



东华大学服装设计专业核心系列教材
纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材

FASHION BRANDING

服装品牌学



东华大学服装设计专业核心系列教材
纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材

服装品牌学

刘晓刚 主编

程思 张金鲜 厉莉 编著

上海市重点学科建设项目资助
项目编号 B601

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服装品牌学 / 刘晓刚主编; 程思, 张金鲜, 厉莉编
著. —上海: 东华大学出版社, 2010. 12

ISBN 978-7-81111-795-0

I. ①服… II. ①刘…②程…③张…④厉… 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(2010)第 207285 号

责任编辑 徐建红

封面设计 李勇智 黄鑫帅

版式设计 高秀静

东华大学服装设计专业核心系列教材

服装品牌学

刘晓刚 主编

程 思 张金鲜 厉 莉 编著

东华大学出版社出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码: 200051)

新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 18.25 字数: 460 千字

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

印数: 0 001—4 000

ISBN 978-7-81111-795-0/TS · 229

定价: 47.00 元

序 一

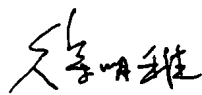
服装产业素来是我国重要的支柱产业。今天的中国不再是世界服装的初级加工厂,已从“中国制造”走向了“中国创造”。中国的服装设计师、中国的服装品牌、中国的服装教育纷纷登上世界舞台,崭露头角。在服装产业繁荣发展的今天,无论是本土的还是世界的服装设计教育格局都出现了很多变革性的因子。产业环境对我国的服装教育提出了全新的要求,既要符合全球化、国际化的趋势,又要坚持本土化的中国特色。

服装设计学科是东华大学的特色学科。作为中国最早设立服装设计学科的高等学府之一,学校以“崇德博学、砺志尚实”为校训,自觉承担起培养我国优秀服装设计专业人才并引导我国服装设计学科发展的重任。中国的服装设计教育从20多年前的借鉴与摸索期发展到如今的成熟与创新期,离不开我校几代服装设计学科专业教师的耕耘与奉献。

立足中国、面向世界,上海繁荣的都市产业与时尚产业成为我校服装设计学科成长的沃土。秉承“海纳百川、追求卓越”的精神,我校服装设计学科带头人刘晓刚教授领衔,服装学院专家教授共同参与,在全国率先推出了大型的服装设计专业系列教材。此套教材涵盖服装设计的方法、思维、技术、品牌、审美、营销、流行等各个方面,理论与实践并举,内容全面,时代性强。可以说,此套教材凝结并展示了我校服装设计教育精英的集体智慧与敢为人先的创新精神,以及严谨求实的学术风范。

一份耕耘,一份收获。衷心希望此套教材的出版能够对我国服装教育与服装产业的发展有所促进。

东华大学校长



序 二

我国高等服装教育从 20 世纪 80 年代初起始,屈指数来已有 20 余年历史,作一个形象的比喻,她已经进入一个朝气蓬勃、活力四射的青春时代。细分起来,服装学科有许多分支,在我国大多数设有服装专业的高等院校中,研究生层面有服装人体科学研究、服装工程数字化研究、服装舒适性与功能服装研究、服装产业经济研究、服装设计理论与应用、服装史论研究等研究方向,本科生层面有服装设计与工程、服装艺术设计、服装表演与设计等专业之分。为了表述的方便,我们姑且统称为服装专业。

与一些拥有百年历史的欧美老牌服装院校相比,目前我国的服装专业还只能算是一个新生专业,尽管我们在教学的许多方面是在摸索中成长,在前进道路上遇到不少问题,但是,我国服装教育也因此而有了自己的特色。虽然我们应该学习国际先进的教育理念,然而,教育本身必须注重创新的规律告诉我们:不必事事效仿伦敦、纽约,更毋须言必称巴黎、米兰,在全国服装教育同行们的辛勤努力下,从零起步的我国高等服装教育已经卓有成效地为服装产业输送了大量专业技术和经营管理人才,为我国服装产业的腾飞做出了不可磨灭的贡献。

当然,我们也应该看到,服装教育与突飞猛进的我国服装企业所取得的成绩相比,后者在发展速度和品质提升方面以自己辉煌出色的成果交出了似乎比服装教育更为显著的答卷。在服装进入品牌化时代的今天,服装企业的进一步发展需要更高水平的服装教育等相关领域的支持,这为服装教育提出了新的深化课题。因此,我们不能以已经取得的成绩而自喜,更不能以此为由而裹足,必须进一步理顺教学体系,更新教学内容,深化教学内涵,为我国服装产业尽快出现有国际影响的品牌和建立自主知识产权的设计创新体系而培养高级设计人才。

教育也是品牌,特色是品牌的内涵,每个学校办学都应该有自己的特色,东华大学(原中国纺织大学)是一所以纺织服装为特色的综合性大学,服装专业倚靠得天独厚的国际大都市——上海的服装产业背景,在学校致力于建设“国内一流、国际有影响、有特色的高水平大学”的办学思想指导下,以“海纳百川、追求卓越”之勇气,重视服装学科规律,关注服装产业变革,倾听服装企业建议,广泛开展国际交流,以“根植产业土壤,服务社会需求”为专业教学理念,

取得了颇有特色的学科建设成效和经验。为此,作为教育部“服装设计与工程”唯一的国家级重点学科所在院校——东华大学服装学院,深感自身在我国服装产业转型期所肩负的责任,从建设《服装设计专业核心系列教材》着手,进行一系列顺应时代需求的教学改革。

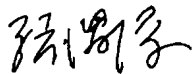
本系列教材集东华大学服装学院全体教师 20 余年专业教学之经验,涉及 30 余门服装设计专业核心课程,由我的学生、也是我国服装设计领域首位博士刘晓刚教授担纲主编,整个系列涵盖本科生和研究生的服装设计专业课程,以专业通识类、专业基础类、专业设计类、专业延伸类和专业提高类五大板块构成立体框架,注重每个板块之间的衔接关系,突出理论与实践、模块与案例、现实与前瞻的结合,改变常见的插图画家式的设计师培养模式,重点在于培养学生的创新思维、表现技能和企划操作之完成能力,其中部分教材为首次面世的课程而撰写,目的在于缩短应届毕业生与企业磨合的时间,使他们能够“快、准、实”地成为品牌企划和产品设计的生力军,也能够为毕业生自主创业提供必须掌握的知识结构。

我相信,凭借东华大学服装学院为本系列教材提供的鼓励和保障措施,以及全体编写教师的集体智慧和辛勤努力,也凭借刘晓刚教授多年来一贯严谨的教风、与服装企业合作的成功经验和已经出版 10 余本教材的业绩,这套系列教材应该非常出色。

据此,我很高兴为本系列教材作序,并期待其发出耀眼的光芒。

东华大学服装学院 学术委员会主任

教授 博士生导师



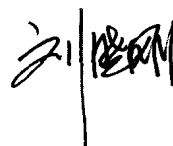
前言

服装品牌是品牌大家族中的重要一员,在“世界企业家”(Bossline.com)和“世界品牌实验室”(World Brand Lab)公布的2008年世界排名前100名的奢侈品品牌中,服装服饰类品牌有34席,占三分之一强。而据美国财经杂志《福布斯》(Forbes)报道,2009年世界排名前10位的奢侈品品牌中,服装服饰类品牌竟有6席之多。由此可见,服装品牌在品牌大家族中有着举足轻重的地位。服装品牌之所以如此引人注目,其中一个重要原因是它的亲民性,可以说,除了食品、药品等直接入口的产品之外,被称为“人类第二层皮肤”的服装是与人的关系最为密切的产品。在文明社会里,“衣食住行”首当其冲的是“衣”,人可以“居无所”,但不能“行无衣”。因此,服装品牌在品牌林立的商品社会中拥有如此突出的表现也就不足为怪了。

正因如此,社会上才有了很多研究服装品牌的机构,有了无数从事服装品牌的人。服装品牌是如何产生的、如何演化的、如何辨别的、如何运作的、如何传播的、如何延伸的、如何管理的等等,这些问题都成为人们感兴趣的研究内容,这些问题的妥善解决将会给服装品牌带来进一步发展。在这种情况下,各地服装院校纷纷增设了与服装品牌有关的课程,《服装品牌学》应运而生,它比一般的《品牌学》研究的对象更为专业,更为具体,比《服装学》更为细化,更为深入。《服装品牌学》的诞生,不仅使我国服装教育增加了新的研究课题,也为突飞猛进中的我国服装产业提供了理论依据,更为升级转型中的我国服装产业指出了明确目标。

本教材从服装品牌的概念、服装品牌的简史、服装品牌的文化、服装品牌的功能、服装品牌产业链、服装品牌的策划、服装品牌的产品、服装品牌的市场、服装品牌的管理、服装品牌的创新、服装品牌的延伸、服装品牌的传播等十几个方面,比较全面地构建了服装品牌学的基本框架。对上述各个方面的意义、类别、特点、原则、要素、内容、方法、流程或途径,进行了有选择的概括性论述,并适当地加入了一些服装品牌的相应案例,帮助学生认识服装品牌的来龙去脉,掌握服装品牌的基本规律,理解服装品牌的价值所在,看清服装品牌的运作特征,熟悉服装品牌的创新要求,了解服装品牌的传播途径,目的是为了与后续专业课程顺利对接,也为日后专业工作奠定基础。

《服装品牌学》是服装设计专业的《男装设计》、《女装设计》、《针织服装设计》、《服装面料设计》、《服装图案设计》等一大批服装设计基础课程结束以后的提高课程,也是介于上述课程与《品牌服装设计》、《品牌服装运作》、《服装买手实务》等更为细化的后续专业课程之间的中间阶段的专业理论课程,适合本专业高年级使用。同时,这一课程也可以作为一般意义上的市场营销专业的选修课程,将服装品牌作为研究对象和服务对象,有针对性地把这些专业所学的一般理论知识与具体行业联系起来,成为理论应用于实践的切入点。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '刘梦' (Liu Meng), with a vertical line extending downwards from the right side of the characters.

目 录

第一章 关于服装品牌	1
第一节 服装品牌的概念	2
第二节 服装品牌的构成	14
第三节 服装品牌的讨论意义	18
第四节 本课程的研究方法	23
第五节 本课程发展现状	25
第六节 国外服装设计教学梗概	27
第二章 服装品牌的简史	31
第一节 服装品牌的起源	32
第二节 服装品牌的历史	37
第三节 服装品牌的现状	44
第四节 服装品牌的未来	54
第五节 服装品牌的演化	60
第三章 服装品牌文化	67
第一节 服装品牌文化的概述	68
第二节 服装品牌文化的特征	71
第三节 服装品牌文化的作用	73
第四节 服装品牌文化的构成	75
第五节 服装品牌文化的推广	83
第四章 服装品牌的功能	87
第一节 服装品牌的审美功能	88
第二节 服装品牌的辨识功能	92
第三节 服装品牌的象征功能	95
第四节 服装品牌的增值功能	98
第五节 服装品牌的法律功能	101
第六节 服装品牌的延伸功能	104

第五章 服装品牌产业链	107
第一节 服装产业链的概念	108
第二节 服装产业链的分工	109
第三节 服装产业链的特点	113
第四节 服装产业链的现状	115
第五节 服装产业链的发展	117
第六章 服装品牌的策划	125
第一节 服装品牌策划的概念	126
第二节 服装品牌策划的原则	138
第三节 服装品牌策划的流程	139
第四节 服装品牌策划的方法	140
第五节 服装品牌策划的表现	141
第七章 服装品牌的产品	145
第一节 服装品牌的产品设计	146
第二节 服装品牌的产品生产	155
第三节 服装品牌的产品上市	158
第八章 服装品牌的市场	165
第一节 服装品牌的市场分类	166
第二节 服装品牌的市场选择	167
第三节 服装品牌的市场营销	169
第九章 服装品牌的管理	189
第一节 服装品牌的架构管理	190
第二节 服装品牌的设计管理	193
第三节 服装品牌的生产管理	195
第四节 服装品牌的营销管理	199
第五节 服装品牌的经营管理	201
第六节 服装品牌的资产管理	203
第七节 服装品牌的战略管理	205

第十章 服装品牌的创新	209
第一节 品牌创新概述	210
第二节 品牌创新的原因	214
第三节 品牌创新的原则	217
第四节 品牌创新的要素	218
第五节 品牌创新的方法	219
第六节 品牌创新的途径	227
第十一章 服装品牌的延伸	231
第一节 服装品牌延伸的概述	232
第二节 服装品牌延伸的意义	236
第三节 服装品牌延伸的原则	237
第四节 服装品牌延伸的要素	239
第五节 服装品牌延伸的方法	241
第六节 服装品牌延伸的途径	248
第十二章 服装品牌的传播	253
第一节 服装品牌传播的概述	254
第二节 服装品牌传播的意义	260
第三节 服装品牌传播的原则	262
第四节 服装品牌传播的要素	263
第五节 服装品牌传播的方法	264
参考文献	277

关于服装品牌 | 第一章

从工商管理角度来看,品牌就是商标。它是区别商品或服务来源的一种标志,每一个注册商标都指定用于某一商品或服务上。比如,提到奔驰,人们会想到高级汽车;提到耐克,人们会想到体育用品;提到戴尔,人们会想到电脑产品等等。服装品牌即服装商标,是商标中的一个大大类,我国商标主管机构将服装商标列于“商标注册用商品和服务分类”45 个大大类中的第 25 类商品。商标局的查询检索系统是按照这一商品及服务的类别而设立的,申请人申请商标注册、商标局发给注册人的商标注册证和《商标公告》亦按此类别编排。从市场经济角度来看,品牌的含义要复杂得多,本课程关于服装品牌的论述,主要是基于这一角度展开的。



第一节 服装品牌的概念

由于服装商品的特殊性,它的商品企划、设计开发、市场营销、经营管理、品牌运作等都有其自身特点,因此,服装品牌有了工商管理以外的含义。在我国服装产业升级转型之际,服装品牌是一个值得深入研究的事物。为了弄清服装品牌的现象及其本质,首先要理解服装品牌的概念。

一、服装品牌的定义

品牌是指具有一定认知度和完整形象的、形成一定商业信誉的产品系统或服务系统。系统是指由各个分部和环节组成的整体,因此,品牌不是简简单单的商标,它既不是有形产品上的单纯的标志物,也不是服务行业里以示区别的简单的称谓,它是一个完整的组成商品形态或服务形态的商业形象。从总体上看,品牌是企业的无形资产,品牌的价值是以依附在产品或服务上的附加值的形式体现的,它是企业综合信息传递的媒介。不同行业的品牌定义根据其行业特征而存在差异。概括而言,服装品牌具有广义和狭义两种定义。

(一) 服装品牌的广义定义

从广义上来看,服装品牌是指专门用来区分服装领域不同商家的产品与服务的标识系统。如果用事物存在的形态来划分,服装品牌不是具象形态的实物,而是更接近于抽象形态的符号。服装品牌是物质与精神的统一,它以服装产品为实物载体,以品牌内涵为精神载体,其运作方式必须符合服装品牌及其产品的特征。

(二) 服装品牌的狭义定义

从狭义上来看,服装品牌是区别服装商品归属的、经过工商登记注册的商业性标志。作为商标使用的服装品牌,在服装企业传递品牌形象的过程中,通常是一个具有认知意义而非物质状态的产品符号,应用广泛且出现频率高。

服装品牌最为狭义的定义即服装产品上的商标,其主要内容是品牌的名称、图形、字体等,既能区别品牌权属者,也能作为产品的设计要素。一般与吊牌等一整套辅助标识配套使用,记载了供应商和制造商的基本信息,其表现形式十分灵活,制作材料也十分多样,通常能起到点睛之功效。

二、服装品牌的本质

品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产。服装品牌以服装作为载体,来诠释品牌在市场以及消费者心目中的地位和价值,以至于达到溢价增值的效果。服装品牌的本质主要体现在以下三个方面。

(一) 企业的标识

服装品牌是某种标志、符号,但它不仅是一个区别于其他同类品牌的名称,服装品牌更是一种综合的象征。企业为了赋予产品形象、个性和生命,通常以品牌建设为目标,以提升品牌形象为抓手。同时,作为企业的标识,它不仅是一个短期的营销工具,更是长远竞争优势和最具潜在价值的无形资产。作为企业文化理念的一个载体,服装品牌必须符合企业的形象与定位,是构成品牌内在要素的重要内容,它是服装企业在满足市场需求过程中升华出来的一种无形资产。

（二）产品的标识

品牌不仅给产品一个区别品牌拥有者权属的名称或标记,也是向社会宣布产品和服务的具体存在。从消费者角度来看,品牌存在于消费者的认知里,是消费者心中被唤起的想法、情感、感觉的总和。在产品高度同质化的今天,服装品牌的标识作用在于保证产品具备一定的规格、质量甚至市场地位,符合消费者对品牌形象的直接联想。消费者通常依据对品牌的认识而选购产品,并把该产品的品牌地位所体现的象征意义作为消费的主要理由之一。

（三）服务的标识

对消费者提供的相关服务是服装品牌的载体,是品牌经营的基础之一。消费者得到某种优势服务的体验和感受以及在此基础上形成的品牌价值,通过不断传播积累而成为服装品牌的品牌资产。每个服装品牌的背后都必须有某种优秀产品或服务的支撑,但同时服装品牌又要能超越这种产品或服务而相对独立存在。具有独立的品牌价值,是现代服装企业最具潜力和威力的核心竞争力所在。

小资料

阿迪达斯在几乎所有的重大体育事件中都会亮相,其著名的三条纹已经渗透到流行文化中,它同时也吸引了贝克汉姆等超级明星。“1998年穿着三条纹(阿迪达斯的标志)的法国队打败巴西队,赢得世界杯时,我们已经感到别无所求了。这是我们这个品牌的伟大时刻^①”。但是,在品牌今日的荣耀背后,也曾经因种种问题使得品牌在竞争中奄奄一息。从没落再到现在的市值数十亿,阿迪达斯又谱写了一个商业史上伟大的复兴故事。阿迪达斯正是通过其深入人心的标识:三条纹和品牌英文 logo(Adidas)代表着专业运动员配备的产品、可靠的质量、出色的市场运作,成为全球体育用品市场上的霸主之一。(图 1-1)



图 1-1 阿迪达斯深入人心的三条纹标识是品牌强大的附加值所在

① 路易斯·德雷福斯(1993—2001 年阿迪达斯 CEO)

三、服装品牌的特征

品牌特征是品牌最知名的高度凝练的特征,用以突出和强调品牌。服装品牌可以从以下四个方面来总结其品牌特征。

(一) 精神特征

品牌的精神特征是指在不断深入和扩大的品牌经营过程中,逐渐升华出能够引起消费者共鸣、拨动消费者心弦、满足消费者深层次精神需求与寄托的品牌核心内容。这种精神特征由品牌经营者结合消费者普遍接受的文化理念所创造,为品牌的核心、责任、情感、义务进行了阐述。品牌精神不能随意调整和改变,是经营者倡导和强化的主导意识,品牌的精神力量最终将转化为文化优势,对内有调节和指导品牌运作、优化资源配置、指导产品设计、促使品牌健康发展的驱动力,对外有丰富品牌联想、增强品牌辐射、激发消费者购买欲望的扩张力。

小资料

“JUST DO IT”广告语的深入人心,使许多国内外的运动品牌纷纷效仿,也在自己广告中加入了口号式宣传,然而真正让耐克的广告能够打动消费者的原因在于:三个单词极为精辟地阐述了其品牌“勇往直前”的精神,使得品牌有了灵魂。同时,在绝大部分耐克的广告里,它所展示的并不是品牌产品而是它的品牌精神。正是通过对品牌精神“JUST DO IT”的传播,产生了巨大的号召力,赋予品牌人格化力量,得到了爱好运动、热爱生活的消费群体的共鸣。(图 1-2)



图 1-2 “JUST DO IT”广告语阐述了其品牌“勇往直前”的精神,赋予品牌人格化的力量

(二) 形象特征

品牌形象是品牌概念的延伸。相对而言,品牌是一个比较抽象的精神诉求,品牌形象则是具体生动的、有血有肉的物质范畴,是对品牌内涵高度提炼的感官感受。品牌形象是品牌的视

觉化表现,是企业整体形象与消费者对接的平台,是存在于人们心里的关于品牌的各要素的图像及概念的集合体。服装品牌的特征主要是服装产品与品牌诉求的结合,反应在对人的形体与心理的尊重,是在审美上形成的一个联想性的集合表现。

(三) 产品特征

产品是品牌模型的主体内容,包括实体产品和虚拟产品。服装产品包括了服装的款式、色彩、材料、工艺及其表现出来的风格、档次、质量等等。产品的开发实力、生产实力及其综合面貌影响着品牌整体形象,尤其是品牌初创期,雄厚的产品实力将品牌形象从模糊变为清晰,是树立品牌核心的坚实内容。由于服装产品是最能影响穿着者形象的生活必需品,因此,消费者非常关注产品形象与品牌形象的统一,否则,产品将会有损品牌形象,这也是服装品牌的主要特征之一。

(四) 服务特征

品牌不仅包括产品系统,服务系统也是其重要的组成部分。有无与产品系统配套的服务系统,是品牌与非品牌的主要区别之一。品牌服务并不能简单地理解为品牌与消费者之间的买卖关系,它是品牌树立完整商业形象的一种体现,也是品牌应该承诺和挖掘的品牌附加值的一部分。在售前和售后过程中,顾客体会到的服务与享受,可以加深其对品牌的认知。因此,良好的服务能够成为品牌强有力的无形资产,牢牢地把握住消费者,促使他们成为品牌的忠实顾客。

四、服装品牌的要素

影响服装品牌运作的因素非常广泛,概括起来,有以下三个主要因素:

(一) 品牌文化要素

品牌文化是企业在长期的经济活动中,所创造出来的物质形态与精神成果的集合体。具有特色的品牌文化是区分同类竞争者的产品和服务、强调差异化的有力武器,也是竞争对手不便甚至无法模仿的品牌发展基石。品牌文化主要包括三大内容:①以品牌文化为核心的企业精神系统;②以人为载体的企业行为系统;③以物为载体的企业物质系统。其中,行为是将精神与物质联系起来的纽带。(图1-3)



图1-3 若不是与众不同的品牌文化形象,Benetton的产品和普通品牌相比并无优势



（二）品牌形象要素

品牌形象是品牌概念的延伸,是体现品牌总体面貌的完整的架构,包括产品形象、宣传形象、卖场形象和服务形象。产品形象是指产品的面貌和风格;宣传形象是指通过媒体展示给公众的品牌信息;卖场形象是品牌产品销售场地的环境与格局;服务形象是品牌的售前售后服务的状态。

（三）品牌产品要素

产品是指制造业生产出来的全部物品,主要是指商品和成品之和。所有产品都必须拥有商标,才能正式成为正规流通领域里的商品。产品要素可以包括为:产品类别、产品功效与产品价格。产品类别应考虑该产品的市场需求特征和消费者的消费欲望,以及产品固有的独特优点和竞争优势等;产品功效指产品的实用价值,服装品牌产品的常见宣传内容之一就是强调产品的功效;产品价格始终是市场的晴雨表,品牌的销售目标能否实现,与产品的定价策略是否合理有很大关系。

五、服装品牌的分类

消费者面对服装市场上鳞次栉比的新产品和层出不穷的新品牌,往往显得无所适从。在学习后续内容之前,有必要了解服装品牌的分类情况。一般来说,服装品牌可以从以下几个方面分类。

（一）以主次地位分类

在一个公司或集团内,根据投资比例、设计定位而将所属品牌分为主线品牌和副线品牌。主线品牌又称主牌、一线品牌,是企业推出的主要品牌,在产品的完整性、投资额等方面都居于企业的重要位置。副线品牌又称副牌、二线品牌,是企业推出的与主牌有关联的次要品牌,在产品的完整性、投资额等方面都逊色于主线品牌。通常情况下,一个企业只拥有一个主线品牌,但可以拥有一个或多个副线品牌。(表 1-1)

主副线品牌的关系有两种情况,一种是“亲缘”关系,就像“母子”关系一般,主线品牌高贵奢华,往往提供价格不菲的高级时装,副线品牌定位为年轻但消费不起主线品牌的消费群,前者高高在上地竖起品牌的魅力大旗,后者以亲民价格俘获广大一线大牌朝拜者;另一种是“隔离”关系,主副品牌在品牌形象、产品风格等方面没有直接的关系,只有经营与权属上的关系,消费者往往不能从其销售终端上判断它们之间有何关联。

最早启用副线品牌这个概念的是乔治·阿玛尼(Giorgio Armani),在 1981 年乔治·阿玛尼尝试创立副线品牌安普里奥·阿玛尼(Emporio Armani)开始,大部分成熟的时装品牌开始推出相应的副线系列。这些副线系列以主线为基调,为年轻而消费不起主线产品的消费者设计。进入 2000 年后,很多大品牌都意识到了副线品牌的价值,纷纷开始在市场上树立自己的副线品牌。

■ 小资料

意大利品牌罗伯特·卡瓦利(Roberto Cavalli)在 20 世纪 70 年代就以华丽复古的风格设计崭露头角。品牌主线:罗伯特·卡瓦利的特色就是大胆用色、性感剪裁与奢华材质。副线:Just Cavalli 是与 Isterre 公司合作专为年轻人设计的品牌,特点是色彩绚烂,充满爆发力和野性的设计细节,成为年轻人追求和向往的时尚品牌。主、副线品牌相辅相成,