

服装品牌个性
理论与实务

宁俊 欧阳夏子 戴伟亚 陆亚新 韩燕 编著

服装品牌个性 理论与实务

北京市哲学社会科学「十二五」规划项目

FUZHUANGPINPAIGEXINGLILUNYUSHIWU ■ FUZHUANGPINPAIGEXINGLILUNYUSHIWU ■ FUZHUANGPINPAIGEXINGLILUNYUSHIWU

FUZHUANG
PINPAI
GEXING LILUN
YI' CHIWU



中国纺织出版社

北京市哲学社会科学“十一五”规划项目

服装品牌个性理论与实务

宁俊 欧阳夏子

戴伟亚 陆亚新 韩燕

编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

通过塑造品牌个性建立起服装品牌与消费者之间的情感关系。本书从品牌理论体系入手,对服装品牌个性的研究方法进行模型构建,利用该模型分析国内服装品牌的个性特征,再通过案例解析服装品牌个性塑造的方法和技巧。本书重点探讨成功服装品牌呈现的品牌个性特征,品牌个性结构,目前国内服装市场上的主流服装品牌个性,服装企业形成和塑造主流品牌个性的秘诀四大问题。

本书可供服装企业经营决策人员和相关人士阅读参考,也可供高等院校服装专业师生学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

服装品牌个性理论与实务/宁俊等编著. —北京:中国纺织出版社, 2011. 3

ISBN 978 - 7 - 5064 - 7194 - 7

I. ①服… II. ①宁… III. ①服装工业—工业企业管理
IV. ①F407. 866

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 002300 号

策划编辑: 郭慧娟 张晓芳 责任编辑: 宗 静 责任校对: 梁 颖
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

三河市华丰印刷厂印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2011 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 635 × 965 1/12 印张: 13. 5

字数: 114 千字 定价: 39. 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



进入 21 世纪后仍然是品牌研究的热潮期，随着学者们对品牌相关学科的深入研究，加之市场需求导向的推进，品牌理论体系不断发展，并日趋成熟和完善。在商品市场迅猛发展的时代，倡导“个性化的生活”成为品牌吸引消费者眼球的噱头，而且这种营销策略立竿见影，帮助企业迅速占领市场份额。

个性是品牌理论体系中极为重要的内容之一，表面上是一种主观的、抽象的概念，但事实上又很具体，尤其在服装行业，服装品牌的个性往往直接从消费者身上得以体现。作为人类的第二层皮肤，服装可以衬托人的外在美，服装的款式、色彩、面料以及服装品牌的定位、文化理念都能反映出一个人的气质、个性和喜好。正如郭沫若所说的：“衣裳是文化的表征，衣裳是思想的形象。”服装是人的思想、情感最为直接的最准确的表现，人借助服装表达自我。

通过塑造品牌个性建立起服装品牌与消费者之间的情感关系，也就是说服装品牌通过各种途径形成消费者可能会接受和喜欢的个性，而这种个性既可以与目标消费群完全吻合，也可以是潜在消费者所希望拥有的个性特征。究竟服装品牌都有怎样的品牌个性特征呢？呈现出怎样的服装品牌个性结构呢？目前国内服装市场上的主流个性又是怎样的呢？国内服装企业在形成和塑造这些个性时又有怎样的秘诀呢？基于这四个问题，作者撰写了本书，从品牌理论体系入手，对服装品牌个性的研究方法进行模型构建，利用该模型分析国内服装品牌的个性特征，再通过案例解析服装品牌个性塑造的方法和技巧。

本书是北京市哲学社会科学“十一五”规划的重点项目的研究成果，在编著过程中得到了北京市社科规划办公室的指导和帮助，同时，作者查阅了大量相关的国内外图书资料、报刊资料以及企业相关资料，有些还加以引用，在此特予说明。本书在编著过程中也得到了中国纺织出版社的大力协助，在此一并表示真诚的感谢！

编著者

北京服装学院 2010 年 7 月



上篇 理论篇 / 1

第一章 品牌理论	2
第一节 品牌	2
一、品牌的概念	2
二、品牌的特点	4
三、品牌的类别	6
第二节 服装品牌	7
一、服装产品的特征	7
二、服装品牌概念及特征	9
三、服装品牌与其他品牌的差异	11
第三节 服装品牌群	13
一、品牌群的界定	13
二、品牌群与区域品牌、企业品牌的关系	13
三、服装品牌群的概念及特点	15
第二章 个性理论	17
第一节 品牌个性	17
一、品牌个性的概念	17
二、品牌个性的特点	19
第二节 服装品牌个性	19

一、服装品牌个性驱动因素	19
二、服装品牌群的环境因素	23
第三章 维度理论	25
第一节 品牌个性维度	25
一、品牌个性维度的形成与发展	25
二、品牌个性维度的适用性分析	30
第二节 服装品牌个性维度优势分析	31
一、服装的人格化与人格个性理论的结合	32
二、服装品牌个性驱动因素的多角度与维度的结合	32

下篇 实务篇 / 33

第四章 服装品牌个性维度构建	34
第一节 构建方法的探索	34
第二节 构建的原理及步骤	35
第三节 构建的实施	37
一、个性词语的搜集	37
二、数据收集	38
三、维形的验证	42
第四节 服装品牌个性维度修正	46
第五章 服装品牌个性实测研究	49
第一节 实测研究整体思路	49
第二节 服装品牌个性实测过程	51
一、品牌选择	52
二、服装品牌权重确定	52
三、消费者调查	57
四、实测结果品牌比较分析	60
五、小结	76

第六章 经典案例解读	79
第一节 女装品牌	79
一、白领——奢华的优雅女士	79
二、思凡——温柔而坚强的女子	91
三、歌莉娅——优雅浪漫、清新自然的少女	99
第二节 男装品牌	107
一、顺美——经典、稳重的成功男士	107
二、利郎——时尚与坚韧个性相融合的商务男士	114
第三节 休闲运动品牌	120
一、美特斯·邦威——个性张扬的潮流青年	120
二、李宁——弘扬民族精神的时尚运动	127
第四节 童装、内衣品牌	134
一、派克兰帝——快乐、自信的童年	134
二、爱慕——雍容华贵的魅力女人	138
第五节 国内服装品牌的个性塑造解密	145
一、优雅女士	146
二、成功男士	147
三、时尚青年	148
四、快乐童年	149
五、健康体魄	150
参考文献	152

上篇 理论篇

目前，关于品牌个性的研究越来越多，如品牌人格化、品牌情感营销以及品牌识别等都是对品牌个性内涵的深入研究。品牌个性是形成品牌差异化竞争优势的根本原因，通过品牌个性，品牌与消费者建立情感联系，形成消费者的购买偏好，是品牌巨大的无形资产。

作为人类的第二层皮肤，服装可以衬托人的外在美，是人的气质、个性、情调、风格的亮相，是人的思想、情感最为直接的、最准确的表现，于是，服装赋予品牌个性更加丰富多彩的内容。

品牌个性是品牌理论体系中重要的组成部分，目前诸多品牌个性的相关研究都是以品牌理论体系作为前提，从品牌的基础理论开始，包括品牌的概念、特点和分类等内容。本书对服装品牌个性具体表现和特点的阐述是基于对服装本质属性和特征等的学习，因此，本篇从品牌理论、个性理论以及维度理论三部分逐层剖析、解构品牌个性的内涵，其中结合服装本身的特点，探索服装品牌个性的内涵。

第一章 品牌理论

品牌 (Brand) 一词源自古挪威文字 brandr, 意思是“灼烧”, 即在牲畜身上烙上标记, 以起到识别和证明的作用。20 世纪 50 年代, 美国学者大卫·奥格威第一次提出品牌概念后, “品牌”成为营销界的热门话题。如今, 企业纷纷利用品牌区别于其他企业产品, 并通过有效的品牌策略赢得消费者的青睐, 增强自身竞争实力。

本章主要解释品牌概念、品牌特点以及品牌分类, 在此基础上对服装产品的基本属性和功能、服装品牌的概念和特征、服装品牌群的概念和特征进行概括, 对比服装品牌与品牌的内在联系和差别, 为个性理论部分做好铺垫。

第一节 品牌

一、品牌的概念

关于品牌的定义, 国内外有多种表述方法, 不同的定义反映出学者们对品牌不同视角的解析, 不断充实和完善着品牌的内涵。

1. 从品牌的本质属性解释, 品牌是一个识别符号

现代营销学之父菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 在《营销管理: 分析、计划、执行和控制》一书中指出: 品牌是“一个名字、名词、符号或者设计, 或是上述的总和, 其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者^①。”

① 菲利普·科特勒, 营销管理: 分析、计划、执行和控制 [M]. 9 版. 上海: 上海人民出版社, 1999.

美国市场营销协会（American Marketing Association，简称 AMA）在 1960 年出版的《营销术语词典》中这样定义品牌：“名称、标记、标志、设计或是上述的综合，用于识别一个销售商或销售商群体的商品与服务，并且使之与同其竞争的商品或服务区分开来”。

品牌是一种速记符号，是起区别作用的标志或名称。它与产品类别信息一同储存于消费者头脑中，而品牌也就成了他们搜寻记忆的线索，成为他们在某一产品类别中选择特定产品的指示牌。

2. 从品牌的文化内涵理解，品牌是一种消费象征

广告之父大卫·奥格威认为，“品牌是一种错综复杂的象征。它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形的总和^①。”

切纳瑞和麦克唐纳（Chernatory, McDonald）对品牌的定义是：“一个成功的品牌能帮助顾客识别产品、服务、人员或地方，把品牌加在产品、服务、人员或地方身上，能使购买者或使用者感受到最好地满足他们需要的相关独特的增加价值^②。”

这些定义不局限于品牌是符号和标识，品牌还是历史和文化的载体，展现某种生活方式，传递某种消费观念，目前越来越多的品牌逐渐树立起明确的“身份”特征，从而与消费者建立起一种自我关联。

3. 从品牌的功能价值理解，品牌是一种无形资产

美国哈佛大学商学院大卫·阿诺（David Arnold）认为：“品牌就是一种类似成见的偏见，成功的品牌是长期、持续地建立产品定位及个性的成果，消费者对他有较高认可。一旦成为成功的品牌，市场领导地位即高利润自然会随之而来。”

联合利华（Unilever）董事长 Michael Perry 在一次演讲上说：“品牌代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相

① 冯丽云，耿凯燕，刘天成．品牌营销 [M]．北京：经济管理出版社，2006.

② 何建民．西方品牌理论评述 [J]．上海商业，2001：12-15.

关性与意义的综合。”

品牌的内涵、文化、个性和形象等是一种无形资产，当消费者对品牌的信任、偏好逐渐形成时，就会产生重复购买行为，为品牌形成稳定的顾客群。

4. 从品牌与消费者的关系角度，品牌是一个虚拟的人

有“360度品牌管家”（360 Degree Brand Stewardship）之称的世界著名广告公司奥美广告公司对品牌的理解是：“所谓品牌，就是消费者与产品之间的关系。品牌是一个产品或服务通过消费者生活的认知、体验、信任及情感，赢得认同后所建立起来的与他们的关系。”

美国学者大卫·艾克（David Aaker）认为，品牌就是产品、符号、企业与消费者之间的连接与沟通^①。

品牌并始终指向消费者，起着传递产品价值的作用。品牌的成长过程就是产品与消费者之间关系的发展过程。随着品牌与消费者之间强韧而亲密的关系的建立，品牌作为一个虚拟的人而逐渐丰满和清晰起来。

二、品牌的特点

品牌是建立品牌差异化竞争优势的强有力手段，品牌有历史和文化的积累，是所有者的身份地位、生活态度等的象征，吸引消费者认识、认同品牌的价值。品牌作为企业的无形资产，代表了产品的附加值，并通过包装、价格、购买、促销、使用方便等市场营销组合要素传递到产品中去。

1. 品牌具有专有性

品牌是由商务部门认定的一个拥有名称、标志并具有法律效力的载体，不允许任何组织或个人利用非法手段、途径进行商业活动，品

① Aaker, David A. The Value of Brand Equity [J]. Journal of Business Strategy, 1992, Vol. 13 (4): 27-32.

牌一经注册则成为一种财产的象征，为特定的人拥有。此外，品牌代表了企业的形象和地位，从品牌的识别功能中能得到体现。品牌的名称、LOGO 设计等要素往往能迅速地给人留下视觉印象，当这种视觉印象反复刺激大脑神经时，人的潜意识最终将形成“对号入座”的条件反射，能迅速识别品牌。例如，麦当劳“M”字样的标识、耐克钩形 LOGO、SONY VAIO 系列笔记本的标志都潜移默化地成为品牌的“代言”（图 1-1）。



图 1-1 品牌专有标志

2. 品牌具有文化性

品牌是文化的载体，文化是品牌价值的核心。品牌从诞生开始，无论是名称、符号或设计等都伴随着品牌的成长，成为文化烙印。品牌不仅具有特定的经济文化、企业经营理念，还蕴含着民族精神，它渗透到企业运行机制、管理者理念、群体行事风格等中，并不断地转化为强有力的对外竞争力和商品的附加值，有助于企业树立自身的独特性，并能长久地存在于消费者的意识中。一方面，品牌文化内涵在一段时期内较稳定；另一方面，随着社会的发展和时代的变迁，品牌文化不断吸取新的内容而逐渐变得丰富和饱满。

3. 品牌具有溢价性

随着对品牌价值的认可、对品牌文化的共鸣和对品牌产品的偏爱，消费者愿意付出比产品实际价值更高的价格购买他所喜爱的品牌，这则是具有高溢价品牌的特点。产品的所有者不单单获得品牌产品的使用价值，还能得到情感的寄托，此刻，消费者购买的不仅仅是

一件物品，而且是一个信念、一种态度和一份追求。

4. 品牌具有联想性

所有商品或品牌都遵循流行的生命周期理论。市场环境的变化以及品牌的自身风险，会使一个品牌成长，也能使一个品牌灭亡，品牌不是常青藤，外界的、内在的许多不确定性因素决定生死存亡，品牌试图用各种方式让其保有更顽强的生命力，能留在消费者的视线。品牌通过文字、图案、颜色等直接物质载体呈现，通过质量、服务、知名度、美誉度、市场占有率等间接物质载体来体现。例如，当人们提到蒂凡尼（Tiffany）钻石，就会想到它独有的天蓝色包装盒；当人们耳闻“联想”，会想到密集的售后服务站点等，品牌总是让人产生联想。

三、品牌的类别

按照不同的标准，品牌可以分为不同的类别：

1. 按照行业分类

按照行业分类方法是按照产品属性来划分的，如食品品牌、家电品牌、笔记本电脑品牌、轿车品牌、服装品牌等，这是最为常见的分类方式。

2. 按照地区分类

地区又可以分为行政区域、微观区域、跨国界区域以及宏观区域。其中，行政区域是与中央政府下属的政府级别相关的；微观区域是指较大区域内的一个较小的范围，可以从行政、地理、历史文化以及经济空间的角度划分，新近出现的产业集群也属于微观区域；跨国界区域源自两个或更多国家的跨国界合作；宏观区域是指由跨边界或同一地域内的一些地区或微观区域所构成的区域格局。

（1）从产业集群的角度定义区域品牌，将区域品牌等同于集群品牌。区域品牌是某地域产业集群内的众多企业集体行为的综合体现，是产业集群发展的必然结果，代表着一个产业集群产品的主体和形象。

(2) 从地方名、特产品角度定义区域品牌。区域品牌是以区域传统产业为基础、以地方名特产品为载体、以悠久历史中积淀的文化为内涵，冠以行政区域或当地景象名称，享有广泛的知名度和较高的美誉度，极具商业价值的品牌，也称为传统区域品牌。

(3) 从地理区域或行政区域的角度定义区域品牌。区域品牌界定为国家、区域、城市等某个地理区域或行政区域的品牌。该观点认为区域品牌是受众对一个区域，包括城市、地区、国家等核心价值和特色的认知，是一个区域与受众关系的载体。

第二节 服装品牌

服装产品是一种比较特殊的产品种类，其分类繁多，变化较快。服装按照穿着对象可以分为男装、女装和童装等，按照服装类别可以分为正装、休闲装、运动装等；另外按照穿着时间可以分为春秋装、夏装、冬装。在现代社会，服装已远远超过了防寒御寒的功能，具有更为深远的意义。

一、服装产品的特征

1. 服装的基本属性

服装在生产过程中，基本属性包括产品品种、面料、款式、规格、颜色，品牌名称、LOGO、生产地等信息；另外，服装产品在存储、运输以及销售过程中，必须对产品的其他属性信息进行标示与表述。例如，需注明生产日期、批号、订单号、销售区域、组合包装的内装数量等用于辅助企业进行供应链管理。服装的基本属性是其进入市场上进行买卖的前提，是有形的、可触摸的。

2. 服装的功能属性

马斯洛需求层次理论中，人的第一层需求也是最基本最原始的

本能，就是要生存下来，衣食住行得到满足。服装是人类生存和适应自然环境的产物。服装能够保护身体肌肤不受到外界的刺激，起到保暖防寒的作用，因而被誉为人类的“第二肌肤”；同时，服装是人类文明进步的催化剂，服装的遮羞作用，帮助人类从蒙昧逐渐意识到性别伦理。随着社会的进步，服装的功能范围不断扩大。一方面，服装成为表现人类外在美的载体之一，是人的气质、个性、情调、风格的亮相。人们通过服装修饰和美化身体以掩盖生理的不足，心理的欲求得到调整 and 补偿，达到受人尊敬的目的。另一方面，服装还充当了社会工作和生活对个体区分和识别的标记物，协调人际关系，实现了有效的管理和控制，进一步加速了人类智能的进化。

3. 服装的文化属性

服装是一种极具时代气息和表征的生活用品。人类现在穿着的服装历经几千年的演变而来，不同时代的服装具有当时的特色。随着人们生活方式、生存环境的改变，服装基本趋向于人体体型。服装文化的内涵可以从两方面来理解：一方面是有形的，通过服装的面料、造型、颜色、纹样以及饰物展现，反映当时社会发达程度；另一方面是无形的，是一种精神文化形态，从服装的神韵和感觉体现该时代人类的观念、制度形态等内容，反映出人们思想情感、主观意愿、习俗观念、道德风尚和审美情趣等。

纵观中国的服饰演变，唐代的服装大胆，颜色艳丽；宋代北方大部分地区被女真族贵族统治，服装保守，颜色单一；到了元朝，蒙古族入关统治中原，则服饰多为蒙古族装束，贵族多以貂鼠为衣，并且戴皮帽；明朝时期，衣衫已出现用纽扣的样式；清代男子的服饰以长袍马褂为主，满族妇女以长袍为主，汉族妇女则仍以上衣下裙为时尚。横向看世界同一个时期的服装，中国的旗袍、日本的和服以及西方国家的燕尾服、苏格兰裙，这些绚丽多彩、造型各异的服装无不展现了世界文化的差异（图1-2）。



中国清代服装



欧洲中世纪服装



日本和服

图 1-2 不同文化背景下的服装

4. 服装的社会属性

几千年的人类文明，服装、服饰始终是阶级社会“辨地位、明贵贱、别亲疏”的直接标志，是人们社会身份、地位、血统的象征。社会历史表明，社会分工与生产协作，服装是社会管理最原始、也是最基本的控制手段之一。服饰就代表着地位、身份、权力，是人们表现社会角色的一种方式。不同的工作、行业，都会有不同的服装，我们每个人都担任很多个社会角色，穿着既受别人的影响，也在潜移默化地影响着别人。俗话说“人靠衣装”，就是指人们借助正确的着装来树立他们所期望的社会形象。人穿着得体，待人礼貌，就会受到人们的尊重，也就是马斯洛需求理论中，较高层次需求得到满足（图 1-3）。

二、服装品牌概念及特征

服装品牌是具体的产品品牌，具有品牌所有的特征与功能。是指服装产品经工商登记注册，受法律保护的产品，其品牌名称、LOGO、标志以及企业的营销行为等都将合法化，除该品牌的服装产品外，其他服装产品不能擅自使用其品牌名称、标志或者假借该品牌进行不