

● 新编服装高等教育系列教材

品牌 服装设计

BRANDED APPAREL DESIGN

刘 晓 刚 著

中国纺织大学出版社

品牌服装设计

刘晓刚 著

中国纺织大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌服装设计/刘晓刚著. —上海:中国纺织大学出版社, 2001.12

ISBN 7-81038-426-0

I. 品… II. 刘… III. 服装-设计
IV. TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001) 第 087053 号

策 划 陈旭炜 吴川灵 杜亚玲 徐建红
责任编辑 徐建红
封面设计 李 峻
版式设计 罗 裕
责任校对 张国华
插 图 李 峻 曹霄洁

品牌服装设计

刘晓刚 著

中国纺织大学出版社出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码: 200051)

南京展望照排印刷有限公司照排 江苏省句容市排印厂印刷

新华书店上海发行所发行

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 22 字数: 360 千字

2001 年 12 月第 1 版 2001 年 12 月第 1 次印刷

印数 0001—3000

ISBN 7-81038-426-0/TS·100

定价: 48.00 元(平)

58.00 元(精)

新编服装高等教育系列教材编委会

编委会主任：陈田初

编委会副主任：刘晓刚 李柯玲 张家钰 陈旭炜

编委会成员：王建萍 包铭新 刘晓刚 孙福良 吴川灵

吴静芳 张文斌 张家钰 陈旭炜 杨以雄

李柯玲 施敏俊 徐亚非 黄元庆

(按姓氏笔画排列)

前 言

.....

我国高等服装设计教育已经有将近 20 年的历史了。20 年以前的中国,人们对时装的概念还不甚了解。随着国门的打开,人们开始看到了西方服饰之风景,在经过数年的追逐时尚并也能紧跟流行之际,“品牌”的概念在 20 世纪 90 年代初期开始兴起,服装产业乃至其他产业都对品牌津津乐道,虽然对品牌的连锁效应如雾里看花,但却笃信品牌是个好东西。此时,一些经受了市场经济锤炼和深谙品牌之道的国外服装品牌则乘虚而入,看好中国这个世界上最大的潜在市场,利用他们在本国早已运作成熟的服装品牌模式,驾轻就熟地站稳了在中国的高档甚至略低档次的服装市场。国内服装企业在看到国外服装轻而易举地赚取了大把由品牌效应带来的利润之后,显然开始逐渐明白了“品牌”为何物,于是,竞相仿效的国内服装企业跃跃欲试,纷纷加入“品牌服装”行列,政府有关部门也适时打出“中国服装品牌工程”的旗号,表示支持国内企业走品牌道路,引领中国服装的先头部队探索品牌之道。但是,由于我国的改革开放时间不长,市场经济模式尚未成熟,国内服装品牌走了不少弯路,即使在品牌意识相对成熟的今天,仍有不少欲走品牌道路的服装企业还不知疲倦地在漫漫征途上徘徊。

品牌服装的核心内容是具有品牌风格的产品,品牌风格是通过具体的产品体现出来的,产品的样式是设计师设计出来的,因此,设计是决定品牌风格的最重要原因,走品牌服装道路的企业深知设计师在表现品牌风格时所起的作用,企业对优秀设计人才的渴求日趋明显。随着我国企业改革发生的巨大改变,企业原有的职能也被部分地改变了。比如:企业不再承担直接培养人才的任务,职业训练也大为减少了。以前的国有大企业不仅开办技术学校,甚至还有职工大学。现在,企业只是用人单位,教育职能已交给专职教育部门完成。

面对这样的现实,教育部门要提供合适的人才产品,不再是一味强调基础就可以了。

教育,尤其是应用性很强的专业教育,更要与市场变化紧密结合,为企业服务。在业内业外人士纷纷看好品牌服装的今天,一个合格的高等院校服装设计专业毕业生应该具备的知识,不仅是掌握服装设计基本知识和基本技能课程,还要了解品牌企业的运作方式和当前的业内动态,以便刚踏出校门就已经具备了企业化品牌服装运作知识,可以迅速投入企业的岗位角色,担当起攸关品牌命运的设计重任。

为此,本书针对目前我国服装专业教学内容普遍漠视服装企业的人才需求模式和教学内容脱离市场发展的情况,以国际品牌服装为参考依据,以中国综合国情尤其是以我国中小型服装企业占服装企业总数绝大多数的产业特点为背景,把服装企业对设计人才的要求和品牌服装的通用模式作为基准而写。书中的主要内容以品牌服装为主线,以品牌服装的设计为核心内容,是作为服装设计师所必须具备的知识,有些则从设计的角度出发,结合当前我国服装产业的特点,对其他相关学科的知识进行重整组合。这不仅是服装设计专业学生为了搞好产品设计而应该掌握的品牌服装运作知识,同时也是日益增多的大学生自主创业时更需要了解的知识,是今后设计师转型为经营者所必须了解的业内知识。

目前,我国的服装设计专业教学有将产品设计与产品营销割裂的现象,甚至将还有将作品与产品的概念混淆等现象,认为设计是属于艺术学科的,那些只重视纸面效果而不重视最终结果的教学思想误人不浅。事实上,服装设计是一项与人的日常生活密切相关的生活用品的设计,是一个与经济活动密切相关的制造活动的一部分,有其自身的规律,不应该人为地将其分开或混淆。为了使专业教学方向更切合我国服装产业环境,在本书中的许多方面;如服装销售知识等都是与国内业界普遍情况为基准的,

不包括例外情况。

本书中的案例都是根据市场上的典型服装品牌而摘取的,以国内品牌为主,为此,我们还特意进行了企业调研。为了保证教材的公正性和不必要的名誉纠纷,为了举例时不带任何广告色彩,书中将国内品牌案例全部以英文代号相称。其中,以一位英文字母作代号的案例是本书中的基本案例,将从多个角度反复举例,在附件中有这些企业的详细资料,以两位英文字母作代号的案例是本书的一般案例,不作重点介绍。

本书适合对掌握了服装设计基础知识和基本技能的高年级学生进行高级专业课程教学。

希望本书的写作和出版能给现今服装设计教学提供更有实效的、更贴近企业人才需求的内容。套用一句在服装企业中流行的虽有些偏颇,但又是非常中肯和现实的不成文规定来告诫未来的服装设计师们:“市场是检验设计的惟一标准”。

2001.10 于东华园

目录

前 言 5

绪 论

1

- 1. 品牌的由来和现状 2
- 2. 品牌的涵义 14
- 3. 品牌的分类 24
- 4. 品牌与非品牌的区别 30
- 5. 品牌成功的四大要素 33
- 6. 本课程研究方法 36

品牌服装调研

2

- 1. 服装市场调研 40
- 2. 服装企业调研 51

- 3. 销售场所调研 55
- 4. 客观调研结果与主观预定目标的关系 60

品牌定位

3

- 1. 品牌定位的意识 64
- 2. 品牌定位的内容 69
- 3. 品牌定位的表达 85
- 4. 品牌的命名方法与形式 93
- 5. 品牌的再定位 99

品牌运作

4

- 1. 品牌运作的概念 104
- 2. 品牌运作的企业部门结构 108
- 3. 品牌服装运作的主要环节 112
- 4. 品牌服装运作的一般方法 114
- 5. 非常规操作 127

产品 and 设计流程

5

- 1. 产品的流程 130
- 2. 设计的流程 138

品牌服装设计理念

6

- 1. 现代设计理念概述 144
- 2. 设计理念的确定 148

- 3. 设计理念的形成 153

产品设计

7

- 1. 设计资源 158
- 2. 产品设计 169
- 3. 设计元素组合 178
- 4. 设计的整合 185
- 5. 设计的沟通 188

设计管理

8

- 1. 设计管理的问题 192
- 2. 设计管理的方法 195
- 3. 设计与成本 199
- 4. 设计师与品牌的关系 203

流行现象

9

- 1. 流行的本质 214
- 2. 流行的条件 215
- 3. 流行的原因 219
- 4. 流行的内容 225
- 5. 流行的预测 229

品牌形象

10

- 1. 品牌形象的内容 234

- 2. 品牌形象的设计 237
- 3. 品牌形象的实施 244

品牌营销

11

- 1. 成本与价格 248
- 2. 产品的通道 255
- 3. 品牌与商场的关系 264
- 4. 销售的形式 266

品牌经营

12

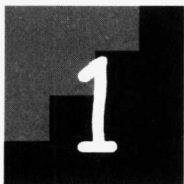
- 1. 品牌的常规经营 274
- 2. 品牌的特许经营 277
- 3. 品牌的规模扩张 282
- 4. 品牌的转让经营 286
- 5. 影响品牌发展的不利因素 291

品牌的变革

13

- 1. 品牌的质素 300
- 2. 品牌的裂变 306
- 3. 品牌的提升 309
- 4. 品牌的优化 312
- 5. 品牌的推广 315

后 记 327



绪 论

服装产业在我国国民经济中占有很重要的地位，服装是我国最大的传统性出口产品。虽然我国的服装产业在近二十年里取得了长足的发展，已经跃升为国际性的服装产业大国，但是，离服装产业强国还有很大的距离。我们的服装产品量大利薄，在国际品牌服装行列缺乏竞争力，缺少具有国际感召力的国际性服装品牌，其中，服装设计观念的滞后和品牌运作能力的低下是长期困扰我国服装产业地位的主要原因之一。

产业是指由利益相互联系的、具有不同分工的、由各个相关行业所组成的业态总称，尽管它们的经营方式、经营形态、企业模式和流通环节有所不同，但是，它们的经营对象和经营范围是共同围绕着产品而展开的，并且可以在构成业态的各个行业内部完成循环。服装产业包括服装工业、服装商业、服装传媒等构成该产业核心的紧密型主要行业，也包括服装教育、服装机械、纺织材料等组成该产业外围的松散型行业。

1. 品牌的由来和现状

.....

如果用不太苛刻的尺度来衡量的话,中国服装产业的历史有着几乎与中国近代工业一样长的历史。和其他产业一样,我国的服装产业也经历了从起步、规范、成长到兴盛的阶段。近百年来我国服装产业的发展,经过蒙昧坎坷与艰难,终于走到了如今的“品牌工程”的路标前,“品牌”已经受到越来越多企业的重视。

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作一些记号,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,类似现代商标意味的“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企及的。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地完成的。

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。尽管两次世界大战给一切带来了灾难性的破坏,但同时也给人们的生活方式带来了变革,服装产业也得以迅速发展。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策法规,《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。产品进入正常的销售渠道必须先行商标注册,商标得到了法律保护,产品系统的意识使品牌概念浮出水面,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,规范的竞争才会有双赢的机会。

品牌意识在我国的兴起

建国以来,我国经济建设的步伐比较缓慢,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实用有效的商品,并不过于热衷地关心此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。一些眼看着自己为国际著名品牌加工的产品给品牌拥有者带去了巨大利润的国内加工企业开始不甘心仅为他人配鞍,成为国有品牌的弄潮儿。工作重心转移到经济建设的政府部门也开始积极制订相应策略,提出要建设中国自己的品牌工程。

纵观我国服装品牌发展的历史,大致可以划分为以下四个阶段。

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”给市场经济留下了很大的市场空间,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,后者也因不谙品牌运作之道而最终败落市场,使许多国货名牌毁于一旦。

案 例

GJ 公司是当时中国最著名的三大自行车公司之一,该品牌旗下的许多产品远销国外,占当时全国自行车出口总量的二分之一。20 世纪 80 年代初期,中国经济开始进入新阶段,形成产销两旺的喜人势头。为了扩大市场规模,该公司开始大力扶持技术力量薄弱的乡镇企业,并把大量内销产品外发到这些企业加工,甚至将这些企业冠名为自己的分厂,公司本部则以生产出口产品为主。然而,好景不长,日渐强壮的“分厂”眼看只能赚得辛苦的加工费,品牌效益却与己无关,便纷纷倒戈,自创品牌,使 GJ 公司措手不及。十年以后,这种经营模式开始使矛盾扩大,加上其他难以克服的原因,公司效益急剧滑坡,大量职工下岗,市场上已难觅其产品踪迹。不过,那些“分厂”最后也因底气不足而相继歇业,倒是给境外企业大造品牌声势,一举突破我国自行车市场,这像是现代版的“螳螂捕蝉,黄雀在后”的寓言。

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,相继出台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转向质量提高,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自身意识的萌芽,设计师在企业中的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。

案 例

我国从 20 世纪 90 年代起由原国家纺织工业部、中国服装设计师协会等部门开始筹划和启动“中国服装设计师工程”，于 1995 年起评选年度“全国十佳服装设计师”，于 1998 年起设立旨在发现和培养设计新秀的年度“中国服装设计新人奖”，为推动和促进我国服装设计事业发挥了积极作用。全国各地举办的国际国内服装设计大奖赛也不胜枚举，一些获奖者被服装企业高薪聘用。

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。

案 例

自从 1989 年中国大连率先在全国举办国际服装节以来，全国各地打擂台式地陆续办起了 10 多个大大小小的服装节，一些有经济实力的服装企业暗中较劲，纷纷斥巨资打造大型展位，企图以骇人的阵势吸引客户。2001 年 9 月，在中国南京举办的第三届“江苏国际服装节”上，当地一家服装企业动用 40 余辆大客车，在服装博览会现场浩浩荡荡地一字排开，专门接送来自全国各地的客户，显示其藐视群雄的强大实力。

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、