

- ★强化你的品牌竞争力
- ★放大你的品牌价值
- ★传递你的品牌理念

服装品牌性格塑造

SHAPING THE BRAND PERSONALITY

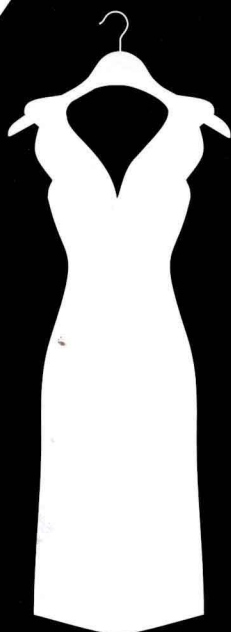
罗文慧 著

服装品牌性格塑造

终端是实现品牌性格的最佳方式

罗文慧 著

 中国纺织出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

服装品牌性格塑造/罗文慧著.—北京:中国纺织出版社,2011.10

ISBN 978-7-5064-7665-2

I. ①服… II. ①罗… III. ①服装工业—商业品牌—研究

IV. ①F407.866②/TS941

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第133440号

策划编辑:金 昊 责任编辑:张冬霞 责任校对:余静雯

责任设计:何 建 责任印制:何 艳

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

北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2011年10月第1版第1次印刷

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 10.5

字数: 90千字 定价: 49.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

序1

改革开放以来，我国经济持续高速增长，人民生活水平日益提高，特别是服装产业迅猛发展，为国家的经济建设作出了巨大贡献。现在，我们已经成为世界第一的服装生产大国，也是世界第一的服装出口大国，还是世界第一的服装消费大国。据 2011 年 6 月 1 日中国社会科学院发布的《商业蓝皮书》称：“2010 年中国奢侈品消费强劲，同比增长 23%，总额达 684 亿元，”并预计“到 2015 年，中国将成为全球最大的奢侈品市场”。但遗憾的是，在这个奢侈品市场中几乎没有国产品牌。自 20 世纪末以来，国内服装业界已经清醒地认识到：虽然我国服装的产量很大，但产品的附加值却很低。转变发展模式，努力打造具有国际竞争力的知名品牌已经成了国内服装业界人士的共识和努力方向。十多年来，许多企业都在朝着这个理想目标奋斗，然而由于种种原因，成果并不令人满意。当然，任何事物的发展都需要一个过程，我们不可急于求成，拔苗助长。那样可能会适得其反，欲速则不达。但在创建品牌文化，打造知名品牌的过程中，的确有个方法和策略问题。方法对了，策略正确了，可少走弯路，事半功倍，大大缩短建设时间。

罗文慧先生编著的这本《服装品牌性格塑造》，在这个关键时刻问世，实在是及时、解渴！作为中国品牌产业协会的专家顾问，凭借多年积累的丰富的实践经验和对国际知名品牌成长过程、成功经验的潜心研究，罗文慧先生认为企业和品牌的成长很像植物生长，从周密的前期策划到精心的后期维护，从产品的内在风格到品牌的外在形象都需要用品牌性格去统一。品牌性格的塑造是该品牌的 DNA 建设，是品牌在激烈的市场竞争环境中创造差异化生存空间和健康发展的关键所在。书中通过大量第一手资料详细解析了国内外知名品牌的成功范例，同时又从商场实践的角度出发，以切身的经验和体会论述了塑造品牌性格的方法。

这是一本理论与实践结合的品牌研究专著，具有很强的现实指导作用和可操作性，值得一读。

相信这本书的问世，一定会对我国服装品牌的建设和发展发挥重要的促进作用。

清华大学美术学院院长、教授：李当岐

2011年3月于清华园

序2

一样米，养百样人。

一件衫（衣服），彰显着万种品味和性格。

从树叶蔽体，到栽桑养蚕，再到缫织缝缀，人类的衣着在不断进步。在满足外在的温暖需求后，人类的着装就会追求内在的精神享受、艺术品位，追求附着在衣服上的精神再创造。于是，服装也有了性格，诠释着穿着者的文化属性和审美导向。

历经改革开放30年的发展，中国服装产业经过二十多年的探索与发展，已实现了产业转型、品牌升级的跨越式发展。新的经济形势推动着全球时尚产业格局快速转变，中国服装产业在全球格局中的地位和价值得到了极大提升，这为中国服装企业品牌化发展创造了新的战略机遇。但面对机遇也让我们重新审视品牌的DNA，并对国际知名品牌进行梳理、考量，挖掘他们的成功之道。

在这方面，罗文慧先生编著的这本《服装品牌性格塑造》，无疑为我们作了一次成功的梳理。我们审视复杂多变的国际品牌，会发现复杂的结果往往从简单开始裂变。他们在品牌塑造之初，就已经注入自我品性的DNA，从前期策划到后期维护，从品牌外在的形象到内在产品线的风格统一，让我们看到简单的背后，所呈现的是有着明显差异化的特征，最终在竞争中脱颖而出，成就了自己的品牌性格，构建出有性格的企业。正如本书所言：“最终决定品牌的市场地位，不是产品间微不足道的差异，而是品牌总体的性格。”一语中的，说明了产品外观差异源自内在不同的逻辑联系。

在同质化、批量化生产的工业时代，产品差异化是竞争利器，但要真正明白其中的关系，就不能只看差异化的表象，而是要透析产品内在的、看不见的、流淌在品牌血管中的DNA。如何把握DNA？罗文慧先生以深入浅出的语言阐述了在中国市场条件下如何去塑造品牌性格，并从商场实战角度以切身经历展示了品牌性格塑料的重要性。理论与实践的结合升华了本书的可读性和实践操作性。同时也说明，如果一个企业的核心竞争力无从谈起，那么企业就会随波逐流。

本书最关键的一点，就是帮助企业寻找差异化之源，真正有益于企业和品牌构建属于自己的DNA螺旋链、塑造出品牌性格、实现产品制造向产品创造的转变。

感谢作者，感谢这本书，让我们做企业的，不必分析“百样人”的复杂，只从“一样米”开始思考，从“一本书”中去感悟，指导成千上万企业走向各自的成功之路。

深圳影儿时尚集团有限公司总裁：俞淇纲

2011年6月



前言

从事品牌形象设计与策划至今，我已经在这个行业度过了二十余载。

多年在中国品牌市场打拼，谈及品牌生长，却是良莠并存的行业现状，绝大多数品牌还处在成长的探索期，甚至在发展上遇到了瓶颈。品牌没有鲜明的性格，或者是在发展过程中性格得不到传承，导致品牌形象塑造定位混乱，形象策划东拼西凑等的现实问题。“对于没有方向的帆船，任何风都是逆风”——在这种现状下，中国品牌企业急需为自我定位，为品牌塑造性格，才能在行业竞争中获得生机。通过视觉表现来展现品牌价值、寓意品牌文化，是本书提炼的概念，即品牌的性格塑造。从成长初期就要奠定的性格基础，它决定了品牌今后的形象定位和产品线风格，同样，后期的传承不可忽视，它决定着中国新兴品牌是否能长期在市场浪潮中站稳脚跟，也只有经历了市场与时间的双重考验，一个品牌才能在品牌丛林中脱颖而出，占据一方天地。

在我的专业领域中，我始终以打造品牌性格为重中之重。对每一个和我合作的客户，我都会充分考虑其将要打造的形象是否能体现品牌的性格和文化。当中国纺织出版社的编辑发现品牌性格塑造这一概念的价值并向我提出出版建议时，我想，是时候将自己这二十余年的经验和收获分享给大家了，品牌性格塑造的理论知识是我多年的工作总结，而大量的一手图片资料更是我多年经历市场实战的收集。

承蒙中国服装设计师协会主席、清华大学美术学院院长李当岐教授以及深圳影儿时尚集团有限公司总裁俞淇纲先生在百忙之中挥翰题签，在这里，再次表达感谢之意；同时，感谢北京服装学院的卢旭、朱佳和视觉能量的形象策划葛曾三位朋友对这本书进行的细致入微的资料整理。

一己之力难免有限，偏颇之处望各位读者给予批评指正，希望本书能为行业同仁带来一些启迪。

罗文慧

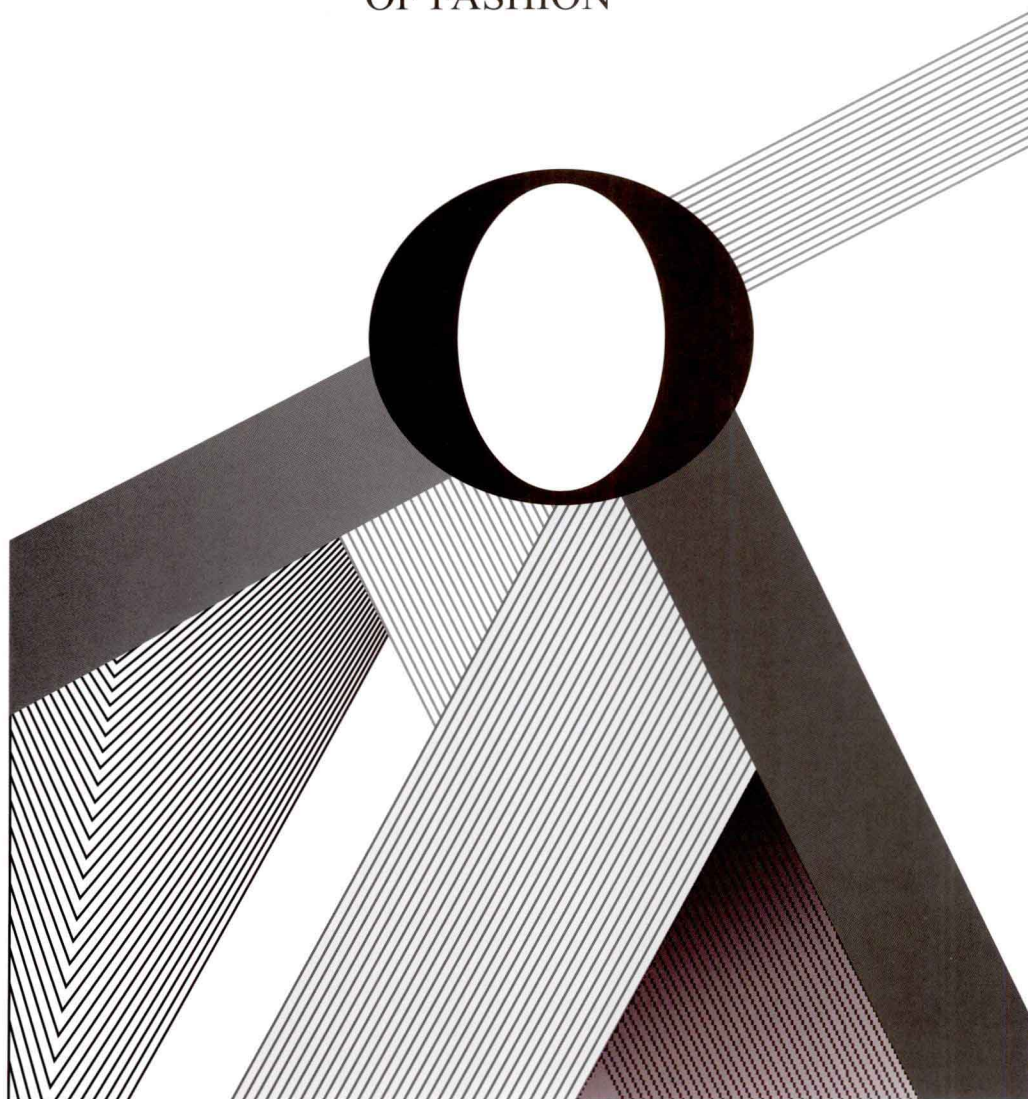
2011年6月

目录

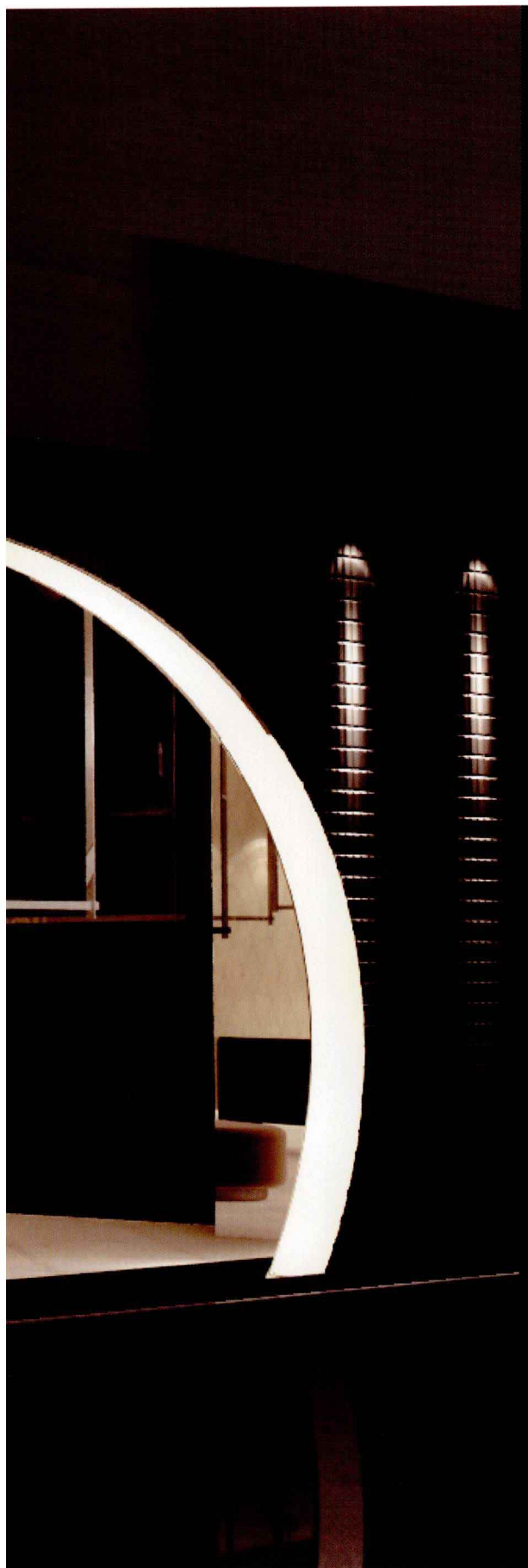
绪论 服装品牌要塑造性格	001
第1章 品牌性格塑造是企业发展的核心竞争力	011
1.1 植物性企业	012
1.2 本土时尚品牌的行业现象	013
1.3 品牌为什么要有性格	018
第2章 什么是品牌性格	021
2.1 品牌性格概述	022
2.2 人因基因而不同，品牌因性格而各异	023
第3章 品牌性格分析	029
3.1 MarMara品牌性格分析	030
3.2 swatch品牌以鲜明的性格快速赢得市场	050
3.3 ZARA创造的传奇故事	063
3.4 Ermenegildo Zegna品牌性格分析	074
第4章 中国品牌要有自己的性格	097
4.1 INSUN（恩裳）品牌性格塑造	101
4.2 SONG OF SONG（歌中歌）品牌性格塑造	108
4.3 利用摄影风格塑造品牌性格	119
4.4 利用立模风格塑造品牌性格	122
4.5 利用卖场风格塑造品牌性格	124
第5章 成功案例展评	129
结束语	159



绪论 服装品牌要塑造性格
SHAPING BRAND PERSONALITY
OF FASHION







服装是人的第二层皮肤。着装方式在很大程度上体现着穿着者的身份与地位。在当今这个细分化的时代里，人们会根据自己的生活方式选择着装，通过外在的形式展现自己的独特个性，这是一种无声的表达自我的方式。

在这个五彩缤纷的市场中，能够打动消费者的服饰品牌一定是具有鲜明性格的，她拥有的独特气质使其从众多品牌中脱颖而出，她的服饰品也就成了市场的主角。

LV, GUCCI, HERMES, ZARA……一连串人们耳熟能详的品牌，为什么她们能成为众人仰慕、追逐的对象？为什么她们能成为众人挥金采购、穷尽积蓄也要拥有的身份象征？为什么她们能屹立市场多年而历久弥新？因为她们都有自己鲜明的性格！

比如：

- 安静、有教养的Ermenegildo Zegna、MaxMara。
- 激情四射、性感张扬的CK、D&G。
- 刚毅、粗犷的万宝路、Lee。

安静、有教养的Ermenegildo Zegna（杰尼亚）



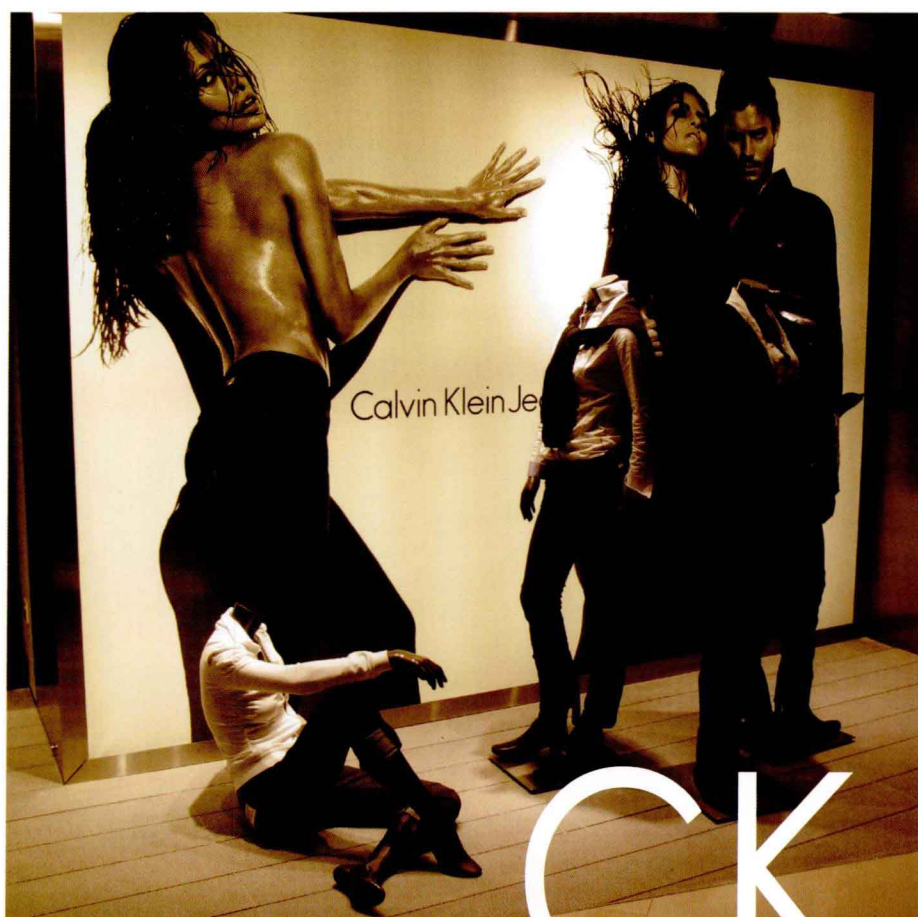
【上图】

Ermenegildo Zegna新一季带有中式背景的广告宣传画，人物形象坚定、自信。

【下图】

静谧的灯光，温润的色调，上乘的衣料，非凡的剪裁——Ermenegildo Zegna的品牌性格中流露出来的安静与修养体现在视觉形象中是如此贴合。

激情四射、性感张扬的 **CK**
Calvin Klein



〔上图〕

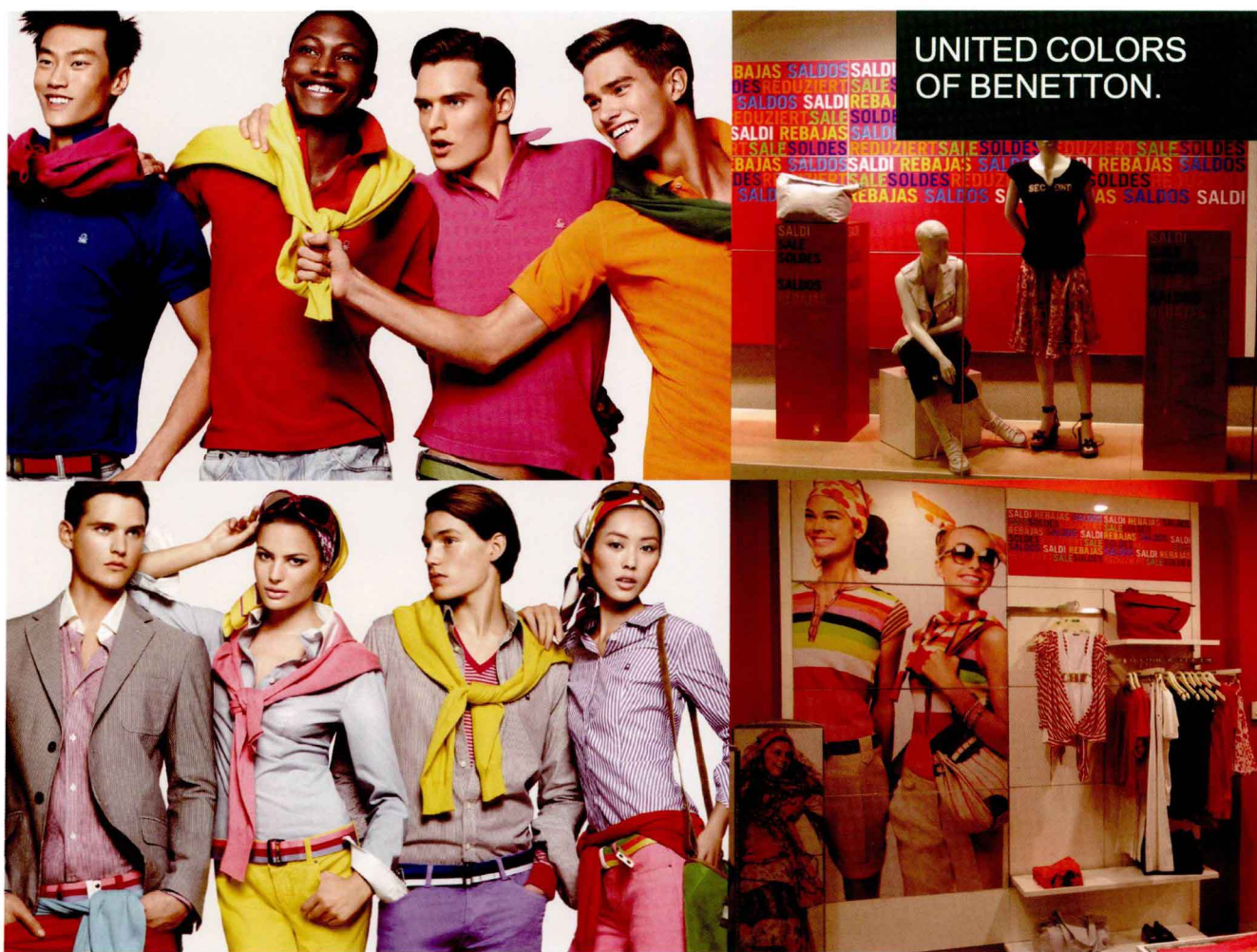
充满诱惑的人物眼神和不安定的画面使CK橱窗更加性感与张扬。大胆前卫的广告，是CK牛仔历来的主题。性感张扬、激情四射，每一个被它吸引的人都会记住，这是CK，永远是CK。

〔下图〕

条状的顶部与地板使CK店面动感十足，如同行“在路上”的牛仔，冷峻神秘，成熟沉稳，魅力不可挡。



出彩出色，热情洋溢的BENETTON（贝纳通）



〔左图〕

“世界的色彩”是BENETTON的广告。高纯度的颜色+阳光般动感的人物+白色背景，是BENETTON一直沿用的形象，画面热情、丰富、强烈。

〔右图〕

热情洋溢的店面给人以亲和感。

激情四射、性感张扬的D&G



[上图]

神秘的黑色、曲线形沙发、坐在台上的模特等使店面充满奢侈、张力与魅惑感。

[下图]

人物摄影使用下光源使人物既神秘又富魅惑感，加上背景幕布和人物投影，画面极具戏剧效果，冲击着人们的眼球。
这个来自热情似火的意大利西西里岛的品牌，性格张扬，活力四射，凸显出强烈的女性味道。

奢华，领袖级的Brioni(布莱奥尼)



【上图】

意大利男装奢侈品牌Brioni简洁的背景和服饰造型，突出了面料的优质和品质的超群。

【下图】

贵气的香槟色配合精巧的货架，中部放置的沙发和一个精致的圆形书架，顶级奢华、尊贵至上，这是从图片中就能获取的直观信息。来自意大利的Brioni（布莱奥尼）是奢侈品排行榜的佼佼者，店面形象的精致、典雅与品牌的性格非常契合。



美国的一位经济学家说：“消费发展到某一极限时，凌驾一切的兴趣也许是在于艺术化。”

纵观世界市场的时装公司，售卖给消费者的是“美”，是一种形象的传达，是生活理念的延伸。由于种种原因所致，我国大多数企业在竞争层面的表现还是在管理上，但竞争到最后的层面都是艺术化的表达——产品设计的艺术化、空间环境的艺术化、陈列方式的艺术化、公共形象的艺术化……一个品牌只有挖掘内在的艺术美，才有生存空间和发展的价值，其艺术性越突出，价值升值空间就越大，影响力也会越大，它也就越能赢得消费者的青睐。当今的品牌市场，谁能在艺术表现力上更胜一筹，谁就能占据更多的市场份额，甚至占据市场主动性。

回想多年以来国内品牌的特征，大家普遍的一个共识便是同质化，品牌没有特质，产品传达不出生活的激情，与消费者就难以实现共鸣……中国是一个拥有巨大消费潜力和消费能力的国家，广袤的市场空间里却没有一个真正意义上的世界性品牌，更不用说传奇品牌了。更多的时候，中国品牌在被世界“潮流”所左右，被国外的“流派”所导向，几乎迷失了方向，丧失了主观判断的能力。如此，服装界自然不会赢得世界的尊重，而这一切的根源，都是因为服装品牌没有自己的性格。

品牌有了性格，才会有热情，这可以表现在产品上，表现在装饰环境上，也能传达到生活理念中。这种热情是可以传染的，其凝聚的迸发力会将服装品牌的特性、艺术品位和品牌所代表的价值观表现得一清二楚，毋庸置疑，由此品牌也就有了感染力，打动了消费者，从而就会形成真正意义上的时尚品牌。可以预见，中国服装品牌经历了从产品竞争走向基本识别的竞争阶段，最后迎来的必将是品牌性格的逐鹿争雄时代。

