



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材
东华大学服装设计专业核心系列教材

BRANDED FASHION OPERATION

品牌服装运作

刘晓刚 蒋黎文 著

东华大学出版社



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

东华大学服装设计专业核心系列教材

PINPAI FUZHUANG YUNZUO

品牌服装运作

第2版

刘晓刚 蒋黎文 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

内 容 简 介

当前我国服装产业正处于一个轰轰烈烈的品牌化时代,在服装产业正从量变走向质变的过程中,也出现了基础不稳、经验不足、发展不畅等情况。除了来自外部的不可控因素以外,也暴露出企业在品牌服装运作的理念、方法等方面尚未成熟,缺少专业指导书籍等劣势。

本书结合目前服装企业在品牌运作方面的新动向,从略论品牌服装的涵义、由来、现状、特点和分类出发,提出了品牌服装运作的基本模型及其运作方法,论述了品牌服装定位的原则、方法和内容等,强调了适合服装市场调研的方法、途径,以及有关品牌服装销售的通道、计划、定价和形式,指出了品牌服装的产出流程以及产品与品牌形象的关系、内容、实施方法和形象维护,明确了服装品牌的发展愿景、经营模式(包括特许经营、转让经营、规模扩张等)、服装品牌变革(包括品牌的质素、裂变、提升、优化、推广),最后论述了服装品牌战略的含义、特征和原则。全书配合理论例举了大量作者与企业合作中得来的真实而典型的案例。

本书采用教材式写作方法,定义明确、段落清晰、案例丰富、适合服装院校高年级学生或研究生作为参考教材,给予设计学背景的学生转向品牌服装运作所需要掌握的基本知识,适合正在服装企业从事品牌策划和产品设计工作的专业人员和管理人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

品牌服装运作 / 刘晓刚, 蒋黎文著. —2 版. —上海: 东华大学出版社, 2013. 7

ISBN 978-7-5669-0330-3

I. ①品… II. ①刘… ②蒋… III. ①服装企业—品牌战略 IV. ①F407.86

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 174259 号

责任编辑 徐建红

封面设计 高秀静

东华大学服装设计专业核心系列教材

品牌服装运作(第2版)

刘晓刚 蒋黎文 著

出版: 东华大学出版社(地址: 上海市延安西路 1882 号 邮政编码: 200051)

本社网址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

印刷: 苏州望电印刷有限公司

开本: 787×1092 1/16

印张: 15.25

字数: 400 千字

版次: 2013 年 7 月第 2 版

印次: 2013 年 7 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5669-0330-3/TS·418

定价: 47.00 元

序 一

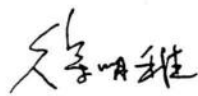
服装产业素来是我国重要的支柱产业。今天的中国不再是世界服装的初级加工厂,已从“中国制造”走向了“中国创造”。中国的服装设计师、中国的服装品牌、中国的服装教育纷纷登上世界舞台,崭露头角。在服装产业繁荣发展的今天,无论是本土的还是世界的服装设计教育格局都出现了很多变革性的因子。产业环境对我国的服装教育提出了全新的要求,既要符合全球化、国际化的趋势,又要坚持本土化的特色。

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: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,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不前,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。

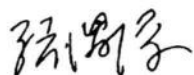
本系列教材集东华大学服装学院全体教师 20 余年专业教学之经验,涉及 30 余门服装设计专业核心课程,由我的学生,也是我国服装设计领域首位博士——刘晓刚教授担任主编。整个系列涵盖本科生和研究生的服装设计专业课程,以专业通识类、专业基础类、专业设计类、专业延伸类和专业提高类五大板块构成立体框架,注重每个板块之间的衔接关系,突出理论与实践、模块与案例、现实与前瞻的结合,改变常见的插图画家式的设计师培养模式,重点在于培养学生的创新思维、表现技能和企划操作之完成能力,其中部分教材为首次面世的课程而撰写,目的在于缩短应届毕业生与企业磨合的时间,使他们能够“快、准、实”地成为品牌企划和产品设计的生力军,也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

《品牌服装运作》(第1版)于2007年出版,在多次重印之后,我觉得有必要进行修订。由于在这五六年间中国服装产业发生了很大变化,不仅企业结构、运作成本、经营范围、管理技术等服装企业本体内涵出现了更新,而且包括消费者构成、零售业结构、导向性政策、物价指数等在内的产业周边环境格局也发生了改变。从服装产品角度看,尽管品牌服装运作的一些基本原理大同小异,但是,先前的某些内容,特别是一些数据已经不再完全适应,一些具体的操作方法也出现了不同程度的调整或创新。因此,在观察服装产业新动向以及总结第1版教材使用情况的基础上,要对原教材的有些内容进行与时俱进的修改和补充。于是,这本《品牌服装运作》(第2版)应运而生。

《品牌服装运作》是东华大学服装学院服装设计理论与应用研究方向的硕士研究生学位课程。从当前世界服装产业特征来看,一个称职的资深服装设计师,特别是身居设计总监位置的服装设计师,应该懂得品牌服装运作的基本原理,才能更出色地完成新产品开发任务。应该说,研究生的教学目标是培养该领域的领导型人才,而不只是对本科生的重新加工;同理,研究生课程也应该是高于本科生课程的开拓型课程,而不只是本科生课程的复习型课程。毕业以后到服装企业工作的研究生越来越多,但他们的定位不是与本科生抢夺普通的设计岗位,而是要出任类似设计总监的领导岗位。因此,本课程的教学目标是以服装设计专门知识和技能为基础,从一个设计团队带头人所需要了解的品牌服装运作专门知识的角度出发,培养学生拥有相对宏观的专业视野,掌握品牌服装运作的基本规律,在日后工作中带领好设计团队。在企业实践中,设计师已不再是画得一手好画的绘图员,而担当设计总监岗位的人才更是需要设计技能与行业知识兼备,才能得心应手。事实上,设计品牌服装运作的内容非常多,但限于专业要求和课程时数等缘故,远非本课程能完全覆盖的。

基于上述情况,本课程将“服装设计”剥离出去,放入《品牌服装设计》课程中,本教材不再涉及一般的服装设计方法,而是适当融合一些经济学、管理学、社会学、商品学等多学科知识,拓宽服装设计的专业视野,展开品牌服装运作基本内容的讨论,形成品牌服装运作的知识集合,是

衔接《品牌服装设计》课程的后续课程,其中有些知识点分解在《品牌服装设计》课程中讲述。更确切地说,本课程是仍然带有明显的设计学特征的、关于“品牌服装设计的运作”,并非一般的企业管理类课程。

尽管“品牌服装设计”和“品牌服装运作”两门课程各司一职,但是,其实有些内容是不可分的,如品牌定位,既属于品牌设计的内容,也属于品牌运作的内容,但是为了这两门课程内容不重复,也考虑到不同学科背景学生的选课需要,还是把它们分开了。学生既可以连贯修学,也可以各取所需。本书也适合正在服装企业从事品牌策划和产品设计工作的专业人员和管理人员阅读。

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters, likely '刘鹏' (Liu Peng), followed by a vertical line.

目 录

第一章 品牌服装略论	1
第一节 品牌的涵义	2
第二节 品牌的由来	12
第三节 服装品牌的现状	17
第四节 品牌成功的四大要素	22
第五节 服装品牌的分类	24
第六节 品牌运作的准备	36
第二章 服装品牌模型	41
第一节 关于模型	42
第二节 品牌模型的策划	43
第三节 品牌运作的概念	47
第四节 品牌服装运作的要点	53
第三章 品牌服装调研	65
第一节 关于调研	66
第二节 服装市场调研	69
第三节 服装企业调研	76
第四节 服装商场调研	79
第五节 调研结果与预定目标的关系	82
第四章 服装品牌定位	85
第一节 品牌定位的目的	86
第二节 品牌定位的四大原则	89
第三节 品牌定位的八大内容	91
第四节 品牌定位的表达	100
第五节 服装品牌的命名	103
第六节 品牌的再定位	106

第五章 品牌服装产品	109
第一节 品牌服装产品的特点	110
第二节 品牌服装产品的构成	112
第三节 品牌服装产品的流程	115
第四节 品牌服装产品的上市	121
第六章 品牌服装销售	127
第一节 产品的通道	128
第二节 产品的计划	137
第三节 产品的定价	141
第四节 销售的计划	145
第五节 销售的形式	148
第七章 服装品牌形象	151
第一节 品牌与产品及其形象关系	152
第二节 终端形象	154
第三节 品牌形象的实施	165
第四节 品牌形象的维护	167
第八章 服装品牌经营	171
第一节 品牌愿景	172
第二节 品牌的经营模式	179
第三节 品牌的扩张与转让	184
第四节 影响品牌发展的不利因素	190
第九章 服装品牌变革	197
第一节 品牌的质素	198
第二节 品牌的裂变	202
第三节 品牌的提升	205
第四节 品牌的优化	206
第五节 品牌的推广	208

第十章 服装品牌战略	215
第一节 品牌战略的含义	216
第二节 品牌战略的来源	219
第三节 制定品牌战略的原则	224
 后记	230
 参考文献	231
 参考网站	232



第一章



品牌服装略论

服装是我国最大的传统性大宗出口产品之一,服装产业是具有低污染、高就业、易入门等特征的劳动密集型产业,在我国国民经济中占有很重要的地位。服装产业的发达不等于服装品牌的发达,虽然我国是国际性服装生产大国,但是,离服装品牌大国还很遥远,至于服装品牌强国更是望尘莫及。我国的服装产品量大利薄,在国际服装品牌中缺乏竞争力,整个行业缺少全球公认的世界级服装品牌,其中,服装设计水平的滞后和品牌运作能力的低下是长期困扰我国服装品牌跃升国际品牌地位的主要原因之一。因此,服装品牌建设变得十分重要。而服装品牌建设的第一步是真正懂得品牌的涵义。

第一节 品牌的涵义

我国服装品牌的发展历史比较短,无论是企业还是消费者,对品牌以及相关概念的理解比较模糊和混乱,甚至有些分不清“品牌经营”和“产品经营”之区别的服装企业坚持认为自己在走“品牌建设之路”。这种状况从一个侧面反映了我国服装理论,特别是服装品牌运作理论研究和推广的不足。因此,建设服装品牌首先要弄清品牌的涵义。

一、名词界定

由于地方习俗、产业历史和产业基础的不同,许多专业名词在服装行业内的称谓并不统一,内涵也不一致,造成不同地区间的专业交流在某些方面存在着不便,甚至误解。为了更好地研究和说明问题,在正式展开之前,有必要对本书中的常见专业术语做一下界定,有助于理清脉络和统一表达。

(一) 商标

商标是指企事业单位或个体工商户等生产者或经营者,为了区别其制造、加工、拣选、经销或提供某一商品或服务在质量、规格和性能上的特征和来源而使用的标志。其构成要件是文字、图形、颜色、三维标志及其组合,包括商品商标、服务商标和团体商标等类别,主要作用是“促使商品保证质量,便于消费者选购,维护商标注册人的信誉和权益”。因此,商标可以通过国家管理部门依法进行登记注册,商标注册者拥有受到法律保护的商标专用权。就服装行业而言,商标是企业为了区别不同的产品或服务而依附其上的标志。

(二) 品牌

品牌是指具有一定认知度和形象度的、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,其构成要件不能一概而论,是企业的商标、历史、文化、形象、价值等综合体,其包括产品品牌(也称有形品牌)和服务品牌(也称无形品牌),主要作用是“维护和拓展产品市场,传播和推广企业文化,成为企业经营附加值的载体”。因此,品牌不是简简单单的商标,它既不是有形产品上单纯的识别物,也不是服务行当里简单的称谓名。相对服装行业来说,品牌是一个较为完整的、组成商品形态或服务形态的商业形象。

(三) 品牌服装

品牌服装是指具有一定市场认知度和形象较为完整的、形成一定商业信誉的服装产品系统。通俗而言,品牌服装即以品牌运作理念经营的服装产品,或称“有品牌”的服装,一般是指品牌知名度较高的服装。狭义上的品牌服装构成要件通常不包括企业所提供的售前服务、售后服务等服务系统,也不涉及企业伦理、品牌形象等其他内容,只是实物形态的物质产品,其系统化表现于系列化产品。然而,在品牌运作实践中,服务、形象等内容会对实物产品的综合评价产生作用,因此,对品牌服装的认识不能完全孤立地局限于品牌名义下的服装产品系统。

(四) 服装品牌

服装品牌是指以服装产品为载体的品牌形式,是关于“服装的”品牌。服装品牌是诸多品牌门类中的一个类别,其品牌运作方式必须符合服装产品的特点。与品牌服装的实物特征不同的是,狭义上的服装品牌只是一个具有认知意义而非物质状态的产品符号,通常情况下,其识别意

义远胜于实物产品。它是以消费者为主体的社会公众对于服装企业推行的产品和服务所建立起来的内在质量和外在特征的综合反映,也是对服装企业的品牌文化和社会责任等方面集中评价的聚焦对象。

(五) 品牌形象

品牌形象是指品牌在社会公众,特别是消费者等感知主体心目中呈现出来的概念、图像及其联想的集合体,其中,差异化鲜明的品牌个性特征更易于被感知主体所认知。品牌形象与品牌不可分割,体现品牌总体面貌的完整架构,品牌形象的内容主要由两方面构成:一是有形内容,主要包括产品形象、宣传形象、卖场形象和服务形象;二是无形内容,主要包括精神魅力、情感联想、个性符号。为了集中讨论问题,本书将淡化品牌的产品部分,主要研究品牌的其他有形内容。

(六) 品牌建设

品牌建设是指针对品牌战略展开的计划、运作、宣传、维护、更新和推广一个品牌而做出的一切行为和努力。品牌建设工作是品牌拥有者必需长期坚持的基本任务,是与一般的企业经营工作平行推进的主要工作。两者不同之处在于,企业经营必须是不能中断的持续性工作,品牌建设可以有间隙的阶段性工作。品牌建设的主要内容有品牌的资产建设、渠道建设、形象建设、网络建设、客户建设、平台建设、服务建设、文化建设等。

(七) 产品

产品是指企业生产出来的全部物品,主要是指商品和成品之和。广义上的产品包括有形产品和无形产品。有形产品一般指具有实体形态的物质产品及相应的可见物,无形产品主要指以虚拟形态呈现的精神产品,两者具有一定程度的兼容性。从品牌运作的角度来看,产品可分为概念产品、核心产品、延伸产品三类。概念产品是承载独特设计主张和预期未来市场的产品;核心产品是表现企业经营特色和承担市场盈利的主要产品;延伸产品是关联核心产品和沿袭品牌风格的扩展产品。

(八) 成品

成品是指企业已完成全部生产过程,经检验符合规定的质量标准,并可供销售的产品,也称产成品。经检验不合格但有一定使用价值的产品称为次品,已无使用价值的产品称为废品。目前的绝大部分服装品牌的产品是成品,也叫成衣,其生产流程、生产工艺、生产成本乃至销售方式与传统意义上的量身定制服装有很大区别。因此,尽管服装行业也有不少出色的量身定制服装品牌,但此类品牌运作不是本书的讨论范围。

(九) 商品

商品是指为了达到交换而生产的,并已进入流通渠道的劳动产品。按照政治经济学的定义,商品具有价值和使用价值。价值是商品的本质属性,使用价值是商品的自然属性。与产品一样,广义上的商品也具有有形和无形两种形态,其不同之处在于产品可以不进入流通渠道而被人们使用,商品则必须在使用之前,经过流通渠道进行交换,才能完成其完整的定义。本书主要讨论的是有形商品。

(十) 样品

样品是指能够在物理特性、化学组成、机械性能、外观造型、结构特征等方面有效代表大量同类物品普遍品质的少量实物,其作用是能够非常清晰地传递概念和方便直观地了解样品所代

表的物品。在服装行业,样品主要是指在完成设计之后,批量生产之前,提供给对方确认的试制产品,也称样衣。样品往往存有很多不成熟之处的首创产品,因此,样品通常需要经过多次试制才能达到设计意图和量产技术要求。

二、几个区别

在实际的品牌运作中,特别是在人们日常交谈中,上述名词经常容易被混为一谈或指示不清,造成一定程度的曲解。为此,有必要从概念上进行有利于后续章节展开的区分和澄清。

(一) 商标与品牌的区别

商标具有从法律意义上简单区分同类产品归属的作用,即使在外形、材料、功能上完全相同的产品,商标的不同即意味着产品拥有者的不同。一般而言,商标仅仅用来标识商品,不用来标识服务,品牌则不仅能标识不同的商品,也可以标识不同的服务。商标的内涵比较单一,品牌的内涵相对丰富;商标是品牌的符号,品牌是商标的外延。比如,旅行社提供的是服务产品,能提供优质的全程旅游服务是旅行社的无形产品,这类产品并不能冠以商标,旅行社的名称成为能代表其服务质量的品牌。

社会上容易对商标和品牌产生误解,把著名商标代表的产品称为品牌产品,即:著名商标等于品牌;把普通商标代表的产品排除在品牌产品之外,即:普通商标等于非品牌或无牌。其实,从某种意义上来说,任何符合国家工商管理登记条例的商标都可以称为品牌,所有这些商标名下的商品都是品牌商品,区别仅在于有名与无名或熟悉与生疏之间。

但是,由于运用品牌理念运作的产品系统和没有品牌理念运作的产品系统,其运作方式和运作内容有很大区别,完整的品牌体系配合一些必不可少的子系统,包括开发系统、生产系统、形象系统、营销系统、服务系统和管理系统,这些系统都是围绕品牌运作理念而运转的。因此,人们习惯上把基于上述理念经营的商标称为品牌。

还有一个区别,商标仅仅是一个比较微观或单薄的认知符号,品牌则是一个比商标更宏观且丰满的完整概念,可供认知的内容更多,人们谈论品牌而不说商标,主要也是为了从宏观上对品牌和商标进行区别。

(二) 品牌与名牌的区别

名牌即著名品牌的简称,是品牌中极少的优秀部分和精华部分,是在品牌竞争中取得优异成绩的佼佼者。我国正式商标登记的服装商标有20余万件,表示在理论上拥有20余万个品牌。其中,一部分商标注册以后从未被实际使用过,一部分商标使用后业绩不佳而退出市场,真正能发展成为名牌的品牌可谓凤毛麟角。由于两者的确切定义和衡量标准相对模糊,对名牌与品牌的讨论往往只能止于定性层面,定量研究则比较困难。

品牌与名牌有其天然的联系。品牌涵盖了名牌,品牌发展的正面结果是形成名牌,负面结果则是一文不值。品牌之所以成为名牌,是因为它的运作理念规范、运作手段科学、市场销售规模大、品牌美誉度高,因此,从这个角度上来说,名牌才是人们更愿意认同的品牌。

企业与消费者对品牌的认识存在偏差。企业一般认为合法商标就是品牌,贴有商标的产品就是品牌产品。而消费者通常认为著名品牌才是品牌,著名品牌的产品才是有品牌的产品。这种认知差异导致了双方在品牌预期和品牌评价上的不一致。

美国市场协会对品牌的定义:品牌是名字、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,

用来识别某个或某群销售者的商品和服务,以便使它们与竞争者的商品和服务区分开来。当代市场学权威菲利普·科特勒所著的《营销管理》一书中把消费者对品牌的态度分为五种程度:不分品牌的购买;对具有一定知名度品牌的购买;对具有相当接受度品牌的购买;对具有偏好度品牌的购买;对具有高度忠诚度的品牌的购买。他认为:“各种品牌在市场上的力量和价值各不相同。”可见,国外对品牌也不是泛泛而称,而是分级别的,把好的品牌称为“good brand, strong brand”,直至“top brand”,就像国内消费者习惯于将品牌称为:烂牌,杂牌,大牌等。所谓顶级品牌是指获得最高程度的品牌美誉度、偏好度和忠诚度的品牌,特指奢侈品品牌。因此,品牌并不天然地含有高知名度和美誉度,只有在通过企业努力运作下,在消费者中获得较高程度的品牌知名度、美誉度、偏好度和忠诚度时,才能成为较好的品牌。

(三) 品牌服装与服装品牌的区别

从语法修辞上可以看出两者的区别。品牌服装是用“品牌”来修饰服装,即:以品牌为表征的服装、品牌化的服装或有品牌的服装,是指实实在在的服装产品。因此,品牌服装是一个物质概念。服装品牌是用“服装”用来界定品牌,即:以服装为载体的品牌、服装产品的品牌或服装行业的品牌。因此,服装品牌是一个标识概念。

用事物存在的形态来划分的话,品牌服装可以归类为具象形态,具有实物含义,是指冠以品牌名义的产品类型;服装品牌则更接近抽象形态,具有虚拟含义,是指属于服装领域的品牌类型。

■ 案例

众所周知,iPad 是美国苹果公司旗下拥有的风靡全球的产品品牌,谁能想到,它在中国的注册商标权竟然属于中国深圳唯冠公司。2012 年 2 月,深圳唯冠公司起诉美国苹果公司 iPad 商标侵权案一审宣判苹果公司败诉,法院颁布苹果 iPad 2 禁售令。国内多地区工商局接到相关律师函,调查 iPad 侵权案。为此,历时 2 年的商标诉讼案暂告一个段落。虽然 2001 年深圳唯冠即在中国内地注册了 iPad 商标,但并没有成为名牌,而苹果公司 2010 年以出色的产品和企业形象,使用于平板电脑的 iPad 一举成为威名远扬的著名品牌。这一事件表明,商标只是区分产品归属的识别标志,品牌才是象征产品特色的认知符号,由此可见商标与品牌、品牌与名牌的区别。

三、品牌的要素

要素是指构成事物必不可少的主要因素。按照系统论的观点,要素具有层次性、相对性和排异性特征。层次性是指某一要素相对它所在的系统而言是要素,相对于组成它的要素则是系统;相对性是指同一要素在不同系统中的性质、地位和作用有所不同;排异性是指系统中某一要素与其他要素差异过大,便会自行脱离或被清除出该系统。品牌要素可以看成是组成品牌系统的基本单元,从存在关系来看,品牌要素主要分为外在要素和内在要素。

(一) 品牌的外在要素

品牌的外在要素是指影响品牌生存的生存环境,主要包括经济发展水平、社会意识形态、民众文明程度和品牌文化历史等几个部分。其中,经济发展水平是至关重要的。这是因为品牌在

很大程度上是经济发展到一定高度的必然事物,良好的经济状况使人们拥有了消费品牌产品的自然权利,其他三个因素只是决定了人们对品牌风格的褒贬或取舍。

消费品牌产品的实质是追求高品质消费。品牌消费理念是人们在满足了吃饱穿暖的基本生存需求之后,为获得社会最大认同而企盼消费品升级的想法。在没有相当的物质基础支持的国家或地区,品牌理念根本就没有生存空间,启动品牌工程只是一种近乎天方夜谭的奢望。

品牌的发生和成长需要良好的、适合品牌生存的社会环境。品牌理念得以推广的最根本条件是整个社会的精神文明和物质基础必须处于强势发展状态,只有在此基础上,才能为品牌理念创造很好的社会氛围,才会有树立品牌观念和响应品牌消费的受众群体。从当前城市和农村社会发展水平的不平衡性来看,前者更具备适合品牌生存的外在要素。

(二) 品牌的内在要素

品牌的内在要素是指紧密构成品牌体系的主要核心,主要包括品牌的产品系统、形象系统、营销系统、服务系统和管理系统等几个部分(图 1-1)。其中,产品系统是品牌核心中的核心。这是因为品牌的精髓是产品,市场基础良好的优质产品是支持品牌价值递增的关键所在,没有

在同行业中领先的产品,品牌建设会成为无本之木,惊动四方的 iPad 商标案之争便是一个很好的印证。

品牌的形象系统、营销系统、服务系统和管理系统仅仅是一个提供产品表演的舞台,登台亮相的主角是过硬的产品。对消费者而言,除了价格以外,服装产品的物质透明度较高,一目了然的品质和即试即买的特点使它的功效远比一些滋补品、护肤品等需要长期使用才能验证效应的商品更为实在和直观,买与卖之间没有过多的观望与疑惑,外表的风格、内在的品质和合适的尺码是促成服装产品销售的重要内容。相对企业来说,支撑品牌可持续发展的主要动力是良好的企业文化,这也是构成品牌内在要素的重要内容。

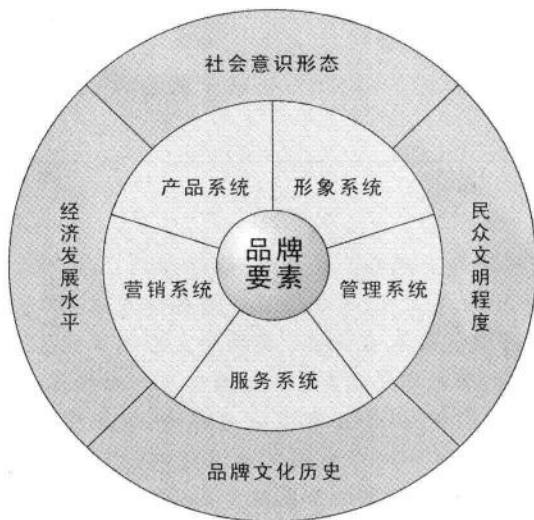


图 1-1 品牌的内在要素与外在要素

四、品牌的周期

品牌是有生命周期的,其生命周期也是产品的市场寿命。在市场上站稳脚跟的新产品会逐渐形成一定影响力,提升品牌美誉度。一旦产品在市场上失宠,并且没有更新、更好的产品接力,品牌将不再具有影响力。因此,坚持不渝的创新成为品牌运作的一贯主题。

品牌生命周期的长短与品牌内外要素、品牌生成基础、品牌运作过程、市场竞争环境有最直接的因果关系。虽然每个品牌的生命周期不尽相同,一些品牌面市不久便很快夭折,而有些如日中天的百年品牌似乎毫无颓败的迹象,事实上,当来自外界和内部的支撑某个品牌的主要因素发生不可逆转的质变时,其衰退的结局将指日可待。