

女装品牌价值提升的 设计策略研究

以杭州女装品牌为例

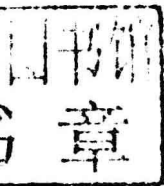
吴碧波 著

中国美术学院出版社

女装品牌价值提升的设计策略研究

以杭州女装品牌为例

吴碧波 著



中国美术学院出版社

责任编辑：李 颖
版面设计：胡一萍
责任校对：杨轩飞
责任印制：毛 翠

图书在版编目（C I P）数据

女装品牌价值提升的设计策略研究：以杭州女装品牌为例 / 吴碧波著. — 杭州：中国美术学院出版社，2017.12
ISBN 978-7-5503-1555-6

I. ①女… II. ①吴… III. ①女服—服装工业—品牌战略—研究—杭州 IV. ①F426.866

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第303774号

女装品牌价值提升的设计策略研究 ——以杭州女装品牌为例

吴碧波 著

出品人：祝平凡

出版发行：中国美术学院出版社

地 址：中国·杭州市南山路218号 / 邮政编码：310002

网 址：<http://www.caapress.com>

经 销：全国新华书店

印 刷：浙江海虹彩色印务有限公司

版 次：2017年12月第1版

印 次：2017年12月第1次印刷

印 张：13

开 本：710mm×1000mm 1 / 16

字 数：250千

图 数：94幅

印 数：001—500

书 号：ISBN 978-7-5503-1555-6

定 价：98.00元

前 言

面对强手如林的国际女装舞台，中国女装企业仅仅依靠现有的品牌模式很难立足其间。品牌价值决定产品溢价。因此，为了获取溢价和相应的市场地位，必须提升品牌的附加值。在国际竞争激烈和消费主体多元化的趋势下，面对服装品牌设计价值的缺失，中国女装品牌应何去何从？要想实现女装品牌价值的增加，应该采用什么样的设计策略呢？

基于对品牌价值与设计策略关系的研究及品牌管理理论，本书构建了品牌价值要素模型，揭示了设计策略对品牌价值提升的作用，强调了文化要素、产品要素、形象要素、管理要素对设计策略的作用。具体而言，本书从品牌类型、发展阶段、设计特点等三个维度对品牌进行了划分，识别出了对应的价值提升点和价值提升策略，并提出了对设计策略有效性进行评估的方法。

之后，本书以杭州女装品牌为例，检验所提出的理论。在梳理杭州女装品牌发展历程的基础上，分析了其在文化、产品、形象、管理等层面面临的问题以及品牌价值提升的驱动因素。基于对“索尼娅·里基尔”“白领”等国内外知名品牌设计策略的分析，本书提出了杭州女装品牌价值的设计策略，包含文化层面设计策略、产品层面设计策略、形象层

面设计策略和设计程序管理层面的设计策略，此外，在研究品牌价值提升方法论的基础上，思考设计应承担的社会责任。

品牌升级是当前杭州女装品牌的产业诉求与趋势。品牌升级需要通过合适的设计策略，将产品的功能性价值与非功能性的价值有机地结合在一起，进行战略性的研究。本书把设计策略作为品牌价值提升语境下的研究对象，作为一种创新的策略手段来应对杭州女装品牌价值在文化、产品、形象、设计程序方面提出的难题，并且建立了一套综合的设计策略体系。本研究试图为杭州女装品牌发展方向提供一个思路，同时也为中国女装品牌价值提升提供策略参考。

目 录

绪 论	1
一、研究背景	1
二、研究现状	8
三、研究内容	12
四、研究意义	13
五、研究方法与创新	18
第一章 品牌价值与设计策略的概念	19
一、品牌价值的定义	19
二、品牌价值要素模型	24
三、设计策略的定义	26
第二章 品牌价值和设计策略的关系	31
一、设计策略是品牌增值的手段	31
二、品牌增值是设计策略的目的	32
第三章 品牌价值提升的策略	33
一、品牌价值提升的整体策略	33
二、品牌价值提升的设计策略	36

第四章 品牌价值提升策略的应用情境	41
一、中国服装品牌的发展历程	41
二、不同阶段的设计策略	42
三、不同类型的设计策略	43
四、不同设计特点的设计策略	44
五、设计策略有效性的评估	44
第五章 杭州女装品牌现状与发展概况及制约因素	47
一、杭州女装品牌的选择	47
二、杭州女装品牌发展的历程	49
三、杭州女装品牌发展的制约因素	57
第六章 杭州女装品牌价值提升的策略	63
一、杭州女装品牌价值提升的整体策略	63
二、设计应对文化层面的策略	73
三、设计应对产品设计层面的策略	103
四、设计应对形象方面的策略	131
五、设计应对的设计程序管理方面的策略	146
六、杭州女装品牌的设计程序模块构成	158
七、设计程序步骤	161

八、杭州女装品牌的设计程序模块的作用和价值	170
九、小结	171
十、案例：杭州女装品牌价值提升设计策略的实践	171
第七章 设计策略应对的社会责任	177
一、关注社会责任的伦理设计	177
二、平衡感性与理性的和谐设计	178
三、着眼未来的生活设计	180
结 语	181
后 记	183
附 录	185
参考文献	193

针对女装品牌价值提升的设计策略，本章介绍了此次研究的背景、现状、内容、意义、方法及创新。

一、研究背景

中国女装品牌的发展面临着设计价值缺失、国际品牌与审美入侵、消费主体多元化等挑战，通过设计策略提升品牌价值是企业的必然选择。

1. 附加值包括品牌中隐形的设计价值、文化价值、艺术价值及广告投入。

2. 恩格尔系数 (Engel's Coefficient) 是食品支出总额占个人消费支出总额的比重。19世纪德国统计学家恩格尔根据统计资料，对消费结构的变化得出一个规律：一个家庭收入越少，家庭收入中（或总支出中）用来购买食物的支出所占的比例就越大，随着家庭收入的增加，家庭收入中（或总支出中）用来购买食物的支出比例则会下降。

3. 《2016年100家女装品牌中国市场分析报告》，<http://news.efu.com.cn/newsview-1216525-1.html>。

（一）服装品牌设计价值的缺失

作为世界第一大服装生产国，中国的服装品牌在国际高附加值的市场上却身影全无，已沦为西方品牌代加工的生产地。中国民族品牌的附加值¹普遍偏低，中西品牌价值间的差距大。这种差距牵扯面极其广泛，设计艺术水平在其中尤为关键。伴随着“恩格尔系数”²的降低，消费者用于文化消费的比重不断提高，越来越多的人从追求服装质量转向追求审美，开发“艺术生产力”是品牌构建的核心。针对100家具有代表性的中国本土及海外女装品牌的分析表明，随着中国女性独立自主及收入增长趋势的增强，女性消费呈增长趋势，收入中消费占比由2014年的53%跃升为61%，其中服装消费在女性消费中的占比达到60%。³《2016上半年白领女性时尚消费报告》显示，80%以上的年轻女性在时尚消

费上的支出高于 2015 年，41% 的女性月时尚花费较 2015 年增加 2000 元以上。

虽然国内主要城市对中高档女装的需求不断升温，但中国大量的女装品牌的定位还停留在中低档上。这些女装品牌都是以获得短暂利益为初衷，进行“价格大战”，通过缩减设计成本带来利益满足，因此使得品牌缺乏个性，设计价值的提升遇到严重的障碍。针对细分市场和不同层面的女性调研和设计与创新能力的不足，也暴露出中国女装品牌定位的错误。

中国服装业在世界服装业格局中一直处于中档成衣品牌和初级加工两个层次，虽然在产量、产能、出口额、总额上居世界第一，但是同质化问题严重。此外，从品牌延伸的地域性上看，中国大多数女装品牌带有浓厚的地方特色，真正能影响全国的品牌寥寥无几。区域品牌走到最后，同样在选定市场与品牌设计定位上遇到了瓶颈。如果不加强品牌中设计价值的系统性和持续性，女装品牌就很难跨出国门成为国际化品牌。

中国女装品牌设计价值的缺失问题严重。中国纺织品服装行业已经发展了很长时间，但是粗放型发展模式引起的浪费等问题使得企业本身乃至整个社会都笼罩在生态环境问题当中，这使得我们必须走上一条成熟的以集约型可持续为特征的生态优势道路。“如何在国际贸易一体化进程中保持可持续发展的姿态，如何在国内市场与海外品牌角逐，如何在品牌国际化的过程中保持良好竞争力与活力”，都是当下女装品牌建设面临的热门问题。

与女装品牌设计价值相呼应的是品牌认同的问题。任何品牌的发展和认同感都需建立在把握和了解消费者的知识体系与行为特征基础之上。这座认同感的“桥”搭得好不好，关键点在于品牌创建方是否主动并积极研究品牌相关性的问题。消费者对品牌形成偏好和购买行为的逻辑起点是他对这个品牌的认知度⁴。女装品牌产品与用户的关联性表现在两个方面——功能相关和审美相关，前者是低档品牌要点，后者是高档品牌要点，中档品牌介乎两者之间。目前，我国消费者对国内女装品牌的品牌价值认同度不高，他们宁可购买国外的知名品牌，也不会问津国内的高档品牌，这使得国内

4. 作为一个复杂多维的概念，品牌的认知度里包含着消费者对品牌产生的所有的认知结果和记忆信息，这些信息结果会导致消费者对品牌，对品牌的产品、提供的服务等出现相应的行为反应，这些反应有积极的也有消极的，主要在于品牌方怎样推动品牌形象发展。当消费者的消费需求从物质型消费向文化型消费转变时，品牌应努力做出应对，向消费者传达有关品牌方面的积极信息，提升消费者对品牌的认知，使其产生有利于本品牌的情感和行为。品牌和消费者的接触主要是在价值传递环节，消费者对产品的认知不可避免会存在感知风险和不确定性。品牌成了简化决策程序的重要工具和消费者做出购买决策的依据，从而减少风险感知。因此，品牌价值提升建设也成为企业努力的目标。

的品牌企业难以生存。所以要想得到消费者对品牌设计价值的认同，就必须提升品牌意识和设计水平，研究国际服装艺术大势，与高层消费者的生活美学追求一致。

（二）国际品牌与审美方式的入侵

“随着全球经济一体化过程所带来的文化认知困惑和文化冲突现象种种，当今的人文社会学者开始反思各种文化模式中的根本命意——文化的价值观、价值意识，正是因为不同文化模式内部所生成的文化价值观和文化价值意识的相互冲突造成文化价值的混淆”⁵，正如黄永健先生所提及的，经济的全球化，必然带来文化的全球化。经济、政治、文化是在人类文明发展进程中纠缠在一起的三大体系。经济全球化所带来的一大挑战就是：国际大牌“统治”全球。国际大牌将我们的社会紧紧联系在一起，锁定每个人，并且统治着整个经济实体乃至生活文化。社会群体及个体对奢侈品牌的非理性态度与错误观念，使得这种“统治危机”变得更为显著。

从政府的角度出发，面对国际大牌全球经济统治的局面，如何扶持本国企业发展是相当重要的问题；从企业发展的角度看，处在这种国际大牌统治危机下的环境里显然是不利的，但大牌探索出来的模式与道路为发展中的企业提供了启发，因此，借助成功品牌深层面的理论分析与实践，可为企业发展提供一条重要途径；从个体角度看，保持理性的价值观和消费观是极为重要的，特别是对品牌发展至关重要的设计师们更应该具备超前的视野与宏观的社会经济认知水平，在国际大牌的“统治危机”面前保持良好的心态与责任感。

“设计”通常以品牌为载体，会对经济实体产生重要影响。从大的文化概念上看，带有政治性的文化交融是很难阐释清楚的。本书也旨在从更加纯正的文化概念入手，讨论在全球化形势下文化领域的冲突和融合。在当下政治概念不断隐性的背后，文化的全球化更多的是依靠经济全球化的驱动而得以体现的。以强大的经济实体为依托，以雄厚的政治舞台作背景，国际大牌享有文化上的霸权。生活中，我们无时无刻不感受到这种文化“气势”的压迫。当下，中国文化的改造不自觉地以西方文化为参照，用西方文化的价值标准来衡量和评判自己的文化现象，这使得所有中国人不得不重新

5. 黄永健：《艺术文化论——艺术在文化价值系统中的位置》，北京：文化艺术出版社，2008年，第7页。

思考自身的文化身份。

在服装领域，对西方时尚款式与流行风格的追随及在重大场合对西式着装方式的强制要求都在感染着我们这代人，甚至影响着下一代人。“文化霸权”的概念紧紧绑牢“文化全球化”，深深扎根在大多数人的意识形态中，并且给我们带来某种危机感与恐慌感。苏国勋先生在《全球化：文化冲突与共生》中提到，“文化领域并非国家综合实力的直接表现，也不直接和物质利益、权利相挂钩，但它关系到一个民族的道德思想、价值观念以及意识形态，构成一个国家的信仰体系，并为人们的社会行动提供合法性依据”。文化全球化带来的危机将是对民族的重大考验，这种考验首先就带来了対民族传统问题的思考。如何处理好多样的世界文化与传统本土文化之间的关系已经成为刻不容缓的议题。

然而，我们更应该清晰地看到，文化全球化同样给我们带来了机遇与发展的可能性。在当下文化交流日益紧密的情况下，以学习的态度“拿来”，以传授的态度“推广”，是我们处理文化冲突最好的心态。欧文·拉兹洛说过，“统一性完全不同于一致性，它不消除各种差别，而是把这些差别在一个和谐的整体中进行整合”。假如我们要看到文化的统一性与文化多样性之间的辩证关系，就需在危机中求发展，从而得到一种民族认同感，也将文化多元放置在一个合理的位置之上。

本书聚焦于服装品牌体系中的设计，希望从一个积极主动的角度，把设计中的文化价值推向整个服装领域，让品牌成为一个载体，将本土文化与全球化文化进行一次和和谐的整合，将“拿来”与“推广”变成品牌价值中不可或缺的结果。经济产业与文化传

播有着密切关系，西方文化的推广大多数是通过品牌文化进行的。因此，我们需要在我们的设计理念中完善品牌价值观和文化价值观，将最优秀的本土文化面貌呈现给“他者”，并得到“我”的价值认同。

在全球化的带动下，作为经济文化冲击的“骨干”形式，“品牌入侵”成为一个普遍现象。大街小巷中各种各样来自国外品牌的“符号”充斥着我们的视野，让每个人都在这样一个品牌体系的生活当中无法逃离。他们占领了几乎所有的国内市场，并且压制着国内品牌企业的发展。这种入侵不仅是在市场争夺上，更重要的是，他们的文化理念进入了消费者群体的价值体系乃至精神观念中。

服装行业里，大量的人群会选择国外的品牌，从奢侈品牌LV、GUCCI到量贩品牌ZARA、H&M等。这些品牌与消费者之间已经建立起不可动摇的品牌认同感与信赖度、忠诚度，使得国内品牌的生存空间不断被压缩，整个发展环境十分堪忧。品牌服饰入侵带来了“审美入侵”。作为具有审美价值的服装商品，品牌设计带来的正是一种审美文化与审美价值的灌输。审美的入侵将人们原有的审美趣味或已经建立的体系进行重构，人们开始根据他们的审美价值重新构建自我审美定位。于是，过于西化或者盲目跟从就会导致消费群体审美的单一化。如果连整个民族的审美都被“潜移默化”了，那将是非常可怕的一种趋势，这意味着未来的我们将没有自己的文化，并丧失自身最有特色的东西。

但是，外来品牌的入侵与审美的入侵，同样对我们的消费主体提供了一次价值观与审美观上的“培训”。在市场经济以前，人

们对这一块的价值体验和认知几乎为零，社会群体关于品牌的意识与生活设计中的审美概念模糊不清。而现在，不论是何等阶层，对其都有着不同的观点和看法。这就是“入侵”对消费群体价值观的重新构建，给我们产业发展又提供了一个良好的环境。与审美价值密切相关的设计，要体现独特的价值，合理地把自身融入到品牌价值中，形成服装设计中国品牌体系下的“品牌对话”和“审美对话”。

面对疯狂来袭的品牌浪潮，要想在竞争中立于不败之地，提升品牌价值便成为各个企业必须走的一条发展道路。在服装行业中，品牌价值中的文化提升与观念提升是实现产品价值的最好途径，也是将设计从技术性向情感化、唯情方向融合的有效方式。

（三）消费主体的多元化

女装品牌在按照“以人为本”的理念进行设计时，必须要考虑到社会分层所带来的人群差异化，“这使得不同的人群对品牌商品有着不同的理解和对符号体系的满足感”⁶。

而随着生产力的飞速发展，“消费”代替“生产”成为社会再生产的重心，诸如“消费社会”“后现代社会”“信息社会”等概念重新定义我们当前的社会和生活。消费群体成为“消费”的主要载体，之间存在一定的差异性。消费差异性不单单是一种贫富分化的问题，而是多样的缘由所构成的综合体的一种体现。根据不同的职业、经济水平、文化教育程度、个人趣味等，消费群体在每一个分化标准下，又出现了更为细致的分化类型，而且各种分化标准之间又互相关联。以白领阶层为例，根据职业类型、教育水平、个人审美与兴趣爱好的不同，又可分化成大大小小的不同群体。

在选择服装品牌的时候，不同群体也有着自己的判断与认知。根据消费群体细分化的特征来定位品牌，会让企业的发展方向更加明确，使得消费群体对品牌从适应到喜爱，最终达到对品牌保持一种认同感和忠诚度，细分出来的群体在自我价值的表现上也将在品牌价值体现上得到某种契合。为消费群体缔造一种“差异”文化，使得品牌不只是一种表征，更是文化价值和精神多样性的体现。

传统观点认为，高收入群体与低收入群体购买的品牌是

6. 在关于消费社会的符号与象征的诠释上，让·波德里亚(Jean Baudrillard)是极具权威的学者。在他看来，消费既不是一种物质实践，也不是一种“丰盛”的现象学。消费是当前所有物品、信息构成一种或多或少连接一体的话语在实际上总和。消费被认为是一种符号操控系统的行为。同时波德里亚也对“个性化”与“差异化”的概念做出了定义。所谓“个性化”，是指在生产中瞄准特色化的要求而进行的系列设计和安排，而“差异化”则是指物品作为符号对社会地位的不同区分。因此，“差异化”和“个性化”是指物品符号的具体涵义和凝聚这种涵义所必需的生产要求。

不一样的，因此，在品味上也存在差异⁷。然而，这种观点是不够准确的。诚然，经济要素在社会分层中起到重要作用，但是如何解释同一收入水平下，不同的消费者对同一消费水平内的品牌有着各自的喜好呢？这个就需要从文化差异的角度来阐述。布迪厄⁸认为，文化分层方法是一种新的划分社会阶层的方法，区别于用经济、权力（政治）要素来划分的手段，也是新的社会形态下最为有效的方法。在过去，来自文化差异方面的表现大多停留在对事物态度的差异，而没有看到现象背后的本质。到了现代社会，人们在高感知、高经验的社会环境下，总是喜欢摒弃理性思维，而注重感官享受，这就给媒介根据差异性所缔造的虚拟世界提供了机遇。

斯图尔特·霍尔⁹提到，与客观资本循环相平行的是一种主观文化循环。从“生产”环节上看，文化是我们的理解和认识；从“消费”环节看，文化是对媒介的受众研究；从“认同”角度看，文化通过赋予我们自我意识和身份意识来理解文化。这些文化循环都体现在一种表征性与符号系统里，每个阶层都有着自已的一套文化符号系统。从识别到认识，再到设计，是品牌设计价值实现的前提。

品味的差异在当下以“消费”为主导的经济实体中占据重要位置。如果不对消费群体文化品味进行了解与分析，设计师所建立的设计语汇就不能满足其所定位消费群体的品味，那么品牌设计价值也就不会存在。从社会学的角度来看，品味是有着共同或相似的消费观念或选择标准的群体共有的特征。从哲学角度看，品味是一种话语权的象征。

《差异化表征》一文中提到，“在经济发展、生活富足的时期，人们在日常生活中处理事物的关注点往往并不主要在于事物本身的有用性而在于事物之间存在的等级差异。哪一种事物更能额外地有助于表征身份、地位，哪一种事物就更受欢迎，更具有符号价值，更有可能成为人们趋之若鹜的对象。对事物间各种差异的微妙认知与熟练运用，无疑成了人们社会交往活动中获得他人赞赏、获取认同和体现身份的有效策略……物或商品的使用价值开始退居次要位置，物和商品的符号价值开始为热衷于追求地位的人们所重视。商品，特别是时尚商品越来越体现出‘身份示差’功能……品味或等级的获得与地位、身份的获得之间存在密切关联，这种关

7. 事物间的差异在原初的状态下只是事物多样性的表征，但在主观制造社会等级的情况下，处于不同阶层的人们进行利益竞争的时候，差异成了划分利益归属、建立等级秩序的工具、手段和借口，它作为表征等级的“能指”而存在，成为社会秩序赖以划分的基础。

8. 布迪厄（Pierre Bourdieu, 1930—2002，又译为布丢）是法国当代著名的社会学家，主要著作有：《实践理论大纲》（1977）、《教育、社会和文化的再生产》（1990）、《语言与符号权利》（1991）、《实践与反思：反思社会学导引》（1992）。他的研究范围相当广泛，包括符号学、社会学、现象学等一系列领域，成为当时与福柯、德里达、哈贝马斯同时期闻名遐迩的学者。

9. 斯图尔特·霍尔，英国伯明翰学派的领军人物，是一位优秀的文化史家、社会学家。《表征——文化表象与意指实践》是其代表理论著作之一。

10. 徐连明：《差异化表征》，北京：社会科学文献出版社，2008年，第42页。

11. 罗兰·巴特 (Roland Barthes), 法国文学批评家、文学家、社会学家、哲学家和符号学家。其许多著作对于后现代主义思想发展有很大影响, 其影响包括结构主义、符号学、存在主义、马克思主义与后结构主义。他是符号学的大师, 其作品成为后世研究符号、文化、社会的经典范本。他的观点影响了整个设计界, 因为在罗兰·巴特看来, 只有神话故事中才能实现的愿景, 在现实生活中由设计与其相关的社会消费所实现了。这都是我们在不断制造符号、消费符号的体现。

12. 罗兰·巴特:《流行体系——符号学与服饰符码》, 教军译, 上海: 上海人民出版社, 2006年。罗兰·巴特将服装系统分为三种构成, 即意象服装、书写服装、真实服装。意象服装是有媒介参与而再现传达的服装符号, 书写服装就是通过文字传达服装符号内涵, 而真实服装是前两者的物质统一体。

13. 高宣扬:《流行文化》, 中国台北: 中国台北杨智文化事业股份有限公司, 2002年, 第84页。流行文化是消费文化、休闲文化、奢侈文化、物质文化以及大众文化等概念所组成的一个内容丰富、成分复杂的总概念。流行文化其实是在两个特征下产生的文化类型, 也就是来自众多人追随或参与, 质量不高却是蓄意制造具有娱乐特点的活动; 另一个特征是忽略商品的使用价值而追求其符号价值的享受。时装就是带领流行文化发展的重要形式。它承载着人们的社会地位, 其变化可以在各个阶层达到区分作用, 展示着某种权力和地位。通过马修·阿诺德的研究, 我们可以看到这种差别性对于社会秩序的意义。

联在于现代社会与消费有关, 与消费的象征性结构有关。当人们倾向于通过品味差异来识别阶层归属的时候, 品味差异就直接成了划分等级的标准。”¹⁰

品牌设计要从不同品味入手, 抓住特定群体的心理需求。比如, “白领”阶层是一个较为有消费意识的群体, 他们会考虑自己的身份, 什么场合穿什么衣服, 什么衣服代表自己的身份, 什么物品能够体现自己的文化审美, 等等, 这些需求可以转化成符号依附在设计的产品上。所以, 从某种意义上讲, 设计的价值就是符号设计的体现。为不同阶层创造不同的品味符号系统, 以便于共同体之间的认同和不同群体的区分。符号的产生一方面源于社会结构中客观存在的普遍差异, 另一方面也源于品牌方对差异的发明、挑选与推动。

在不同的文化中, 人们对社会的人、事、物会基于不同差异进行不同类型的划分, 表现为各种复合差异形式。有了差异才会有个性, 才会脱离规格化的根本。设计的价值就是一种书写价值。罗兰·巴特¹¹就曾经强调, “服饰系统”¹²和“语言系统”将成为流行咨询的两大体系。作为符号学者, 他认为, 设计价值或多或少将成为一种符号编写的价值。

社会分层会带来品味的差异。在社会的一般工薪阶层看来, 奢侈品的东西在美感上或许具有较高的价值, 但是在其他任何方面它并没有任何附加价值; 而对于富裕阶层和地位显赫的人而言, 穿着佩戴奢侈品本身就是地位的象征、品味审美的象征, 所以具有高额的附加值。这就是社会分层带来的差异。同样收入水平下, 从事感性设计工作的人与从事电子物理的人, 对待穿着的品味也是不一样的, 他们有着不同的选择, 这就是个人品味的差异化。而对于他们而言, 一件衣服的符号意义也就由此区分。

社会分层带来的品味差异化也促成了品牌间的差异化。品牌与消费者达成的“契约”各不一样。消费者选择不同的品牌, 就在于品牌提供了不同的特殊品质, 这种品质必须建立在差异基础之上。品牌并非只是虚名, 而是实实在在的一种流行文化¹³, 是与欲望构成差异化表征的综合载体。

要想在全球化的市场竞争中抢得先机, 就要解决好品牌差异化的问题。我国现在正处在社会变革和转型时期, 迎面而来的便是社会阶层结构的变化以及他们社会身份与竞争的

差异。在这种背景下，消费作为最有力的区分手段，是能够建立起一套完整的符号系统以区分群体并形成有效的社会秩序的。此外，同阶层的消费者也有着强烈的展现独特自我的需要。所以，我们的品牌设计必须个性化。在心理学上，个性指的是保持一定自我行为和体验的生理与心理模式。人们是根据态度和行为来认知他人的。

设计给品牌带来了个性。如同每个人都有自己的个性一样，设计概括了品牌的各个要素的功能，在品牌与消费者间建立起紧密相连的关系。通过强化设计个性，把品牌之间的强弱分明了，也为消费者的社会分层品味提供了可能。“在符合价值的虚拟世界中，人们通过穿着设计师设计的服装来消费权力和威望，然后再通过符号处理非物质的世界，这些所有的影像和符号都被纳入到它们自己的生活中，产生出新的社会组织原则。符合价值的统治意味着自主化，在这里工业世界关系的统一和稳定以及它的符号系统被打破，不再拘泥于客观的真实或先于需要的存在和使用价值，指的是通过操纵不同的符码建立自己的意义”¹⁴。让·波德里亚在《物体系》中指出，家具的摆设，不是几件物品集中在一起就可以了，而是一个时代家庭和社会结构的反映，因此家具摆设的变化又可以折射出社会生活的变迁。物品具有象征意义时，即使是在功能不强的情况下，也能体现出家庭情感。

14. (法)让·波德里亚：《物体系》，林志明译，上海：上海世纪出版集团，2001年，第46页。

消费者作为品牌价值实现的主体，对品牌价值的意义是巨大的。国家“十三五”规划指出，“供给侧结构性改革的目的，便是使供给能力满足广大人民日益增长、不断升级和个性化的物质文化和生态环境需要”。对于服装产业而言，必须要提供高质量和个性化的产品，满足消费者不断升级的需求。

二、研究现状

品牌价值在设计艺术学领域的研究较少，缺乏针对女装的品牌价值体系及设计策略的研究。

(一) 品牌价值在管理学领域的研究

国外学者对于品牌价值的研究较早，现阶段已比较成熟。相关研究从经济学、品牌管理学、管理营销学和社会学等多

个学科视角展开，并逐渐形成了规范体系。品牌价值理论起源于20世纪50年代。到了20世纪80年代，品牌价值理论被营销学和经济学推向了热潮。究其缘由，在经济快速发展的时代，企业能从品牌中赢得超额的利润，因此带动了企业对于品牌的关注，推动了品牌理论的发展。

大卫·奥格威与戴维·阿克最早对品牌理论进行了系统研究。他们将品牌看作一个繁复的象征，是自然属性、名称、价格、历史、声誉、广告方式等有形元素与无形元素的结合，是商品交换过程中顾客对其使用与自身体验的体现，是消费者对产品一切感知的总和。

经历了20世纪50年代末罗瑟·里夫的独特差异销售理论、60年代大卫·奥格威与戴维·阿克的品牌形象策略理论、70年代莫里斯和屈特劳的品牌定位理论和80年代末法奎哈等人的品牌资产理论后，品牌价值理论体系逐渐成熟。

20世纪90年代，Aaker（1991）将品牌资产（Brand Equity）界定为一系列与品牌相关的资产，包括品牌名称和象征，这些资产能够增加或减少企业提供给客户或消费者的价值，并提出了品牌资产模型，该模型的提出为品牌价值理论的研究奠定了基础¹⁵。之后，Keller（1993）提出了CBBE模型（Customer-Based Brand Equity），认为品牌价值是消费者对品牌的知识、感觉和体验的总和，并提出了品牌资产评估的指标体系¹⁶。

此外，日久津聪和石田茂（2005）从品牌文脉的角度对品牌价值进行了论述，认为品牌价值的源泉在于品牌的知识。斯图伯特的《品牌的力量》（2001）、彻纳东尼的《品牌制胜——从品牌展望到品牌评估》（1993）、泰伯特的《凯洛格品牌论》（2006）也针对品牌价值理论开展了研究。

国内学者对于品牌价值的研究起步较晚，基本承袭国外，但同时也在寻找适合中国情境的品牌价值理论。王永贵等（2005）基于Aaker和Keller的研究，将品牌忠诚、品牌认知、品牌质量和品牌联想等作为品牌资产的关键驱动要素，探究了其对于顾客关系管理绩效的影响。¹⁷于春玲等（2007）基于国内外品牌资产相关理论，立足于中国情境，构建了顾客视角的多层次品牌资产模型。¹⁸乔均（2007）分析了品牌的实体价值功能要素和非实体价值功能要素，提出了由9个

15. Aaker, D. (1991). Brand equity. La gestione del valore della marca.

16. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. the Journal of Marketing, 1-22.

17. 王永贵、沈金英、石贵成等：《品牌资产如何驱动顾客关系管理绩效——基于分解法视角的实证研究》，《管理学报》，2005年第2卷第6期，706—711页。

18. 于春玲、赵平、王海忠：《基于顾客的品牌资产模型实证分析及营销借鉴》，《营销科学学报》，2007年第3卷第2期，第31—42页。