



上海市精品课程系列教材
东华大学服装设计主干教程

FASHION DESIGN 服装设计 6 服装设计实务

刘晓刚 主编

东华大学出版社

上海市精品课程系列教材
东华大学服装设计主干教程

服装设计 6

服装设计实务

刘晓刚 主编

东华大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

服装设计实务/刘晓刚主编. —上海:东华
大学出版社, 2008. 1

(服装设计 6)

ISBN 978-7-81111-304-4

I. 服… II. 刘… III. 服装—设计—高等学校—教材

IV. TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 204820 号

责任编辑 吴川灵

封面设计 李峻

装帧设计 高秀静

上海市精品课程系列教材
东华大学服装设计主干教程

服装设计 6

服装设计实务

刘晓刚 主编

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:17.75 字数:442 千字

2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

印数:0 001—5 000

ISBN 978-7-81111-304-4/TS·052

定价:43.00 元

前言

主编: 刘晓刚

编委: 周洪雷

许旭兵

肖劲荣

王 雯

清华大学

美术学院

2008年1月

前 言

我国服装企业的发展令世人注目，从轻纺产品紧缺国家到连续数年摘得世界服装产品出口第一的桂冠，取得了辉煌成绩。我国的服装设计教育源于20世纪80年代中期，至今已蓬勃发展了20余年，成为世界拥有高等服装专业学生最多的国家。东华大学（原中国纺织大学）服装学院是国内最早成立服装设计专业的高等院校之一，在国内外服装教育界享有盛誉。服装艺术设计学科作为东华大学的特色学科，培养了一大批服装设计专业人才，已经和正在为我国的服装产业做出杰出的贡献，与此同时，服装设计新星不断涌现，成为当代我国服装产业在国际服装舞台上的重要竞争力量。

从我国服装设计教育的历史来看，国内的服装设计专业是一门新兴专业，少有以往积累的经验，因此，迄今为止服装艺术设计专业的设计课程多以沿袭以前“工艺美术专业”模式为主，培养的学生往往是对服装缺乏深入的感性认识的服装插图画家似的服装设计师，这种结果使得毕业生的职业导入期拖长，一定程度上影响了人才培养的功效性。教育应该以教育理念为先导，以新颖教材为先行。随着学科研究的不断深入和国际交流的广泛开展，随着服装产业背景发生的巨大变化，服装企业对服装设计师的要求日益提高，对服装设计教学不断提出新的要求。因此，编写与时俱进的教材迫在眉睫。东华大学服装艺术设计系教学一线的教师们凭借多年的教学经验，总结出一套适应时代的、相对完整的、能够贯穿服装艺术设计专业设计课程的核心教材——服装艺术设计系列教材。本教材根据服装艺术设计专业本科四年的教学计划而制定，总共六册。每一册教材都倾注了东华大学服装艺术设计教师们的心血，同时也得到了本校服装设计研究生们的大力支持。系列教材的分册内容为：

服装设计1：服装设计概论

服装设计2：女装设计

服装设计3：男装设计

服装设计4：童装设计

服装设计5：专项服装设计

服装设计6：服装设计实务

在此谨把此系列教材奉献给广大服装设计专业的莘莘学子们和所有的服装设计爱好者。希望本系列教材的写作和出版能给现今服装设计教学提供更有实效的、更贴近服装产业对高校人才需求的内容。

由于全书内容容量多面广，首次汇集成文难免有所不足，敬请各位读者和同行指正，不胜感谢！

刘晓刚
于东华园
2008年1月

目 录

第一章	概述	1
	第一节 服装品牌的由来和现状	3
	第二节 品牌的含义	9
	第三节 品牌的周期性	12
	第四节 品牌的设计视点	13
	第五节 本课程的研究方法	16
第二章	品牌服装的分类	19
	第一节 品牌服装的分类研究	21
	第二节 品牌服装分类的方法	21
第三章	品牌服装的风格	31
	第一节 风格与服装风格	33
	第二节 服装风格分析	33
	第三节 品牌服装风格的表现	53
第四章	品牌服装市场调研	77
	第一节 服装市场调研	79
	第二节 服装企业调研	86
	第三节 服装商场调研	88
	第四节 客观调研结果与主观预定目标的关系	91

第五章 品牌策划内容 93

第一节 产品定位	95
第二节 产品风格	99
第三节 品牌产品	101
第四节 产品价位	102
第五节 品牌形象	110
第六节 产品销售	112
第七节 品牌目标	118

第六章 品牌策划表达方式 121

第一节 策划的沟通	123
第二节 策划的表达方式	133

第七章 品牌标志 143

第一节 品牌的命名	145
第二节 标志的形态	148
第三节 品牌服装标志的设计	158

第八章 品牌运作 167

第一节 品牌运作的概念	169
第二节 品牌运作的企业部门结构	170
第三节 品牌服装运作的主要环节	172
第四节 品牌服装运作的一般方法	173

第九章	品牌推广	181
-----	------	-----

第一节	推广的形态与方法	183
第二节	推广媒体	192
第三节	推广的程序与预算	198
第四节	推广的组织与实施	200

第十章	整体产品策划与开发	205
-----	-----------	-----

第一节	产品的整体策划与开发	207
第二节	产品设计	209
第三节	产品和设计的流程	220

第十一章	品牌形象	227
------	------	-----

第一节	品牌形象的概念	229
第二节	品牌形象的内容	230
第三节	品牌形象的设计	237
第四节	品牌形象的实施	251

第十二章	品牌经营	255
------	------	-----

第一节	品牌的常规经营	257
第二节	品牌的特许经营	258
第三节	品牌的规模扩张	260
第四节	品牌的转让经营	261
第五节	影响品牌发展的不利因素	263

第十三章 品牌的变革

品牌变革 267

第一节 品牌的质素	269
第二节 品牌的裂变	271
第三节 品牌的提升	272
第四节 品牌的优化	274

第十四章 品牌的管理

品牌管理 285

第一节 品牌管理的意义	285
第二节 品牌管理的目标	286
第三节 品牌管理的策略	287

第十五章 品牌的推广

品牌推广 295

第一节 品牌推广的意义	295
第二节 品牌推广的目标	296
第三节 品牌推广的策略	297
第四节 品牌推广的方法	298

第十六章 品牌的维护

品牌维护 305

第一节 品牌维护的意义	305
第二节 品牌维护的目标	306
第三节 品牌维护的策略	307
第四节 品牌维护的方法	308
第五节 品牌维护的误区	309

第一章 概述



大無言



第一节 服装品牌的由来和现状

一、品牌的由来

1、商品化生产模式促成品牌的原始生成

用最简单的语言来描述的话,品牌就是符号,是一种可以用来识别产品属性的标记。人类早先的生产活动完全是为了自给自足,进入奴隶社会以后,商品交换已具雏形,从以物易物到原始货币的出现,生产活动孕育出用来交换的“产品”意识。为了便于辨认,人们开始以各种方式在自己的产品上做一些记号,例如:在牛羊的身上烙火印,在青铜器皿上灌注文字,在陶瓷器底部记载窑场,在织物表面印上产地等等,类似现代商标的“东西”不知不觉中以非常原始的方式自然而然地生成了。

随着生产方式的改进,生产数量的增加和商品交易的频繁,商品标识的重要性逐渐被人们所认识,买卖双方也通过这些标识更加了解对方。

2、现代产业革命促成品牌的行业生成

近现代产业革命的特点之一是工业化批量生产。人们大量地使用量产化生活用品,改善生活质量,开始享受工业文明带来的便利。传统的手工生产方式效率低,难以保证产品品质的一致性,无法满足人们对高品质产品的需求,先进的现代制造技术所达到的完美境界是以前的手工生产不可及的。虽然目前仍然还有少数传统行业保持着手工生产的技艺,但是,这些技艺大部分也是在拥有先进的机械设备辅佐的条件下才得以很好完成的。

工业化初期,加工制造技术尚不成熟,生产工艺简单化,导致雷同和无个性产品大量问世。一些生产历史悠久、品质上乘的企业为了使自己的产品区别于其他企业的产品,赢得更多买家,以期追求最大利润,便为自己的产品在当时的行业协会或商会之类的组织里挂上号,打上比较固定的识别标记,商标便自然地在行业内生成了。原先,商标并不是让消费者认知的,而是用于行业内产品之间的识别,随后才逐渐被消费者利用。

西方服装品牌的大量涌现及飞速发展,主要发生在20世纪。20世纪以来科学技术、工业生产、社会经济和民主意识突飞猛进的发展,造成了社会物质财富和精神财富的极大丰富。20世纪的服装与以往各个时期相比,其款式、材质、工艺、销售、传播等各个方面都具有划时代的革命性进展。

3、工商登记促成品牌的法律生成

较早进入工业化社会的西方国家政府为了建立正常的市场经济秩序,制定了大量配套的政府法规,《公司法》、《消费法》、《商标法》和《知识产权保护法》等一系列有利于促进和规范市场竞争的法规相继出台,无序的竞争时代随着法制的建立健全而结束了。产品进入了正常的销售渠道必须先行商标注册,商标得到了法律保护,品牌概念浮出水面,人们懂得了有形资产和无形资产的关系。使工商管理中的“trademark(商标)”扮演起人们津津乐道的“brand(品牌)”。现代人类文明的发展,促使行业之间的竞争规范化,人们终于懂得,规范竞争才会有双赢的机

会。

二、品牌意识在我国的兴起

建国以来,我国经济发展的步伐比较缓慢,生产始终处于自给自足的半封闭的计划经济状态。到20世纪70年代的改革开放之前,人们对品牌的概念是模糊的,生产厂家并不注意宣传自己的产品,消费者也是自发地在购物时挑选自己喜爱的牌子(商标)。虽然到了1980年前后,出现了以“国家金质奖”为最高荣誉的、带有政府行为色彩的产品评优活动。但是,在轻工产品长期以来严重供不应求的情况下,人们仅满足于能买到使用有效的商品,并不热衷于商品是否拥有著名商标,产品定价受到政府有关部门的严格控制。作为一种战略,品牌在我国受到重视是20世纪90年代的事。国门的进一步打开使国人看到了品牌的面貌,走出国门的人们亲身体验了品牌的神奇力量。一些眼着自己为国际著名品牌加工的产品给品牌拥有者带来了巨大的利润,国内加工企业开始不甘心仅为他人配鞍,他们成为国有品牌的弄潮儿。工作中心转移到经济建设的政府部门也开始积极制定相应策略,突出要建设中国自己的品牌工程。

综观我国服装品牌发展的历史,大致可以划分为以下4个阶段:

1、品牌意识的启蒙阶段

1980年前后,封闭了几十年的国门有限地打开,社会主义市场经济逐步取代社会主义计划经济。几十年来的“短缺经济”给市场经济留下很大的市场空间,形成了只要敢于投资就能盈利的“无风险”投资环境,大量的产品生产造就了一大批目的在于尽快实现资本原始积累的市场淘金者。由以前一味攀比上缴利润到懂得追求企业留成的国有经济企业也开始知道著名商标的经济价值。但是,由于品牌运作意识模糊,因为盲目追求规模效应而做瘫牌子的例子比比皆是,最典型的事例就是当时一些著名企业纷纷扶持产品品质缺乏保证的乡镇企业,赚取所谓“商标使用费”,这种现在看来有点像“品牌特许经营”的行为受到了市场机制不成熟的报复,不仅使众多著名商标的原始拥有者被自己扶持的对象以低成本策略打败,后者也因不按品牌之道运作而最终败落市场,使许多国货品牌毁于一旦。

2、品牌意识的设计阶段

进入20世纪90年代,随着国内经济的进一步发展,中国服装市场的发展由追求数量转向了追求质量,相继出来的产品质量法规和消费者的成熟促使服装生产企业由数量扩展向质量提高,也理所当然地包括了设计质量的提高。为推动我国服装跻身国际市场,实施名牌战略,推动“名师工程”成为我国服装产业的主要任务。以前,传统强调“集体主义观念”的人才意识对人才的个人作用讳莫如深,中国服装设计师曾经在很长的一段时间里不被重视,“尊重知识、尊重人才”的口号在企业中无法落实。随着品牌意识的增加,人们逐渐认识到设计应该是品牌特征的核心部分,如果品牌产品没有上乘的设计,则谈不上品牌,更不用说品牌的风格了。通过对设计师作用的重新认识和评价以及设计师在服装企业里地位有了一定的提高,个别设计师在服装企业里的地位甚至出现了言过其实的夸张。对设计师的注重以及某些设计师就是经营者的状况,促成了现在整个服装行业乃至社会对设计工作和设计人才的尊重。

3、品牌形象的推广阶段

国外服装品牌在我国的成功登陆犹如为国内服装品牌进行了现场案例教学,这些品牌所展示的令人叹为观止的品牌形象使国内服装品牌看到了品牌服装的真正含义,认识到仅有品牌设计意识是不够的,在企业创立品牌的过程中,品牌的“形象意识”才是传神之笔。国内诸多品牌服装企业开始热衷于品牌 CI 企划,寻找形象代言人,在卖场里大做品牌形象,在服装博览会上大摆龙门阵,成为品牌服装企业推广品牌的一大策略。

4、品牌资产的经营阶段

在我国服装市场还处于“卖方市场”的短缺经济时代,各种营销策略、促销手段在当时显得多余。然而,随着市场的进一步成熟,竞争的进一步加剧,单一的销售形式已不适应市场的要求。国外先进的商品营销理念随着他们的产品进入我国,国内服装企业开始借鉴并探索具有自身特色的服装营销模式,灵活随机的多样化服装营销模式逐渐为人们所采用。产销合作经营是 20 世纪 90 年代在我国最流行最普及也是最成功的服装营销模式,它是中国改革开放后零售市场由以商家为主的“卖方市场”向以消费者为主的“买方市场”转型这一特定阶段的特定产物。随着市场的进一步成熟,服装品牌直营模式应运而生。相对服装品牌产销联营模式,直营模式虽然具有较高风险和较难管理特点的服装营销模式,但其较高的投资回报率及突出的品牌形象为许多品牌服装公司所采纳。20 世纪 90 年代后期,品牌代理模式被广泛用于服装品牌企业。同时,特许经营、连锁经营等新型的营销模式正逐渐受到重视,并被国内一些品牌服装企业采用。

三、服装品牌发展的特征

在符合有关法律条文的前提下,任何企业的任何产品都可以拥有自己的品牌。近年来,在我国悄然兴起的品牌工程中,各行各业都不约而同地擎起品牌大旗。由于服装商品的特殊性,服装产业成为争创品牌的洪流中最为壮观的行业之一。纵观国内外服装品牌的发展,已出现以下几个特征:

1、发展迅速 相对繁荣

“服装是人类第二肌肤”,高度发展的人类文明已不满足于服装的一般物理性能,追求现代美感和高科技材料为人类造福成为服装品牌相对繁荣的动力,服装产品的快速更新、制作成本的相对减少以及单件服装价格在消费结构中的比重降低,激发了社会服装零售总量的上升,增加了服装个人拥有量和服装更新换代的速度。在工商业和服装文化基础较好的地区,这种状况更加明显。相对许多行业而言,服装业是一个不需要太多投资即可上马的行业,并且具有周期短、见效快的特点。以我国为例,经过工商正式登记注册的全国服装企业已从 1980 年时的 20000 余家迅速发展到目前的 46000 余家,因此,服装业已经进入了一个相对繁荣的发展时期。

2、交替频繁 推倒偶像

由于服装业的投资少、上马容易的特点,带来了市场竞争的日趋激烈,原来附着在服装商品上的丰厚利润已经因供求关系的转变而出现了利润平均化的局面,微利时代的到来使服装产业开始重视研究服装业发展的固有规律,优胜劣汰的市场规律促成整个服装产业不得不进入剧烈的整合、重组、裂变、互补的阶段,日益增多的文化交流和信仰多元化使当今世界信奉以个人为价值中心,我行我素的行为准则变成人们的择衣依据。同业中的以某个品牌或设计师为模仿对象的偶

像概念越来越淡薄,争创个性化品牌的举措已成为业内主流行为。个人主义价值观的再度崛起,让许多人觉得这个时代已经不再需要偶像,新生代设计师开始不再推崇国际大牌设计师,坚持走适合自己的设计道路。

过于剧烈的市场份额竞争和品牌概念的成熟,使缺乏活力的老品牌和没有运作经验的新品牌倒了下去,充满活力的老品牌和准备充分的新品牌得以生存,生物界“物竞天择”的理论在服装产业同样奏效,新老品牌交替现象日趋频繁,成为服装市场一大景观。

3、竞争激烈 层次错位

从“短缺经济”走向“过剩经济”的过程,是一个“让一部分人先富起来”的过程。市场上商品短缺,有许多商品空位需要填补,捷足先登者独领风骚。我国从20世纪90年代初期开始,市场竞争变得愈演愈烈,首当其冲的就是品牌服装。由于品牌服装的利润空间一般要比普通商品高,是反暴利主义者首选的攻击目标。从20世纪90年代中期开始,国内品牌服装市场的价格开始下跌,激烈的市场竞争使得一些高价位品牌将其所定的高价只是虚晃一枪,尚未等到流行季未便立刻大幅度打折。商品利润不仅越来越平均化,有些企业甚至出现了负增长。

竞争的结果使市场上的品牌拉开了竞争档次,不同层次的品牌开始与同属于一个层次的品牌开展竞争,层次错位的结果使得市场格局由单一结构转向立体结构,不同层面的消费者可以在对等的卖场内找到合适的商品,丰富了服装市场的商品定位。

4、良莠混杂 仿冒严重

一个品牌从无名到有名要花费大量的人力和物力,需要时间和文化的沉积,对赋予产品的高附加值来说是完全必要的。然而,商业竞争中的唯利是图现象使一些不法商贩利欲熏心,企图以仿冒产品窃取著名品牌的前期投入,服装行业知识产权的不健全现象更使这些商贩有恃无恐,大量的仿冒产品流入市场,满足了囊中羞涩的消费人群也能过一把名牌瘾的心理。尽管仿冒产品不见得都是伪劣产品,某些产品甚至可以乱真,但是制伪者省却了正牌产品的前期投入。其仿冒产品可以在价格上藐视正牌产品,用低价格策略打败正牌产品,心安理得地分享本该属于别人的利益。更为奇怪的是,工商管理部门往往对此充耳不闻,熟视无睹。

全球范围内的真正名牌几乎无一例外地都受到仿冒产品的围剿,国内市场的情况更是令人堪忧,健全服装产业知识产权保护体系是保障品牌工程正常进行的首要条件。

5、兼并重组 政府参与

为了抵抗市场风险,一些条件成熟的服装企业由以前的分散经营和小规模经营走向集约化经营。国际上有些老牌服装产业集团通过收购其他品牌或消亡自身品牌而不断地优化资产结构,另有些经营上出现问题的品牌则希望寻找新的财力支柱使原有品牌获得新生。1998年,世界奢侈品集团(LVMH)成功收购伊曼纽尔·安加罗(Emanuel Ungaro)品牌以后,使其麾下拥有克里斯汀·迪奥(Christian Dior)、路易·威登(Louis Vuitton)、纪梵希(Givenchy)、夏奈儿(Chanel)等国际一流品牌。随后,又把收购瞄准意大利著名品牌乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)。不仅是服装产业在世界范围内兴起兼并与重组的浪潮,全球经济的并购狂潮也正此起彼伏。

我国经济体制改革的结果,使企业的所有制格局和资产比重产生了巨大变化,服装业原先的以国营机制为主的资本格局已逐渐被日益壮大的民营资本所取代,一些有实力的民营服装企业寻求规模效应,通过资产重组,正在形成具有集团性质的规模企业。无论在规模效益还是在市场占

有率上，都超过了国营服装企业。

服装业是一个劳动密集型产业，可以解决大量劳动力就业问题。各级地方政府都在积极寻找具有本地特色的经济支柱产业，尤其是我国的一些中小型沿海城市，把服装业作为重要的经济增长点，加大投入力度，在许多方面给予扶持。现今风行的国内大多数著名服装品牌均出自这些中小城市。我国数个具有一定影响力的服装节都是“政府搭台，企业唱戏”的产物。

6、国力增强 消费成熟

品牌要被国际认可，不是提供产品的企业光凭热情、干劲和资金所能做到的，它首先需要这个国家强大的整体实力被国际社会认可。综观国际流行市场，绝大多数国际著名服装品牌均属西方发达国家，很少有发展中国家的服装品牌被世人承认。随着近年来我国国际地位的改善，我国的服装产业也逐渐被人们认识，综合国力的增强使人们生活水平得到很大提高，为服装产业的发展进入高级阶段奠定了最重要的民众基础，但是，要使我国服装品牌真正被世界品牌大家庭接纳，还需要走很长的路。近年来，我国有不少服装企业在政府部门或有关单位的组织下，走出国门，举办或参加服装博览会，虽说也取得一些较大影响，但往往是在文化的包装下出台的，与预期想达到的商业目的还是有一定距离。

消费者在服装消费方面的成熟，直接推动了服装产品的成熟，人们从以前的只求“穿暖”到现在的讲究“穿好”，是服装产业在物质性和精神性方面的质的转变，消费者的成熟，迫使整个服装产业不得不认真对待业态走势，自觉地担当起扶植服装品牌成长的重任。因此而受惠的消费者又会对服装产业进一步提出更高的要求，从而形成一个产业发展的良性循环。

四、我国服装企业的快速增长

虽然我国服装品牌的整体水平与服装品牌发达国家相比还有很大距离，但是，我国在服装方面取得的进步是有目共睹的，我们用了不到那些国家三分之一的时间得到了相同的业绩，是全部业内人士共同努力的结果。究其原因，主要有以下几个方面：

1、市场长期空缺提供了增长空间

由于我国特殊的国际地位和工业基础比较薄弱，政府在相当长的一段时间里，采取了事实上的重视重工业，轻视轻工业的经济建设倾斜政策，形成“重重轻轻”的工业格局，这种产业政策造成与人民生活密切相关的轻工业产品严重短缺。从20世纪80年代前后开始，随着国家经济建设战略重点的转移，尽快提高人民生活水平成为政府工作的重点，我国作为世界人口第一大国，服装工业在轻工业中占很大比重，相对宽松的经济政策为服装产业的发展提供了良好的环境，在短短20年不到的时间里，服装产品已经从以前的排队抢购发展到现在的铺天盖地，产业状况发生了巨大的变化。

2、市场经济模式促进了投资行为

在追逐利润的市场经济时代，服装产业投资少、利润高的特点成为许多投资者的投资首选，数年前投资上万元甚至数千元，经过一番摸爬滚打创造一个服装王国的奇迹并非少见，从而大大地鼓励了中小投资者的投资信心，服装企业如雨后春笋般地破土而出。虽然暴利时代已随着市场运作机制的成熟而成为历史，但是，由于品牌运作得当而带来的丰厚的产品附加值仍使投资者趋

之若鹜，即使在人们普遍感叹“生意难做”的今天，服装企业总数仍有增无减。

3、科技含量不高刺激了大量生产

相对一些高新技术产业而言，服装产业的科技含量不高，对人才的专业技能和综合技能要求也不高，在服装企业中，具有技术职称的工程技术人员不足就业人数的2%，远远低于高新技术产业的30%。服装企业运用先进技术装备产业的情况不容乐观，应用服装CAD等技术的企业不足企业总数的10%，而这些企业中能够正常运用这些技术的仅为20%。因此投资服装项目比较容易，对人才要求不高，起步迅速，运作过程简单，见效较快。

4、都市型产业可以解决高就业率

服装产业是一个具有低能耗、少污染和高就业率特点的都市型产业。就目前状况来看，在相当长的一个时期内，服装业仍将是一个劳动密集型行业，我国目前的社会劳动力形态非常符合这个产业的生存与发展，相对低廉的劳动力成本是服装工业尤其是外贸服装加工企业的利润源。

五、国际性服装品牌的标准

尽管国际性服装品牌门类繁多、国情不一，但是，综合被广泛承认的国际品牌服装特点，可以发现它们共同拥有以下几个特征：

1、强有力的资金拥有量

在达到了产品的基本功能以后，和香水等产品一样，在时尚产品行列里的服装是属于奢侈品行业的产品，尤其是名贵服装，成了奢侈品行业的一部分。奢侈品行业共同特点之一就是成本高昂，高昂的成本必然使得产品的价格昂贵。国际著名品牌的所谓品牌效应中，很大一部分内容是用金钱堆砌起来的。没有巨额资金的铺垫，很难在此行业显出霸气，因此，资金实力是衡量国际性服装品牌的重要标准。

2、国际性的市场占有率

国际性服装品牌不是在很短的时期内就可以造就的，一个销售规模较小的品牌也不可能是国际名牌。国际性服装品牌的产品应该在世界各大主要城市拥有较高的市场占有率，即产品在零售市场上的覆盖率。这既表明该品牌的产品能在国际范围内被消费者认可，具有很好的国际认同感和市场适应性，也表明该品牌拥有强大的国际营销网络体系，体现出老道的市场运作能力和完善的管理系统。近年来，在国内不断开出的大型高档商场中，经营品牌服装的面积超过五分之三的总营业面积，国际一流品牌纷纷集体进驻，使国人能一睹国际大牌的风采。

3、经常性的品牌曝光率

国际性服装品牌不仅需要品牌消费者的认可，也需要社会公众的认可，社会公众获悉品牌信息的主要渠道是新闻媒体，因此，一个国际性服装品牌要保持持久良好的品牌形象，就必须经常性地出现在新闻媒体中，提高品牌的曝光率是必不可少的重要举措，否则，即使是国际大牌也会在当今信息爆炸的时代里，因其在新闻媒体中保持低调策略而容易被湮没在信息的海洋里，最终被人们所遗忘。法国时装公会审核某品牌是否能成为高级女装（HAUTE COUTURE）的条件之一一是看其是否有能力一年内举办两次时装发布会。