位、服装品牌视觉形象、服装品牌设计、服装品牌营销策略、服装品牌的延伸与维护等内容,旨在为服装企业提供一整套服装品牌企划的理论、原则、方法和技巧。

本书配有丰富的图表,通俗易懂,既可作为服装企业领导、企划人员和设计人员了解和实施品牌企划的指南,也可作为各类成人教育培训机构培训教材,亦可作为高等院校服装企业管理、服装市场营销等课程及教材或教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

服装品牌企划实务/宁俊等编著. —北京:中国纺织出版社, 2008.2

(中国市场营销资格证书考试丛书. 服装营销企划系列/宁俊主编)

ISBN 978-7-5064-4809-3

I. 服… II. 宁… III. 服装工业—工业企业管理:质量管理—资格考核—教材 IV. F407.866.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 199798 号

策划编辑:郭慧娟 刘晓娟 责任编辑:王文仙 特约编辑:宗 静
责任校对:寇晨晨 责任设计:何 建 责任印制:初全贵

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 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2008年2月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:15.25

字数:199千字 定价:30.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

服装营销企划系列丛书编委会

主 编:宁 俊

编委会组成 (按姓氏笔画排序):

马 刚	马 琳	王秋月	王 涓	王元华
牛继舜	刘 荣	冯复平	宁 俊	卢 安
任邯丽	李 莉	李 丹	陈振东	陈桂玲
陆亚新	周常兰	贾亦晗	常 静	曹冬岩
韩 燕				

序言

我国目前正处在新旧经济体制转型时期。在这个时期,企业的地位发生了质的变化——由政府的附庸转变成市场的主体。这是历史的进步,是经济改革的一大成果。但这一转变也使企业面临生死存亡的挑战:企业的命运完全被市场这只无形的手控制。企业的产品或服务能不能适应市场的需求?究竟在多大程度上被市场所接受?在日益激烈的市场竞争中会不会被淘汰出局?这一切均将关系到企业的生存与发展。

为了应对这样严峻的挑战,作为市场主体的企业,必须在经营观念、管理机制和人才战略上进行相应的变革。其中最重要的无疑是要建立以市场为导向的经营运作机制,并选聘高素质的营销管理人员来把关和掌舵。其任务就是尽可能准确地把握市场变化的趋势,努力使企业的生产经营适应市场的需求变化。

有人曾对美国 250 家大公司作过调查,被调查的大多数管理人员认为,公司的第一任务是制定市场营销策略,其次是控制生产成本和改善人力资源。有资料显示,在世界五百强的大公司中,约有 2/3 的 CEO 是由营销经理提升上去的。毫无疑问,在我国新的经济体制下,企业的市场营销主管部门已成为企业冲刺市场的起跑线。如果把企业比喻成为一辆高速行驶的汽车,则市场营销部门无疑就是汽车的方向盘,而市场营销管理人员就是司机。正因为营销管理人员对企业的发展有着举足轻重的作用,因此优秀的营销管理人员特别是像市场营销总监、市场营销经理这样的高、中级营销管理人员已成为广大企业渴求的人才。现在的问题是,目前我国高、中级营销管理人员的供需矛盾十分突出,并已被纳入国家紧缺人才管理系统。就如中组部《关于加强和改进企业经营管理人员教育培训工作的意见》中所指出

的:我国新经济形势下缺少既懂管理、又懂技术;既熟悉国内市场、又熟悉国际市场的复合型高级管理人才,因而“急需加大对企业经营管理人员教育培训的力度。”这项工作不仅政府要抓,也应该充分发挥社会各方面力量来共同推进。

中国市场学会作为专门从事市场营销理论与实践研究的全国性社会团体,有责任、也有条件通过组织培训、测评和推荐,为提高我国企业营销管理人员的素质发挥应有的作用。事实上,中国市场学会几年前就已经开始探索这个问题,我们希望通过我们的努力,能逐步形成一个社会化、品牌化的市场营销管理人员的培训测评认证体系。我们的努力现在终于有了具体结果,这就是最近由教育部考试中心与中国市场学会共同合作,在全国推出的市场营销总监、市场营销经理、市场营销经理助理资格证书考试项目。为此,我们组织了相关的专家撰写了“中国市场营销资格证书考试丛书”。

对我们来说,组织中国市场营销资格证书考试和撰写这套丛书是一项全新的工作,不足之处在所难免。我们殷切期待社会各方面的大力支持和帮助,以把这项工作打造成我国市场营销能力考试的第一品牌,通过以考促培,使之更好地为提高我国企业营销管理人员的素质服务,进一步推动我国市场经济更快繁荣与发展。

伍林书

中国市场学会秘书长

序

自 20 世纪 80 年代起,北京服装学院的教师们便辛勤耕耘在服装产业经济、服装生产与管理、服装营销管理等重要的学术领域,为国家纺织服装领域培养了大批科研、教学与管理人才。

90 年代,我国服装纺织产业大发展时期,北京服装学院的教师们全面跟踪我国服装纺织产业发展足迹,积极地总结我国企业管理与产业经济等重要学科的研究成果,大胆创新,走出了我国服装产业经济学、服装企业管理和服装市场营销等学科理论研究的新路子,形成了一套完整的服装管理的理论。他们先后研究了中国服装产业发展战略、服装产业链理论与实践等重要课题,推出了一系列的科研成果,并在此基础上撰写了《服装营销管理》、《服装生产经营管理》、《服装产业经济学》、《服装产业链理论与实践》等一大批在国内管理教育界和企业界有影响的教材和学术专著,为我国服装管理科研和教学贡献了自己的力量。

加入 WTO 以来,市场形势急剧变化,国际名牌服装大量涌进国门,外商用他们精明的经营策略与我国服装企业抢占市场,争抢份额,这无疑加大了国内服装企业的竞争压力,服装企业经营者面临着许多新问题。面对新经济时代国内外管理学理论和方法应用带来的挑战以及服装企业遇到的新问题,北京服装学院的教师们结合中国的管理实际,在多年研究的基础上,融合东西方营销与管理学术思想,在理论研究的基础上大胆实践着现代管理理念和管理方法,在管理咨询的基础上为企业献计献策。

本套丛书从营销管理学中若干个最为核心的领域对服装企业营销管理中的热点问题进行了深入研究和探讨。

“服装营销企划系列”共 6 册,分别为《服装市场调查方法与应用》、《服

装品牌企划实务》、《服装企业客户关系管理》、《服装企业业务流程设计与再造》、《服装企业生产现场管理》和《服装企业 ERP》。本套丛书的内容实用、形式新颖,包括了有针对性的论述、典型的案例分析、真实的企业诊断、实用性的归纳总结和具有可操作性的应用方法,从整体上做到令读者耳目一新。本套书为服装企业提供一个富有建设性与推动性的思维方式,希望这套丛书成为服装企业提升核心能力的一种工具。

中国的服装企业只有与国际接轨,在管理能力、科技水平、市场运作观念与手段上真正取得平等对话的实力,才能在国际大环境中生存和发展。

宁 俊

2007 年 8 月于北京

前言

品牌是服装企业综合竞争力的凝结。品牌具有很强的累积效应和蓄势效应,它是企业长期竞争优势的聚集。在服装行业国际化、同质化竞争的大背景下,服装产品的质量与创新已不是获取持续竞争优势的关键因素,系统性、战略性的品牌塑造与管理才是建立顾客忠诚、赢得市场竞争的核心问题。快速、有效地建立起符合服装行业国际化竞争规则的品牌系统,是服装企业获得竞争优势、解决生存与发展问题的必要条件。

服装品牌企划是一项系统工程。在品牌定位的基础上,生产高质量的服装产品,进行品牌传播,使消费者认同和忠诚品牌,加强对品牌的保护和维护,进行品牌策略规划,强化品牌增值,进而扩大市场占有率,增强品牌竞争力,这些都是服装企业赢得市场的决胜利器,也是服装品牌企划应涉及的内容。

本书在广泛吸收国内外服装品牌经营研究成果和成功经验的基础上,结合服装市场的最新动态和我国服装企业的实际,以理论为引导,以实用为原则,对服装品牌企划的原理和方法进行了系统阐述,着重介绍服装品牌的目标市场定位、服装品牌定位、服装品牌视觉形象、服装品牌设计、服装品牌营销策略、服装品牌的延伸与维护等内容,旨在为服装企业提供一整套服装品牌企划的理论、原则、方法和技巧。

本书由宁俊任主编,韩燕任副主编。参加本书撰写的人员有宁俊、马琳(第一章)、常静(第二章、第五章)、韩燕(第三章、第六章、第八章)、贾亦晗(第四章)、曹冬岩(第七章),由宁俊、韩燕负责全书的统稿、定稿工作。

本书广泛吸收了国内外服装品牌企划理论研究与实践的最新成果,参阅和引用了大量国内外文献资料,我们谨向这些作者表示深深的谢意!

感谢中国纺织出版社及各位编辑认真负责的精神,使本书得以顺利出版。

由于事务繁多和自身学识水平的局限,本书的错误和疏漏在所难免,祈请读者批评指正。

作 者

2007 年 12 月于北京

目录

第一章 服装品牌企划概述.....	(1)
第一节 品牌的内涵与意义.....	(1)
第二节 品牌的概念与架构.....	(5)
第三节 服装品牌企划.....	(8)
第四节 服装品牌企划的内容	(10)
第二章 目标市场定位	(21)
第一节 服装市场分析	(21)
第二节 消费者分析	(33)
第三节 竞争品牌分析	(39)
第四节 目标市场的设定	(46)
第三章 服装品牌定位	(55)
第一节 品牌名称规划	(55)
第二节 品牌风格定位	(62)
第三节 品牌风格演绎	(73)
第四章 服装品牌形象视觉识别	(81)
第一节 视觉识别规划	(81)
第二节 终端形象规划	(94)
第五章 服装品牌设计.....	(103)

第一节 服装总体设计.....	(103)
第二节 服装品类组合.....	(130)
第六章 服装品牌营销策略.....	(137)
第一节 营销渠道规划.....	(137)
第二节 商品定价策略.....	(145)
第三节 整合营销传播.....	(157)
第七章 销售团队的建设与业务管理.....	(177)
第一节 销售团队的建设与管理.....	(178)
第二节 销售业务的管理.....	(188)
第八章 服装品牌的延伸与维护.....	(201)
第一节 服装品牌的延伸.....	(201)
第二节 服装品牌的后期维护.....	(213)
第三节 服装品牌的法律保护.....	(217)
参考文献.....	(223)

第一章 服装品牌企划概述

中国服装企业仅用了十几年的时间,在生产能力及产品质量上已接近欧美等国企业用四五十年时间所达到的水平,甚至在某些领域已经超过了他们。然而,中国虽然是世界上最大的服装生产国,却没有真正走出国门的世界品牌;虽然我国在生产能力上与欧美等国不相上下,但在品牌企划方面却无法与世界接轨。

在服装产品严重同质化的时代,如何建立优秀的服装品牌来满足消费者的需求,如何在产品和风格上形成企业不可替代的独特竞争力,已经成为服装企业在市场上立足的“第二生产力”。

第一节 品牌的内涵与意义

一、品牌的内涵

品牌是一个名称、标记、符号或图案,或它们的组合,其目的是识别某个企业的产品,并同其他企业的品牌相区别。品牌由两部分组成,即品牌名称和品牌标识。品牌名称是品牌中可以用语言称谓表达的部分,如 Levi's、NIKE、金利来(goldlion)等;品牌标识则是品牌中可以识别但念不出声的那一部分,如符号、设计别具一格的色彩或字母(李宁的字母 L、adidas 的三叶草)等。有的服装品牌只有品牌名称,有的只有品牌标识,但大部分服装品牌二者兼有(图 1-1)。

品牌的基本功能是区别卖者,在本质上代表了卖者交付给买者的产品特征、利益和服务等一系列承诺。好的品牌就是质量的保证,但品牌还有更



李宁



adidas



Levi's



金利来

图 1-1 服装品牌标志示例

深刻、更复杂的内涵。

(一) 属性

品牌首先使人想到某种产品属性,比如 Lee 牌牛仔裤意味着贴身、舒适、自然等属性,企业可以以一种或几种属性作为该牛仔裤广告的诉求重点。多年来 Lee 广告一直强调“The Brand that Fits”(最贴身的牛仔)。

(二) 利益

品牌不只意味着一整套属性。顾客需要企业将品牌属性转化为功能性或情感性的利益。昂贵的属性可转化为情感利益,比如“皮尔·卡丹西服让我感觉到自己很重要,并受人尊重”。

(三) 价值

品牌也说明了生产者的价值。比如 Levi's 代表着高效率、经营灵活、适应市场的企业形象,这种有利的企业形象会激发消费者购买热情。

(四) 文化

品牌代表着一定的文化,尤其对于服装这种深富文化内涵的产品,品牌更洋溢着文化的光彩。比如 Levi's 就体现了美国文化:崇尚自然、头脑开

放、追求个性解放。

(五) 个性

品牌本身具有一定的个性。比如 Levi's 很可能会使人联想到一位富有活力的年轻人,或者一幢摩天大楼。

(六) 使用者

品牌往往暗示着购买或使用该品牌的消费者的类型。每一服装品牌都有自己的目标消费者,在企业长久的营销努力下,一提起某品牌人们就会联想到它的使用者。比如 BOSS 西服使人想起春风得意的商界成功人士。

品牌最持久的含义是其文化价值与个性,它们构成品牌的实质。例如,Levi's 牛仔代表着自然、随意、休闲、个性解放等,而 Levi's 公司就必须在其品牌战略中突出这些内容。如果 Levi's 公司以“Levi's”的名称再推出一系列高档男式西装,那将是一种错误,因为这样做必将严重削弱 Levi's 牛仔的品牌价值与个性。

二、品牌的意义

(一) 品牌对消费者的意义

品牌的首要功能是方便消费者选择产品,缩短消费者的购买决策过程。对于消费者而言,选择知名服装品牌无疑是一种省事又减少风险的做法。

尤其在服装这种大众消费品领域,同类产品可供消费者选择的品牌常常有十几个甚至更多。面对如此众多的商品供应商,消费者一般难以通过比较产品本身而做出准确判断。这时,消费者在购买决策过程中就可能出现对产品的认知风险(即认为可能产生不良后果的心理风险)。认知风险的大小取决于产品的价值高低、产品性能的不确定性以及消费者的自信心等因素。消费者为了回避风险,往往偏爱知名品牌的产品,以坚定购买信心。品牌在消费者心目中代表着产品的品质和个性,也代表着企业的经营特长

和管理水准,因此,品牌缩短了消费者的购买决策过程。

(二) 品牌对企业的意义

1. 强势品牌能使企业享有较高的利润空间

在传统的市场竞争中,当消费者形成鲜明的品牌概念后,价格差异就会显得次要。当给不同品牌赋予特殊的个性时,这种情况就会变得更为明显。

有调查表明,市场领袖品牌的平均利润率为第二品牌的4倍,在英国高达6倍。强势品牌的高利润空间(尤其在市场不景气或削价竞争的条件下)表现出品牌的重要性。事实上,这种优势不仅仅得益于通常我们认为的规模经济,更重要的是来自于消费者对该品牌价值的认同,也就是对价格差异的认同。

2. 品牌可以超越产品的生命周期,是一种无形资产

由于需求的变更和竞争的推动,大多数产品都不会长久地被消费者接受。一般而言,产品都有一个生命周期,会经历从投放市场到被淘汰出市场的整个过程,包括投入、成长、成熟和衰退四个阶段。

但是品牌却不同,它有可能超越产品的生命周期。一个品牌一旦拥有广大的忠诚顾客,其领导地位就可以经久不变,即使其产品历经改良和替换。波士顿咨询集团研究了30大类产品中的市场领先品牌,发现1929年的30个领袖品牌中有27个品牌在1988年依然勇居市场第一线。

由此可知,品牌的概念比产品本身要广泛得多。它可以随着市场变换加以调整,只要能跟得上市场变化和消费进步,通过改进或创新产品以及保持品牌个性,就可使品牌长期延续下去。

正因为品牌可以超越产品生命周期,因此使品牌从开始的依附在产品身上慢慢地发展到从具体产品相对独立出来,并可使消费者长期积累对它的认同和偏好,从而使品牌作为一种无形资产成为可能。品牌本身也可以作为商品参与市场交易。而品牌与产品的相对独立,导致了品牌延伸的出现,即同一品牌拥有众多类别的产品,品牌则成为该产品的核心。

第二节 品牌的概念与架构

一、品牌的概念

一般认为,品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的相互组合,用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品和服务相区别。如下概念与品牌紧密联系。

(一) 品牌名称

品牌名称即品牌中可以读出的部分,即词语、字母、数字或词组等的组合。

(二) 品牌标志

品牌中可以识别但不能发声的部分,包括符号、图案、明显的色彩或字体。

(三) 品牌角色

用人或拟人化的标识来代表品牌的方式,如米奇妙、加菲猫等。

(四) 商标

商标即受法律保护的整个品牌、品牌标志、品牌角色或者各要素的组合。使用商标时,要用“R”或“注”明示,意指注册商标。

二、品牌的架构

(一) 单品牌架构

1. 概念

单品牌架构又称统一品牌,这是最强的一种品牌结构协同,因为所有业务单元都共用一个品牌,品牌资产是完整意义上的共享,任何一个业务单元