



PUP6

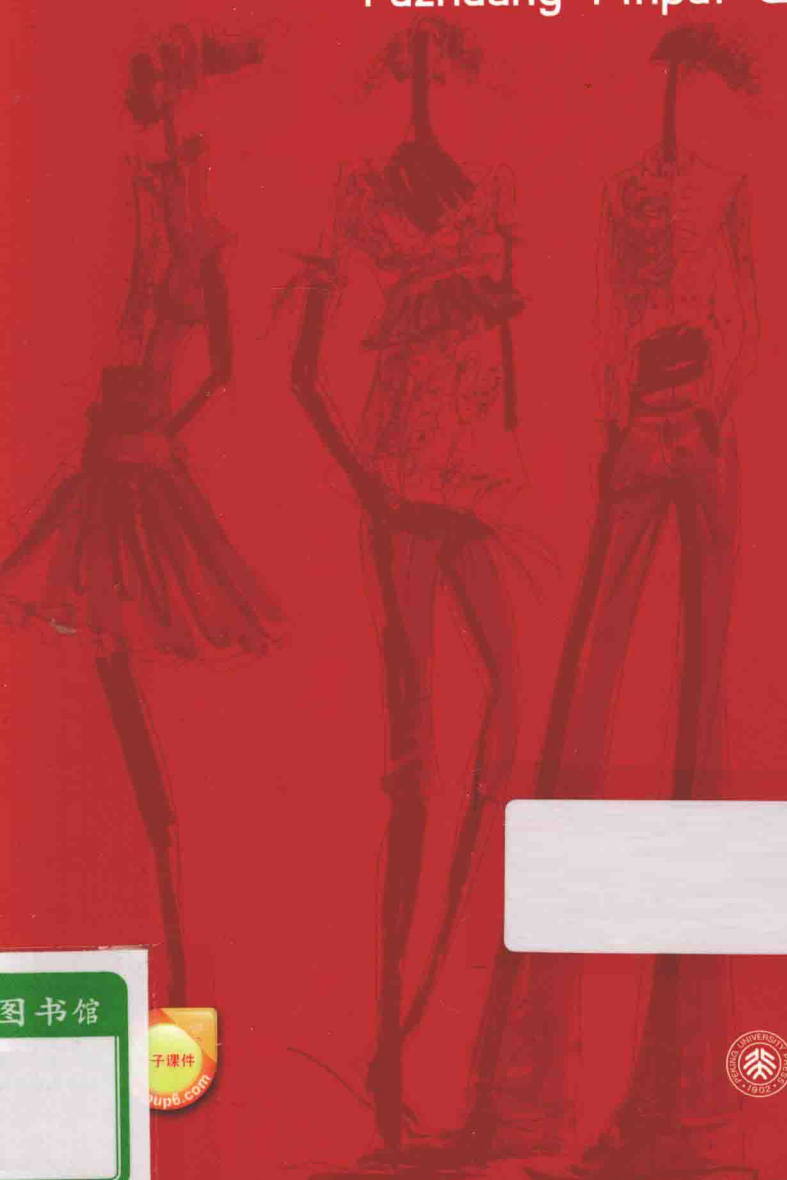
艺术与设计类规划教材

21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

服装品牌企划 与运营

Fuzhuang Pinpai Qihua Yu Yunning

安妮 主编



图书馆

子课件

pup6.com



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

服装品牌企划与运营

主 编 安 妮



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书编写的指导思想是从服装行业发展的大环境出发,以市场调研为起点,遵循服装品牌发展的规律,力求以国内外服装品牌案例来论述服装品牌从创立到运营的具体过程。本书主要内容包括服装品牌概述、市场调研、市场细分与目标市场、品牌定位与产品企划、命名和标志设计、销售渠道和卖场设计、广告及品牌的延伸和创新 8 部分。本书中的品牌观察、知识链接、小提示、案例分析等模块能够增加学生对品牌运营实践环节的理解,使学生全面掌握各类服装品牌的营销要点,从而将所学知识运用到以后的工作中。

本书可作为高等院校服装与服饰设计、服装设计与工程专业专业的“服装品牌策划”、“服装市场营销”等课程的教材,同时对于从事服装市场营销、品牌管理等领域的工作人员来说,这本书 also 具有很强的实用及参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

服装品牌企划与运营/安妮主编. —北京:北京大学出版社, 2013.7

(21 世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-22599-8

I. ①服… II. ①安… III. ①服装—品牌营销—高等学校—教材 IV. ①F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 116830 号

书 名: 服装品牌企划与运营

著作责任者: 安 妮 主编

策 划 编 辑: 孙 明

责 任 编 辑: 孙 明

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-22599-8/TS · 0001

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京世知印务有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 19 印张 彩插 5 443 千字

2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn



图 1-2 高街品牌 Bershka 的平面广告

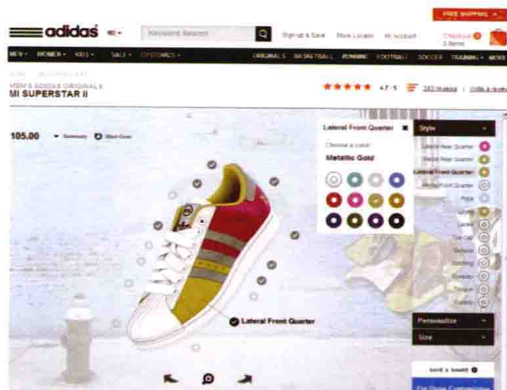


图 2-2 Mi Adidas 产品设计页面



图 3-4 Levi's 的旗标、皮标、纽扣

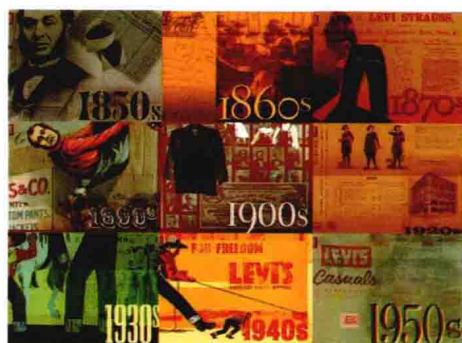


图 3-5 呈现 Levi's 品牌历史的平面广告

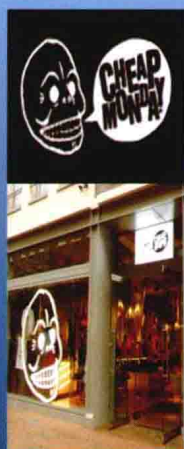


图 3-6 Cheap Monday 的品牌标志和店面形象



图 3-8 RMC 牛仔褲的 刺繡紋樣



图 3-11 My London Girl 的服装产品



图 3-15 1930 年 Burberry 的平面广告

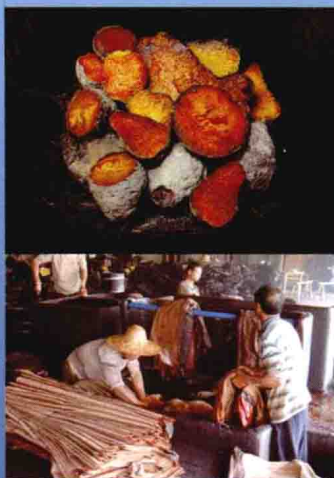


图 4-1 苧绸染色及晾晒过程



图 4-14 NE·TIGER 品牌的平面形象



图 4-25 Kappa 品牌 Polo 衫的色彩设计



图 4-26 Chloe 2012 年夏季新品的色彩



图 4-29 Pleats Please 的平面广告



图 4-30 Missoni 女装的图案



图 4-32 Charles and Patricia Lester 手绘的 T 恤产品



图 5-2 裤子拼起来的 Denim 品牌标志



图 5-4 Zegna 专柜的外观形象



图 5-23 不同品牌线的标志色设计



图 5-25 运动服装品牌的标志色



男装品牌



女装品牌

图 5-24 正装类服装品牌的标志色



图 5-26 时尚休闲类服装品牌的标志色



图 5-30 内衣类品牌的标志色设计



图 5-31 法国公鸡 Le Coq Sportif 的标志



图 5-32 法国公鸡 Le Coq Sportif 的标志演变过程

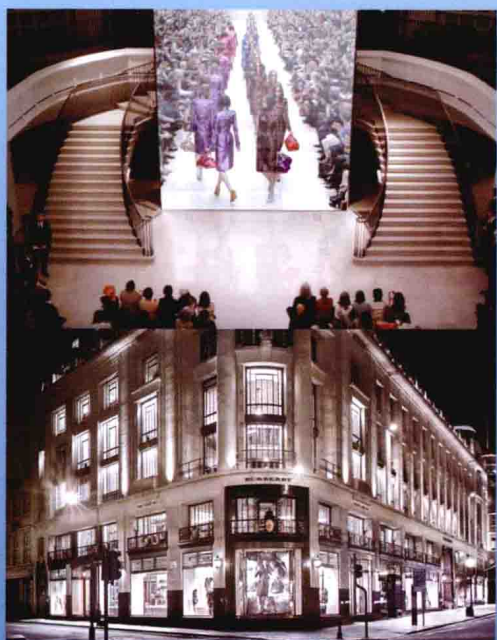


图 6-3 伦敦 Regent Street Burberry 旗舰店



图 6-19 Miss Sixty 的卖场色调



图 6-20 Miu Miu 的卖场色调



图 6-21 Dior 的卖场色彩



图 6-22 Ralph Lauren 童装的卖场色彩



图 6-23 Gilly Hicks 的卖场色调



图 6-24 Dickins & Jones 商品陈列的色彩



图 6-25 Marni 商品陈列的色彩



图 6-26 Missoni 卖场不同区域商品陈列的色彩



图 6-27 Prada 服装陈列区的色彩



图 6-29 黑色和透明玻璃组合的店面

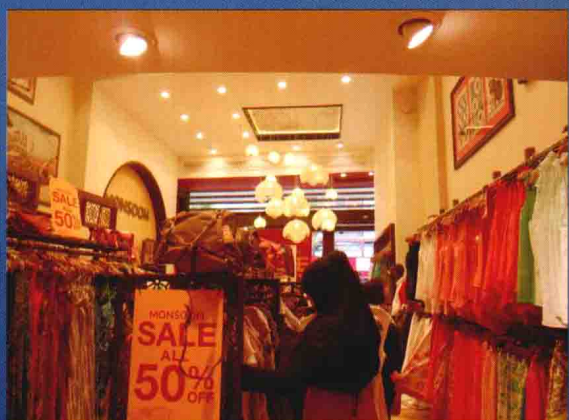


图 6-32 女装品牌 Monsoon 卖场的灯光设计



图 6-33 House of Fraser 百货店的灯光



图 6-46 BIBA 卖场内的流动展示架



图 6-47 BIBA 卖场的墙面展示架

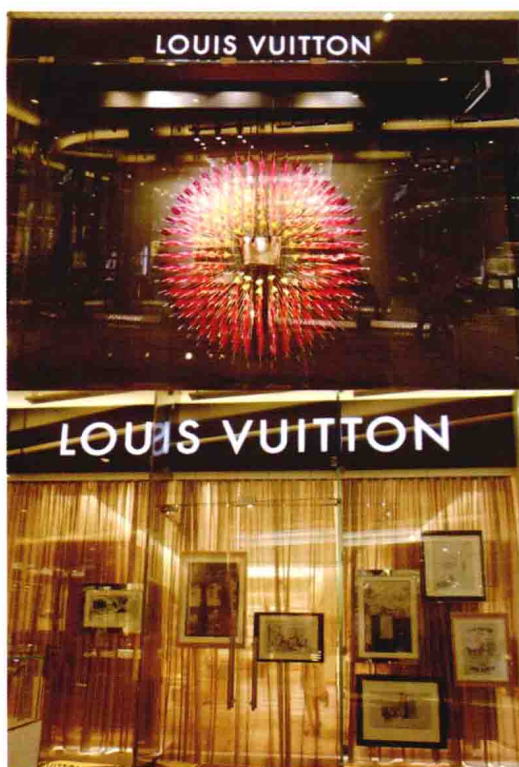


图 6-50 奢侈品牌 LV 的橱窗设计



图 6-51 LV 橱窗的道具应用



图 6-52 Zegna 橱窗的商品陈列



图 6-53 MYLA 情人节橱窗



图 6-54 Kidsen 圣诞主题的橱窗



图 6-61 All Saints 店内的墙面处理



图 6-62 All Saints 店内的展示道具



图 7-1 Givenchy 的杂志广告



图 7-2 Dior 的杂志广告



图 7-5 Lacoste 的杂志广告



图 7-13 贝纳通 1991 年的海报



图 7-15 GAP 品牌旗舰店外的海报



图 7-18 Levis 品牌的招贴



图 7-19 例外女装的品牌画册



图 7-20 候车亭 Vancl 户外广告



图 7-22 地铁通道内 French Collection 的广告



图 7-28 时尚、运动、休闲品牌的网页设计



图 7-23 Nike 不同幅面的地铁广告



图 7-29 户外服饰品牌探路者的网页设计

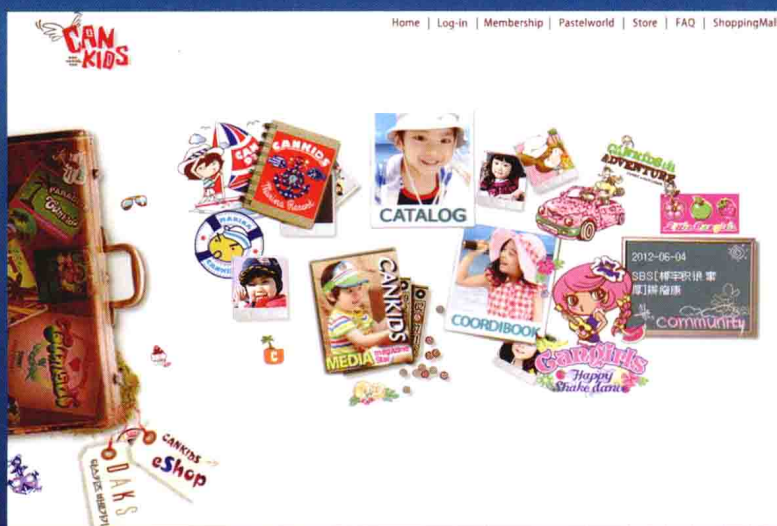


图 7-30 童装品牌 Cankids 的网页设计



图 8-9 波司登伦敦市场扩张的平面宣传



图 8-10 伦敦 South Molton Street 波司登旗舰店



图 8-17 娃哈哈童装产品风格的变化



图 8-18 娃哈哈童装 2006 年 | 2008 年的网站首页

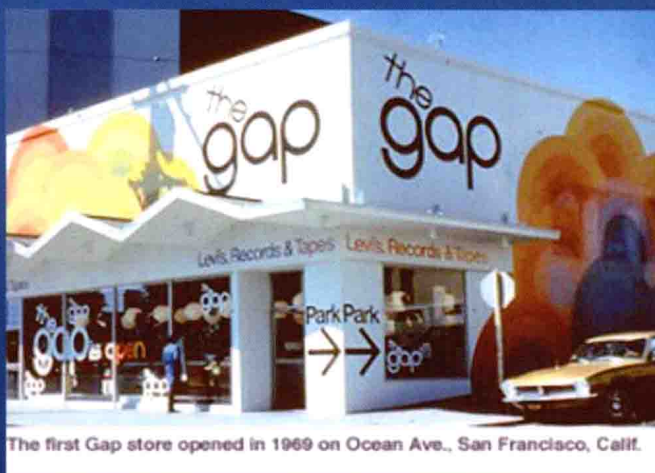


图 8-19 Gap 在美国旧金山的第一家店铺



图 8-20 Gap 不同时期的品牌标志



图 8-22 Nike 智能鞋的平面广告



图 8-23 Veja 运动鞋橡胶底的制作



图 8-27 日本服装品牌 Mercibeauoup 中国香港店



图 8-29 双面例外概念店



图 8-37 上下品牌在上海的店铺形象

前 言

在中国服装产业“版图”中已经布局了上万个不同类型的品牌，每一个品牌都想成为市场的领导者，每一个服装企业也都在向着这个目标努力着，最后成为强者的则是那些真正懂得品牌运营的企业。同样要在现今中外服装品牌云集的市场中获得永恒的竞争优势，服装企业就应该全面地掌控品牌的发展规律并运用恰当的策略去经营好品牌。本书从品牌形成之初的市场分析到品牌定位，从品牌营销到后期的延伸和创新，都是通过大量的实例来阐述品牌运营的各个方面。书中特别增加的知识链接、品牌观察、案例分析、小提示等模块能够提高学生学习的积极性，启发他们去分析和思考如何更好地维持和提升服装品牌的发展。

编者编写本书时刚好在英国伦敦艺术大学进行访问学习，在此期间花费了大量的时间对伦敦、巴黎、米兰等地区的服装市场，以及欧洲服装品牌的发展进行实地调研，书中第6章销售渠道中卖场设计和橱窗设计部分的大量图片都是编者在调研期间拍摄的，经过整理的调研资料都编入了相应的章节。同时在编写过程中充分利用了伦敦时装学院的教学资源，借鉴了一些国外相关著作的研究成果，进一步丰富了本书的内容。在此，非常感谢伦敦时装学院的 Lynne Hammond 教授和 Wendy Malem 教授、厦门理工学院的梁亚林教授、清华大学美术学院的王悦老师在书稿编写期间给予的指导和帮助。

希望本书能够对服装专业的学生、服装领域的从业人员，以及那些热爱品牌经营的读者有一定的帮助和指导。由于编者的水平有限，本书的撰写存在着些许不足的方面，期望能够得到广大读者的批评和指正。

编 者

2013 年 4 月

目 录

第 1 章 服装品牌概述.....1	本章小结.....48
1.1 服装品牌.....2	课后习题.....48
1.1.1 品牌的概念.....2	阅读书籍.....48
1.1.2 品牌的内涵.....3	
1.1.3 服装品牌的分类.....5	
1.2 国内服装品牌的发展现状.....9	第 3 章 服装品牌的市场细分与 目标市场.....49
1.2.1 女装品牌.....9	3.1 服装市场细分的概念和作用.....50
1.2.2 男装品牌.....10	3.2 服装市场细分的变量.....51
1.2.3 休闲装品牌.....12	3.2.1 基于消费者的市场 细分变量.....51
1.2.4 运动装品牌.....13	3.2.2 基于消费行为的市场 细分变量.....66
1.2.5 童装品牌.....14	3.2.3 基于服装产品的市场 细分变量.....72
1.2.6 内衣品牌.....17	3.3 服装品牌的目标市场.....74
本章小结.....20	3.3.1 选择目标市场的原则.....75
课后习题.....20	3.3.2 目标市场的选择方法.....76
阅读书籍.....21	本章小结.....85
第 2 章 服装品牌的市场调研.....22	课后习题.....85
2.1 市场调研的重要性.....23	阅读书籍.....85
2.2 市场调研的主要内容.....25	
2.2.1 有关营销环境的调研.....25	第 4 章 服装品牌定位和产品企划.....86
2.2.2 有关服装企业的调研.....30	4.1 服装品牌定位.....87
2.2.3 有关竞争对手的调研.....35	4.1.1 服装品牌定位的概念.....87
2.3 市场调研的方法.....37	4.1.2 服装品牌定位的理论基础.....89
2.3.1 问卷调研法.....38	4.2 服装品牌定位的方法.....92
2.3.2 访谈调研法.....43	4.2.1 基于服装产品的品牌定位.....92
2.3.3 实地观察法.....44	4.2.2 基于目标市场的品牌定位.....95
2.3.4 实验调查法.....46	4.2.3 基于竞争对手的品牌定位.....98
2.3.5 资料收集法.....47	

4.2.4	基于情感导向的定位	102
4.2.5	基于设计师风格的 品牌定位	103
4.2.6	基于文化因素的品牌定位	106
4.3	服装品牌的产品企划	109
4.3.1	流行趋势信息的收集	110
4.3.2	设计理念的形成	111
4.3.3	季节主题的设定	112
4.3.4	产品的比例构成	113
4.4	服装产品的整体设计	116
4.4.1	款式设计	116
4.4.2	色彩设计	120
4.4.3	材料设计	122
4.4.4	图案设计	124
	本章小结	128
	课后习题	128
	阅读书籍	128

第5章 服装品牌的名称和标志设计 129

5.1	服装品牌名称和标志设计的原则	130
5.2	服装品牌的名称设计	134
5.2.1	名称设计的步骤	134
5.2.2	品牌名称设计的方法	135
5.3	服装品牌的标志设计	141
5.3.1	服装品牌标志的构成要素和 设计方法	142
5.3.2	服装品牌标志的演变	153
	本章小结	158
	课后习题	158
	阅读书籍	159

第6章 服装品牌的销售渠道和 卖场设计 160

6.1	服装品牌销售渠道的类型	161
-----	-------------------	-----

6.1.1	百货店 Department Store	161
6.1.2	连锁专卖店 Chain Store	165
6.1.3	折扣店 Discount Store	168
6.1.4	线上店铺 On-line Store	170
6.1.5	目录营销	180
6.2	服装品牌渠道的卖场设计	184
6.2.1	卖场的色彩设计	185
6.2.2	卖场的灯光设计	190
6.2.3	商品陈列的方法	191
6.3	服装品牌渠道的橱窗设计	196
6.3.1	新品系列橱窗	196
6.3.2	品牌形象类橱窗	198
6.3.3	节日主题类橱窗	199
6.3.4	销售主题类橱窗	201
	本章小结	204
	课后习题	204
	阅读书籍	205

第7章 服装品牌广告 206

7.1	平面类广告	207
7.1.1	杂志广告	207
7.1.2	报纸广告	213
7.1.3	海报	215
7.1.4	服装品牌画册	217
7.1.5	户外广告	218
7.2	视听类广告	219
7.2.1	电视广告	220
7.2.2	品牌发布会	225
7.2.3	品牌网站	226
7.2.4	影视类广告	230
7.3	新型广告媒介	233
7.3.1	网络广告	233
7.3.2	E-mail 广告	234
7.3.3	微博推广	235

7.4 其他的广告形式	238	8.1.4 跨行业延伸	264
7.4.1 展会广告	239	8.2 服装品牌创新的途径	270
7.4.2 公益活动	239	8.2.1 产品层面的创新	270
7.4.3 赞助专业大赛	240	8.2.2 形象层面的创新	273
本章小结	241	8.2.3 定位层面的创新	279
课后习题	241	8.2.4 营销层面的创新	283
阅读书籍	241	8.2.5 管理层面的创新	287
第8章 服装品牌延伸与创新	242	8.2.6 文化层面的创新	288
8.1 服装品牌延伸的形式	243	本章小结	293
8.1.1 产品线延伸	243	课后习题	294
8.1.2 品牌线延伸	246	阅读书籍	294
8.1.3 品牌渠道延伸	258	参考文献	295