

从观念到消费

——中国青年女装品牌标识设计研究

摘 要

中国从2002年11月党的十六大就提出了要尽快“形成一批有实力的跨国企业和著名品牌”，到2005年8月“实施品牌战略”明确，再到12月的将其确定为“十一五”时期我国经济社会发展的七项主要目标之一，中国青年品牌女装的品牌建设也经过了许多个年头。虽然也大大小小创建了不少品牌，有所谓成功的——大而不强，更多的是靠着广告轰炸与明星代言换来的昙花一现或之后的寂寂无闻与没落。纵观中国青年女装市场，真正能立于主导地位的还是那些漂洋过海而来的洋品牌，这对于中国青年女装产业而言，不能不说是一种悲哀。

中国本土的青年品牌女装品牌总是或多或少的在品牌建设的诸多方面存在不足：不是品牌策划力缺乏、定位同质化就是文化内涵缺乏——这三项可说是本土青年品牌女装品牌存在的最大问题。虽然也从未少过对国外成功品牌的借鉴与学习，但往往一味盲目模仿与照搬，其结果，只是徒具其表而缺少精髓，不能形成长久的生命力。中国的青年女装企业却大多还没能够意识到这一点，即使有意识到的，也依旧缺乏科学而行之有效的品牌战略实施方法，因此，也一直与成为国际级别的品牌无缘。

本次课题研究的是中国青年女装品牌标识设计——它是品牌视觉识别（品牌视觉形象设计）的重要组成部分，也可以说是整个品牌视觉识别建立的核心与基础。本文通过基于消费者行为学与生活形态研究的一些原理与理论研究的成果，结合对北京地区青年消费者于青年女装的品牌视觉形象的随机抽样调查结果，探讨在不同的文化背景、不同的价值体系、不同的欣赏品位等的作用下，消费者是如何形成各自持不同消费观念的消费群体，以及如何影响到她们的消费行为。并由此以国外一些优秀的青年女装品牌为案例，进一步研究探讨，成功的青年女装品牌赢得消费者一如既往关注和喜爱的方法与途径。揭示品牌标识设计在品牌战略实施中的作用与意义：通过视觉表现方式使品牌行为趋向一致，从而在视觉上形成品牌的识别特征——与众不同的品牌个性；以及探讨青年女装品牌标识在设计与其延展设计、应用中的相关方式与方法。

关键词 观念、消费、中国青年女装、品牌标识、视觉形象设计

FROM CONCEPT TO CONSUMPTION
——BRAND UNITS DESIGN OF YOUNG
WOMEN’S WEAR IN CHINA

ABSTRACT

In November of 2002 when the Sixteenth National Congress of China Communist Party was held, the strategy of establishing a number of internationally competitive and recognized enterprises and brands was formally initiated. In August of 2005, the Famous Brand Strategy was clearly defined, and in December of the same year, it was listed as one of the seven targets in the eleventh five-year plan for China’s social economic development. Under this background, the brand building endeavors for Chinese young women’s wear have been taken for years of time. A large number of brands have been established. A few of them are influential but uncompetitive, while many others take degrading tendency after rounds of frequent advertising campaigns. In examination of China’s young women’s wear market, the foreign brands take the influential and dominant positions, which means a poor fate for Chinese clothes brands and enterprises.

The worsened situation of China’s young women’s wear manufacturing largely resorts to the shortcomings in the brand building practices. Three disadvantages with brand building are most salient, poor

brand plan, uncharacteristic designs, and lack of cultural meanings. The brand building professionals spent time in learning from the experiences of some foreign successful brands, but they mostly made simple imitations which only meant the repetition of outer forms or patterns, not the real essence of the products, thus this type of efforts wouldn't lead to a lasting competitive brand. It is even worse that many Chinese manufacturers of young women's wear failed to realize these problems. Even though proper attention has been paid to the brand building process, they don't have a scientific and effective set of application tactics for brand strategy. Consequently, it is difficult for Chinese brands to reach the international level.

The thesis studies the brand units design of Chinese young women's wear. The units design is the core and foundation of the visual identity of the clothes brand. Based on the careful review of the theories and published researches of consumer behaviors and consumer life patterns, this paper examines the results of random survey on the attitudes and opinions of Beijing young consumers toward the visual identity of young women's wear brands. Further, the paper discusses how the separate consumer groups are formed up according to their consumption ideas under the backgrounds of varying cultural beliefs, value system, and appreciation levels, and how the consumer behaviors vary according to these different backgrounds. In contrast, some cases of internationally

famous foreign brands of young women's wear are also observed in order to uncover their practical methods that make the brands broadly accepted and liked by consumers. The thesis makes contributions in indicating the functions and significance of the units design for the brand strategy application. It is discovered that the consistent visual appearance of the brand results in uniform brand behavior, and thus leads to the establishment of the brand's visual identity features which ensures the uniqueness of the brand. And finally, the relevant methods and measures of the units design, extended design, and application of young lady clothes brands is elaborated in detail.

KEY WORDS: concept, consumption, young women's wear in China, brand units, visual identity design

原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：朱曦

签字日期： 年 月 日

学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解北京服装学院有关保留和使用学位论文的规定，即：研究生在校攻读学位期间论文工作的知识产权单位属北京服装学院。学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘；允许学位论文被查阅和借阅；学校可以公布学位论文的全部或部分内容，可以允许采用影印、缩印或其它复制手段保存、汇编学位论文。

(保密的学位论文在解密后适用本授权书)

学位论文作者签名：

导师签名：



签字日期： 年 月 日

签字日期： 年 月 日

学位论文作者毕业后去向：

工作单位：

电话：

通讯地址：

邮编：

1 绪论

1.1 中国青年女装实施品牌战略的目的与意义

1.1.1 品牌战略

2002年11月召开的党的十六大明确提出，要尽快“形成一批有实力的跨国企业和著名品牌”。2003年10月召开的党的十六届三中全会通过的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》指出，要“鼓励国内企业充分利用扩大开放的有利时机，增强开拓市场、技术创新和培育自主品牌的能力”。在2003年、2004年和2005年的《政府工作报告》中，均提出要发展具有自主知识产权和知名品牌的大公司大企业集团。2005年8月发布的《国务院关于促进流通业发展的若干意见》中再次提到要“实施品牌战略”。2005年10月召开的十六届五中全会则进一步将“形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业”确定为“十一五”时期我国经济社会发展的七项主要目标之一。品牌战略是国家战略的重要组成部分，品牌是国家竞争力的表现。李光斗在《品牌竞争力》一书中就曾提出了品牌竞争力的概念，指出品牌是国家竞争力之源。

品牌战略的实施通常由一系列具体的策略组成，它为各种决策定位，决定策略形成和运作的方向。同样的，策略实施的成败也将关系到整个品牌战略的发展。

每项策略任务则都应该是在品牌识别和品牌定位的指导下进行的。品牌策略的实施通常可以集中在通过品牌标识的设计，使品牌视觉形象设计体系得以完整全面的展开，形成系统的品牌识别系统，从而建立起品牌联想和深度的消费者——品牌互动的关系。这种互动关系，即：企业与消费者之间沟通的有效性，将直接关系到品牌战略的发展。

1.1.2 中国品牌战略实施的背景与基础

目前，中国经济已经处在了一个发展转型的关键时期，中国不能只生产、制造产品，中国还必须建设世界品牌。但今天的消费者对大多数中国品牌尚缺乏足够的信心，消费者只青睐于茅台等传统品牌，而在高科技领域，如IT、汽车、飞机等高附加值的行业中，当今国际市场几乎没有中国品牌的一席之地。同样，时尚领域的主流产业——服装业，中国

也缺乏真正具有号召力的世界级品牌，依然缺乏能与国际品牌一较高下的本土品牌。

品牌就是企业与消费者的所建立的关系。品牌是投资，而不是花费。中国的消费者品牌意识已经在逐渐增强了，中国企业的品牌意识却还相对较弱。品牌不是卖东西的工具，而是企业的宗旨。要做品牌，企业就要有全员品牌管理的意识。李嘉诚就曾经说过：品牌就是在你企业资产负债表中没有显现的、看不到的，却是企业最有价值的东西。

企业常常致力于为消费者提供多于竞争对手的更多价值。价值是消费者为产品所放弃的和他所获得的利益间的差别。消费者通过对获得的总的实用与他们必须付出的总的无用的比较来确定产品的价值。在今天的价值环境中，消费者必然会重视产品的总体价值。

质量经常被认为等同于价值，它在如今的环境中已不能维持竞争优势了；但综合了其他价值构成，如形象、价格、产品特征和所能获得的便利与服务等后，品牌在价值体系中就占有了十分重要的位置。人们或许仍不清楚价值如何将这些构成传递给消费者。而实际上，消费者总会选择能提供最好价值的商品——根据与消费者的品位相匹配的他们收益的全部，而非根据成本所耗。

有这样一种说法：一流企业卖标准；二流企业卖品牌；三流企业卖产品。在服装业这样一个特殊的行业内创标准并不是一件容易的事情，所以国际服装巨头们都把目光投向了品牌。强大的品牌是国际服装巨头们笑傲市场的不二法宝，众多国际服装巨头，如 Chanel、GUCCI、YSL、Armani、Versace 等，无一不是品牌塑造的典范。市场是认知的战场，而不是产品的战场。在消费者的心智模式中，Chanel 等这些世界名牌是品牌名，是地位、时尚、个性的代名词，而不是产品名。而中国服装业总以我们是服装大国自居，然而最大、第一的背后是什么呢？是 OEM（代工生产）。为国外著名品牌进行贴牌加工是企业初创和扩张期扩大出口的有效措施，但若想在国际市场上开拓自己的一番天地，就必须要有具有市场号召力的品牌。目前的中国缺乏自主品牌或者品牌大而不强，这不利于中国的服装品牌走向世界。似乎中国的大多数服装企业还未认识问题的本质所在。而国际服装巨头们的品牌“入侵”不禁让我们为中国服装业捏了一把汗，中国服装业品牌路在何方？中国服装缘何无国际品牌？让中国品牌服装走向国际市场，一直是我国服装业孜孜以求的目标。然而，时至今日，这一目标仍是一个未圆的梦。

1.1.3 青年女装品牌战略在中国的发展现状

服装业界有言：有品牌者得市场，有市场者得天下。在品牌消费的时代，品牌的作用

显得尤为明显。近些年来，中国服装业急于迎合市场、与国际接轨而一味盲目的照搬与模仿，导致自身的文化积累与品牌内涵严重脱节。所以，中国虽然拥有众多的成衣生产企业，却缺乏能冲锋陷阵的“强力前锋”。作为时尚生力军的中国青年女装品牌也始终无法赢得国际市场，即便在国内市场依然少有能与国际品牌一样强大的号召力，究其根本，可归纳为下面三方面原因：

一是品牌策划乏力。虽然说，“做品牌”已经是服装界的共识，国产服装企业表现出来的专业欠缺和急功近利的行为直接导致了目前国产青年女装品牌难以做大。一个好品牌的形成就如同酿制陈年美酒一样，不仅需要时间积淀，更需要各种资源的优化配置。这包括了品牌定位、品牌文化和个性的创立积淀与资源整合等等，需要将青年女装的品牌个性通过品牌名称形象设计、产品设计、产品包装、产品推广、产品销售等表现出来。

二是定位同质化。在如今个性张扬的年代，穿衣方面存在了很大的求异心理，可我们到大型服装商厦去看看，国内青年女装品牌的服装设计以及品牌定位方式似乎都差不太多。就像前两年，国内就对男士着装提出了“商务青年”的概念，然而当大家一直都理解不清究竟什么是“商务青年”时，倒是来了许多像“华伦天奴”、“鳄鱼”、“啄木鸟”这样的国外品牌。

三是文化内涵缺乏。青年女装品牌差异的体现在于给消费者以不同的体验与感受，服装对于消费者而言，是自身形象、品位、个性的展示载体。消费者的品牌消费，其实质可以说是文化的消费与对某种生活方式的认同，是一种个人心理需求的消费。而国内绝大多数青年女装品牌似乎并未抓住消费者的心理需求——没能培育品牌独特的文化内涵，没有系统完整的品牌形象定位策划与市场运作配合来形成自身独特的个性，光靠不定期的广告轰炸和国际明星的形象代言，在国内市场都不能做稳做大的情况下，更不可能形成国际化趋势和国际市场号召力，最终也只能是昙花一现或者继续做国际服装市场的追随者。

1.1.4 青年女装品牌标识的符号学意义与实施品牌战略的关系

青年女装，作为时尚文化的载体之一，在不同的时代、不同的经济文化体制的作用下，以及由此而产生的不同时尚需求的作用下，在品牌行销的今天，为了获得相对稳固的消费群体，每一品牌都必然要通过表述不同的文化内涵来展示自身个性，找到适合的市场定位。

从符号学的角度来看，在今天，青年女装作为服装文化的一部分，其符号学价值早已超越了它本身的使用价值而成为我们今天需要仔细探究的文化现象。在人类社会长期的文

化历史发展过程中，它承载了越来越多的特定含义，这些特定含义属于每一时代文化结构的组成部分，同时成为整个时代的文化意义表征的一部分。品牌青年女装服装在今天依旧可以算是就是辨别消费者身份或职业特征的极为重要、直接的依据之一。它像无声的自我表达，传达着关于穿着者的个人特质的信息。

波德莱尔（Baudelaire）在对油画和在十九世纪的巴黎的研究中，就把服装当作一个重要的现象来看待，他认为不同时代与环境中的时装或服饰，都具有高级的精神性，是人们“理想的趣味的一种征象”，¹能反映出一个时代的精神风气与美学特征。时装因而具有艺术与历史的双重魅力。他写道：

“所以，人们曾经合乎情愿地指出，所有的时装样式都是迷人的，就是说，相对而言是迷人的，每一种都是一种朝着美的或多或少成功的努力，是一种对于理想的某种接近，对这种理想的向往使人的不满足的精神感到微微发痒。”²

品牌青年女装作为时尚产品的一种，从其服装的层面来看，具有一种普遍的人类学意义，作为容易消耗的基本生活资料，它既是消费者的一种基本生理需求，从其符号层面来看，也可以是一种体现消费者的社会属性的外在标记；其所具有的象征意义，是对人类不同的社会文明与文化特性的一种表述。它既可以是简易的生活必需品，也可以是作为文化象征意义载体的奢侈的装饰品。

品牌标识可以说是品牌青年女装其品牌理念表现的视觉载体。从标识的符号学与传播学意义来看，具有了凝练标识的品牌青年女装所特有的意义，就在于将此种种服装自身所具有的意义与品牌所能赋予的理想化了的抽象含义与文化象征，通过标识设计的形象塑造、强化与延展应用，将独特的个性与精神特质赋予了品牌旗下的服装。以标识这种视觉的洗练表现方式在精神上与消费者达成积极有效的沟通，帮助实现品牌战略的顺利制定、开展与实施。

¹ 《波德莱尔美学论文选》（法）波德莱尔(Baudelaire,C.)著；郭宏安译，北京，人民文学出版社，1987.9，P505

² 同上，P505

1.2 本课题的研究背景、意义与研究方法

1.2.1 研究背景与意义

青年女装是一种与身份紧密联系的商品，其品牌则具有很强的社会功能。消费者对某一品牌服装的消费，往往都是在由属于不同社会阶层的消费群体对于不同生活方式、不同价值体系、不同文化品位等等的认同，所形成的观念的感性引导下实施进行的。

青年品牌女装尤其是名牌女装，通常就是通过表述凝练的文化性、个性、社会性等特性来提升品牌自身的价值，从而提升其旗下产品的商业价值，以此实现一种价值的重构。服装的价格和真实价值之间的位差通过虚拟的符号价值实现了填补，而消费者消费品牌服装的意义也恰恰在于此。

这种消费的行为大多数时候并不仅仅是简单的购买，更多时候是为了完成一种自我的确认。服装在今天的社会广泛的发挥着类群区分的作用。生活在现实社会中的每个个体对其它的事物的定义和认知，往往都是在自我确认的前提下进行的。

从结构主义的观点来看，系统的概念性分类是意义产生的关键所在，而分类过程的核心就是二元对立结构。列维·斯特劳认为，二元对立的建构是普遍性的、最基本的意义产生过程。图 1 列出一些一般文化语境中基本的二元对立的类目，我们在判断事物时必然要从这样的二元对立的结构中去定义任何未知的事物，而当这样的判断得到大多数人的确认之后，便具有相当的思维惯性。类群的区分使得大众在心理上将人群分为“我群”和“他者”两种类别，“他者”的建构是为了完成“我群”的自我肯定。品牌运作在很多时候也正基于这样的类群区分，利用对象自我确认的心理诉求，将种种可视为“我群”特征的类群意涵融合输入到品牌的概念运作之中，使得这种品牌的理念操控得以实现。费斯克曾经在《理解大众文化》中对比了普通牛仔裤和名牌牛仔裤之间的意涵差异：图 2³

| | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 和平 | 文化 | 文明 | 教育 | 白人 | 合法 | 温和 | 秩序 | 公正 | 合作 | 宽容 |
| 战争 | 自然 | 野蛮 | 无知 | 有色 | 非法 | 极端 | 混乱 | 偏见 | 对立 | 暴力 |

图 1：二元对立结构例表¹

³ 《理解大众文化》[M]，约翰·费斯克，北京：中央编译出版社，王晓珏等译，p14

| | |
|-------|---------|
| 普通牛仔裤 | 名牌牛仔裤 |
| 无阶级的 | 高消费阶层 |
| 乡村 | 城市 |
| 共同的 | 社会层面特殊的 |
| 男性的 | 女性的 |
| 工作 | 青年 |
| 传统的 | 当代的 |
| 恒常不变的 | 无常易变的 |

图 2

品牌可以通过赋予服装种种虚拟的意涵，来满足那些需要在社会阶层定位上得到尊重和认同的群体的心理诉求，这也往往是品牌消费得到越来越多的消费者默默支持和配合的原因，进而演化成为社会共识。品牌的价值，正是由此通过其符号学的意义实现了其产品的价值提升。应该说这种社会共识的形成，才是使名牌服装可以高昂的价格亮相，使消费群体毫不犹豫的认可并心甘情愿的维护这颇高价格的真正原因。因此，仿冒名牌屡禁不绝并且大受欢迎的原因也就不言而喻了——仿冒品即便在品质上较为低劣，但在铭牌标识的做工上必定一丝不苟、几可乱真。事实上，很多购买名牌的消费者，用更多的货币去换取自我的认同，与其说是对某个品牌的认可，不如说是对该品牌能够满足自我认同和区分“他者”的作用的认同。服装品牌消费的意义很多时候也就在于此。

而本次课题所要探究的就是这些由对不同价值体系、不同文化、不同品位等等的认同，而形成的感性观念，及由此会影响到对品牌女装的消费观念的种种可确定的和不可确定的因素。通过对国内外成功品牌的经验借鉴，从中寻求适合中国国情的青年女装品牌标识的视觉定位方式，及由此而来的可持续发展的、有助于企业经营品牌的视觉形象设计的方案与途径的方法。

1.2.2 研究方法

鉴于服装消费所涉及的社会、文化等诸多方面因素，本次课题将主要借鉴生活形态研究和消费者行为学的一些方法和观点，及已有的部分研究资料与成果，结合 2006 年度春夏，以北京地区年轻消费者为主要调查对象的关于品牌青年女装消费的随机抽样问卷（参见附录）结果为例，展开探讨与研究。

引入生活形态和消费者行为学研究的目的是与意义

在市场愈发多元化的今天，青年女装企业如何才能行之有效的实现其品牌的市场主导地位（或牢牢占据一席之地）。当市场由传统意义上的“企业为了获得收益而向顾客交换产品或服务的场所”，或者说是“消费者的集合”而转向哪怕是以消费者为主导的市场模式——在传统的市场概念中，企业始终处于中心位置，消费者却往往处于被动地位，仅仅是企业销售产品的对象，市场也只是企业获取经济价值的场所。

对消费者而言，在解决了物质的基本问题后，更多想要追求的会是精神的和个性化的体验（这也正是品牌所具有的存在意义）与自主的可实现自我的参与体验。当人们出于自然的期望，围绕着某些共同利益、需求和经验而聚集在一起时，就形成了一些相对稳定的消费群体。如何了解消费者的需求，正确实施定位策略并提供真正被需求的产品与服务，生活形态研究和消费者行为学的一些方法和观点为我们指出了方向。

生活形态是指一种生活的模式或类型，因此，生活形态是针对“群体”而言的，是一群人相似的生活轨迹、生活需求和消费模式。不同类型的生活形态可以凭借个人的活动、兴趣和意见来加以辨别，即从生活观念、生活主张、日常习惯的角度去区分辨别生活世界里形形色色的群体。⁴

生活形态研究是为专项研究服务的基础性监测研究，通过对特定目标群体的生活形态进行研究，来分析并预测当前与未来文化、经济、技术、法律等社会环境下，消费群体的消费观念、能力、心理与行为的状况与趋势，从而为企业长远发展提供参考依据和决策图示。用以帮助企业更深刻地理解市场消费行为并挖掘潜在需求。从消费者的心理和行为的深度破译消费对象的需求密码，在各种同类商品充斥的激烈竞争环境中发现和找到市场空隙，实现差异化行销。

引入“生活形态研究”的目的就是为了在区别不同生活形态的基础上实现差异化行销，最大限度的实现和满足市场需求。通过详细研究消费者的观念、兴趣和行为，辨别和区隔不同消费者所属的“生活市场”，以发现和解读他们的“需求密码”、“生活概念”，从而为目标消费者定位、为品牌定位、为品牌战略决策和概念设计宣传提供依据，最终实现交换关系的互相满足。对社会而言，以此达到行之有效的资源合理化配置，实现“和谐社会”的发展观；从消费者而言，在满足物质需求的同时，实践自我价值与个体性的精神体验；就企业而言，则可实现比竞争对手为顾客创造更多的价值，赢得可持续发展的竞争优势。

⁴庄巧红：《浅谈生活形态研究在媒体调研中的应用》慧聪网行业研究院 <http://www.hc360.com>

从广义上讲，消费者行为学影响生活的方方面面，它研究个体、群体和组织为满足其需要而如何选择、获取、消费、使用、处置产品、和获得服务与体验，以及由此会对消费者和社会产生的影响。传统意义上的消费者行为研究侧重于购买前和购买后的有关活动研究。前者将更有利于从更宽广的视角审视消费者决策的间接影响，以及对供求双方所可能产生的各种结果。⁵

2 消费观念与品牌消费的关系

2.1 消费观念的形成

消费观念是人们进行购买活动与消费活动的指导思想，是消费者心理活动的主流导向，是评判消费行为的基本准则，是人们价值观的重要组成部分，⁶并会受到总价值观的影响。它通过具体的购买活动和消费行为表现出来。通常消费观的形成会受到文化（culture）及由此形成价值观或社会环境氛围等等因素的影响。文化在这里从社会价值观和规范的角度将分为两种来谈：大文化（macroculture）和亚文化（microculture）。

2.1.1 大文化的影响

首先要说的是大文化，或可称之为泛文化（即广义上的文化）——“适应于整个社会的价值观和标志，或者对大多数公民适合的文化，”⁷它是价值观、思想和态度等有意义的符号的复杂组合，它通过一代人传给下一代。大文化为品牌和交流传输方式提供了正面或负面的功能，也定义了消费理论。

具体来讲，大文化从其广泛意义上来看与文化同义，是“知识、信念、艺术、法律、

⁵ 《消费者行为学》（原书第8版）机械工业出版社，2003，（美）Del I.hawkins, Roger J.Best, Kenneth A.Coney 著，符国群等译，P5

⁶ 《品牌定位》乔春洋 编著，广州，中山大学出版社，2005，p89

⁷ 《消费者行为学》（原书第9版）机械工业出版社，2003，（美）Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, James F.Engel 著，徐海 朱红祥 于涛 译，P250

论理、风俗和其他由一个社会的大多数成员所共有的习惯、能力等构成的复合体。”⁸ 它指的是作为社会成员，非个体的互相交流、互相解释，以及价值观、思想、人口、制造品和其他有意义的象征。它被描述为决定社会活动和生产活动⁹互相协调的人类活动的根本。它在某种特定的社会中通过语言或其他形式传播。大文化是一个综合的概念，它几乎包含了影响个体行为与思想过程的每一事物，它是一种经由习得的行为而不包括遗传或本能行为与反应，它广泛而确实地影响着人们的行为，¹⁰却很少对什么是合适的行为给予详细规定。鉴于大文化本身的特性，它就犹如呼吸的空气一般，虽然我们总是与同一文化下的人们一样行动、思考、感受，却很少会意识到它的影响，而却又时时刻刻被它影响着我们的生活与行为。在排除其性质突变的情况下，它都会被人们作为既定事实接受。

大文化主要通过为个人行为设置较为宽松的行为“疆域”、“边界”，或我们通常所说的源于文化价值观——社会大多数成员所普遍接受的信念——的规范，通过影响诸如家庭、大众媒体的功能来发挥作用。它为特定情况下人们所应当和不应当的行为作了规范。它为个人和家庭生活方式的演变提供了一个大体的构架。

文化价值观

文化价值观为社会的大多数成员所信奉，被认为应为社会所普遍倡导的信念，它能形成一定的社会规范以及不遵守这些规范时的惩罚——可能是轻微的不认同或整个群体的抛弃不一而定，通过规范与惩罚而最终影响人们的消费模式。

影响消费行为的价值观有很多，并随文化而异。从广泛意义上可分为三种形式，即他人导向的价值观、环境导向的价值观、自我导向的价值观。¹¹文化价值观对个体行为的影响可能是多方面的，但对消费者行为影响最深远、最基本的都可以归入其中的一种形式或类别。

(一). 他人导向价值观

他人导向的价值观。这一类价值观反映的是社会与个体之间、个体与群体之间以及群

⁸ For a through discussion of the meaning of culture ,see D. J. Mc Cort and N. K. Malhotra,“Culture and Consumer Behavior,”*Journal of International Consumer Marketing*, no. 2(1993)

⁹ 《消费者行为学》(原书第9版), P248

¹⁰ See W.J. Mc Donald, “Developing International Direct Marketing Strategies,” *Journal of Direct Marketing* ,Autumn 1994, pp.18-27; W.J. Mc Donald, “American versus Japanese Consumer Decision Marketing,” *Journal of International Consumer Marketing* 7, no.3(1995), pp.81-93; and J. B. Ford, L. E. Pelton, and J. R. Lumpkin, “*Journal of the Academy of Marketing Science*,” 1995, pp.120-31;

¹¹ 《消费者行为学》(原书第8版), P42

体彼此之间应如何相处或建立何种关系的基本观点和看法。这些看法会对消费者行为和品牌营销活动产生巨大的影响。

以个人与群体的关系来看，个人与群体价值观被认为是区分不同文化的关键因素之一，¹²它对个体的自我概念和自我意识具有决定性影响。¹³来自不同文化背景的消费者会在这一价值观上一般会存在差异。据霍夫斯泰的一项研究发现，美国、澳大利亚、英国、加拿大、荷兰和新西兰的文化特别强调个人主义，而中国、韩国、墨西哥、日本和印度的文化则更多的带有集体主义色彩。¹⁴

因此在多数亚洲社会，品牌作为一种身份符号，其作用已远远超越了产品本身的内在特征。购买一件奢侈品或一个显示地位的品牌产品，就相当于购买了一张“俱乐部会员证”，或者一种“我也像你”的标记。如果品牌是具有如此威力的标记，那么，人们对它格外忠诚也就不足为奇了。¹⁵

在品牌消费的社会，按二元对立结构的类群观点来看，青年女装品牌就可以被看作是区分“我群”与“他群”标志。并以此构建区分于“他者”的“我群”。因此，服装品牌在某种程度上就成为代表了某种生活方式、生活概念、生活观点以及生活态度等等的符号。从本次在北京地区进行的对年轻消费者品牌关于青年女装的随机抽样调查结果可见（表1），消费者在购买品牌青年女装的多个原因中，作为品牌群体区分作用的两项——社会群体认同与文化认同的和占了10%的比例，而就潮流认同，以流行趋势为追随目的则有14%的比例。

¹² F. Hansen, "From Life Style to Value System to Simplicity," in *Advances in Consumer Research* XXV, ed. J. W. Alba and J. W. Hutchinson (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998), pp.181-95

¹³ S. Abe, R. Bagzzi, and P. Sadarangani, "An Investigation of Construct Validity and Generalizability of the Self-Concept"

¹⁴ G. Hofstade, *Culture's Consequences* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1980); and F. Zandpour et al., "Global Research and Touch," *January of Advertising Research*, September 1994, pp.35-63

¹⁵ C. Robinson, "Asia Culture," *Journal of the Market Research Society*, January 1996, pp.55-62

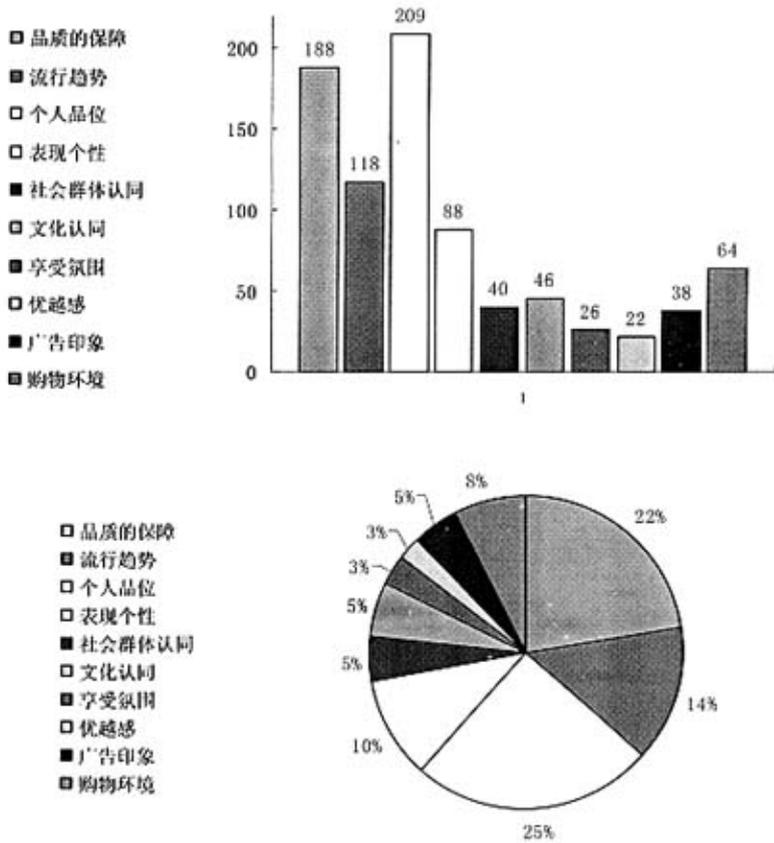


表 1 选择购买品牌青年女装的主要原因

(二). 环境导向价值观

环境导向的价值观反映社会对其与经济、技术和物质环境之间相互关系的看法。

在一个地位和等级取向的社会里（指人们将权力、权威、地位以及财富的不平等视为自然和内在现象，或在多种程度上接受这种现象），对功能上不相上下的商品，人们往往以价格高低、品牌声望的大小为主要的选择标准。在日本、中国香港特别行政区、新加坡、菲律宾、印度尼西亚等多数阿拉伯国家的消费者通常对那些有尊贵形象的著名品牌情有独钟。¹⁶

从北京地区的随机抽样调查来看，消费者在品牌青年女装的选购问题上，对于“优越感”的认可度表现并不十分突出，本次抽样调查的结果仅为 3%，见（表 1）。

¹⁶ G. Hofstade, *Culture's Consequences* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1980); and F. Zandpour et al., "Global Research and Touch," *January of Advertising Research*, September 1994, pp35-63

（三）. 自我导向价值观

自我导向的价值观反映的是个体认为应该追求的生活目标以及实现这些目标的途径、方式。同样，它对消费行为和市场营销具有重要意义。

我们可以从物质性与非物质性的角度来看，物质主义或实利主义有两种形态：工具性实利主义和终极性实利主义。前者是指人们获得产品、物件是为了进行某些活动，如购买服装是为了保暖蔽体。后者则是指这样的一种情境，就像很多人收藏艺术品并非是为了将其作为获利或达到其它目的的手段，而是为了获得拥有艺术品本身所产生的那份快乐。¹⁷正如品牌女装消费者想要获得的，不仅仅是服装本身的基础功用。购买品牌青年女装的消费者，在很大程度上是为了追求保暖蔽体之外的其他因素，如：个人品位、品质的保障、流行趋势、表现个性等。在本次北京地区的抽样调查中，这几项在消费者购买品牌青年女装的原因中分别占了：个人品位 25%、品质的保障 22%、流行趋势 14%、表现个性 10%（见表 1）。

全球青年文化

此外，在谈大文化的同时，值得注意的是在全球范围内所形成的青年文化。有证据表明，世界范围内的青少年至少享有某种共同文化的某些方面。百事可乐负责国际广告的副总裁兰瑞·麦肯托斯（G.B.Yovovich）曾指出：“青少年组成了世界人口的一个巨大且快速增长的部分，代表了人类历史上第一个真正意义上的国际市场。”当今世界的青年人不仅趣味、偏好类似，而且穿着打扮也趋于同化。促成这种共同文化形成的主要力量被认为是大众传媒、流行音乐以及共同崇拜的体育或电影明星等，他们所具有的号召力非同一般，所以很多品牌在条件允许的情况下会选择明星作为形象代言，以此扩大在世界各国的影响力和号召力。

2.1.2（社会阶层）亚文化的影响

这里要说的第二种文化——亚文化是指限定群体或者部分消费者的价值观和标志。它较之于大文化而言属于次级文化。它通过这些消费群体的年龄、宗教、民族、社会阶层或者全部特征进一步定义。¹⁸

亚文化通常可以由社会阶层来定义的——一种相对固定统一的对社会中人的划分，因

¹⁷ 《消费者行为学》（原书第 8 版），P50

¹⁸ 《消费者行为学》（原书第 9 版），P250

此可以用社会阶层的形式来描述。社会阶层 (social class) 被定义为在社会中相对永久和具有同一性的分隔部分。在相同的社会阶层中, 根据是否拥有相同或相似的价值观、生活方式, 有类似兴趣、财富、地位、教育、经济地位、行为等因素, 个人或者家庭被归类为不同的分隔部分。并且还有阶层成员的概念, 无论个人是否意识到他和别人相同的地位, 阶层成员都可以被描述成一个统计学的范畴。¹⁹可以区分不同社会阶层的因素包括职业、教育、友情、讲话方式以及财产, 其他因素包括能力、社会威望、阶层。²⁰消费行为研究侧重于社会阶层因素, 这是由于消费者作出购买决定时, 有不小的一部分原因是由于社会阶层的影响。

与社会阶层相关的另一个概念是地位群体, 它会影响人们的购买和消费。地位群体 (status groups) 反映的是每个阶层中对社区生活方式的期望, 以及对各个阶层正面、负面社会预算的信任。简单的说, 阶层是通过与产品和物品的获得多少而划分层次的, 而地位群体是根据生活方式及消费商品的原则而划分的²¹。然而在实际的应用过程中, 将地位和阶层联系起来看待能使研究消费行为更充分, 因为地位通常指群组中人们对他人的尊重程度。

如果 20 世纪上层阶层群体的形容词是贪婪和表面浮华, 20 世纪 90 年代变成了自我价值和自我实现, 那么 21 世纪的近些年, 专家们则发现富裕和实用主义成为了主导。Chanel、GUCCI、YSL、Armani、Versace, 这些堪称奢侈品的顶级品牌, 正是在这样的背景下纷纷进入世界各大城市, 在各地开起了旗舰形象店, 以求吸引更多富裕了的追求时尚与实用品质并重的消费者。

决定社会阶层的因素

个人所成长的家庭环境通常会成为决定其社会阶层的主要原因。尤其是来自父亲工作方面的影响, 母亲其次。²²对社会阶层的研究, 在今天包括了大城市中成千上万的对社会阶层衡量手段的研究, 以及关于社会阶层与性别、道德和教育的互相作用, 以及社会阶层对贫困、经济政策的影响。深入研究的结果表明有 9 个因素, 归为 3 大类成为决定社会阶层的重要因素。²³它们分别是: 经济因素——职业、收入、财富, 互相关系因素——个人

¹⁹ 《消费者行为学》(原书第 9 版), P274

²⁰ Daniel W. Rossides, *Social Stratification* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1990)

²¹ Max Weber, in H. H. Gard and C. Wright Mills, eds., *From Max Weber: Essays in Sociology* (New York: Oxford University Press, 1946), pp193

²² Excerpts from Kenneth Labich, "Class in America," *Fortune* (February 7, 1994), pp114-126

²³ Reprinted with permission of Wadsworth, Inc. from Dennis Gilbert and Joseph A. Kahl, *The American Class Structure*.

威望、联系、社会化，政治因素——权利、阶层意识、变动迁移。对于消费者分析家而言，其中的6个因素对于理解消费者的社会阶层是很有帮助的。它们就是职业、个人表现、互相作用、财产、价值取向和阶层意识。

(一). 职业

在大多数消费者研究中，职业是社会阶层最好的独立表征。消费者从事的工作影响着他们的生活方式和消费方式。要注意的是，有时人们会把收入和社会阶层划上等号，虽然收入与社会阶层是有一定关系，但社会阶层并非完全由收入决定。从事不同职业的消费者对于品牌的选择通常会有不同的见解。

从本次在北京地区的调查结果——消费者在选购品牌青年女装的原因上可以发现，除了品质的保障和个人品位作为选择购买品牌服装的主要原因外，其它的选项，从流行趋势、表现个性、社会群体认同、文化认同、享受氛围、优越感、广告印象到购物环境，不同职业的消费者会各自有不同侧重点，详见表 2-1、2-2、2-3、2-4、2-5、2-6。

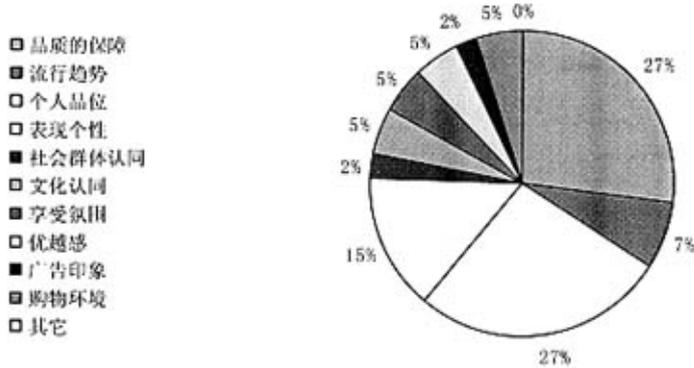


表 2-1 企业（公司）管理人员

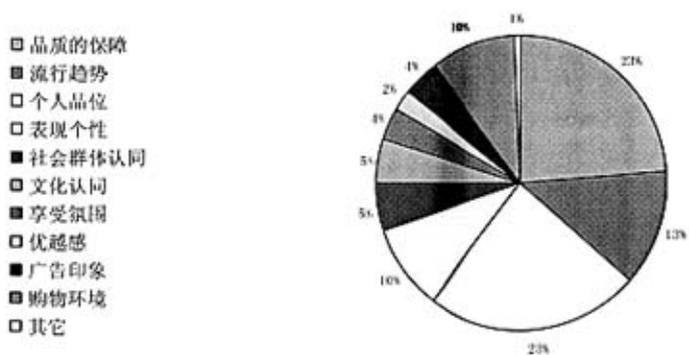


表 2-2 公司职员

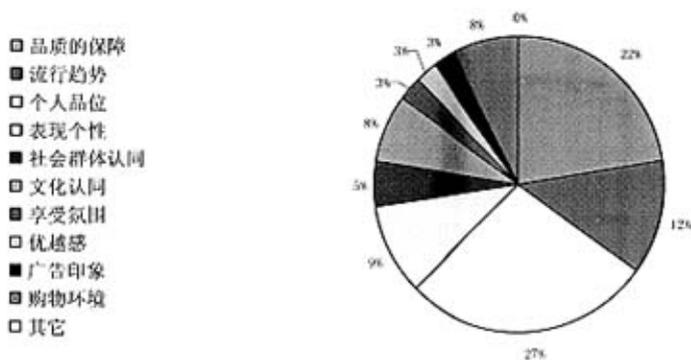


表 2-3 国家机关干部

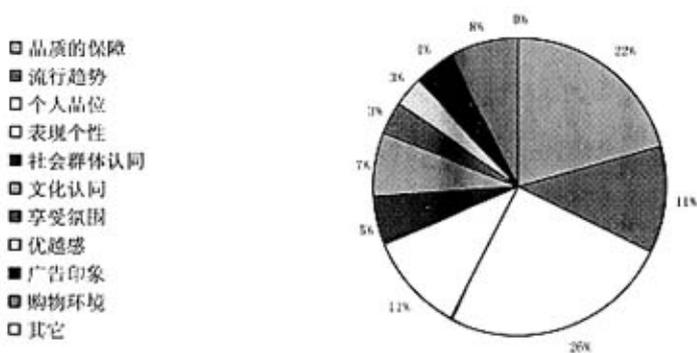


表 2-4 科教文卫人员

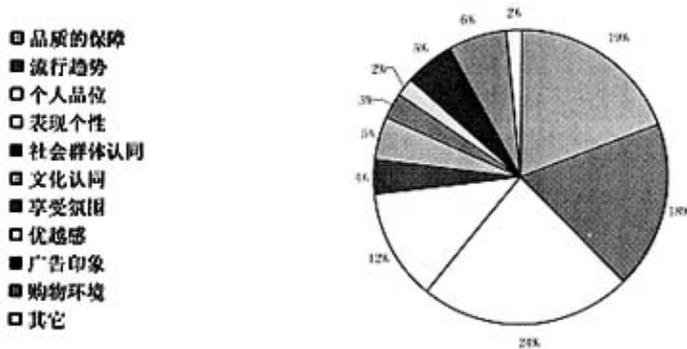


表 2-5 学生

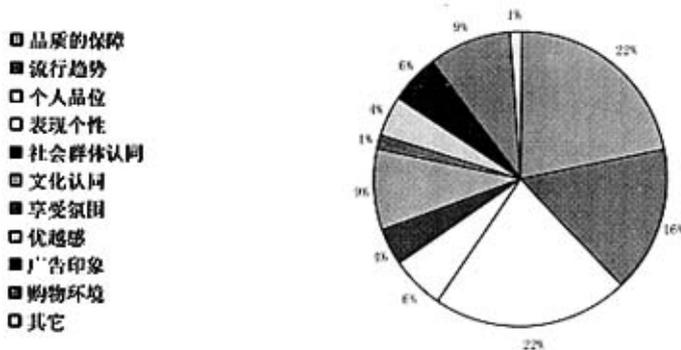


表 2-6 自由职业者

(二). 个人表现

个人的地位通常会受个人的表现影响，像事业成功所带来的荣誉。即使收入并不能完全代表一个人的社会阶层，但在一定的职业范围内，它可以作为衡量个人表现的尺度。个人表现也包括与工作无关的追求。像和蔼可亲、乐于助人、值得信赖等等好声望都有利于提高一个人的地位。同样的，穿着名牌服装所带来的可能就是对于高层次品位的肯定。

(三). 相互作用

人们通常都喜欢和与自己有相似价值观或行为方式的人在一起。这样形成的群体关系以及相互作用被认为是一个人社会阶层的决定因素。个人威望、人际关系和社会中的相互关系是社会阶层的核心。社会阶层行为和价值通常在当儿童成长为少年时就已经清晰的定位了。同时社会阶层行为和价值也根据这样的社会因素而区分，比如自尊。²⁴相互作用将

²⁴ David H. Demo and Ritch C. Savin-Williams, "Early Adolescent Self-Esteem as a Function of Social Class," *American*

影响对同一社会阶层群体成员间的消费观念产生相互影响。

（四）. 财产

财产可以说是阶层的标志，它可能会因此而带来与其相符的品位。它帮助我们分析为什么不同阶层消费者购买不同的商品或品牌。比如与此相关的“炫耀消费”——人们总是有向别人炫耀所购买奢侈产品的能力的愿望。因此，中产阶级家庭可能会买一般级别的地毯，但富裕家庭则会购买昂贵的进口地毯，即使两者的价值相同也不例外。²⁵

财产是与财富紧密联系着的。财富是未来财富的资料来源，它保障家族，及其下一代维持其高级地位。财产作为财富的象征，就显得很重要了。它代表了个人的社会阶层。有些品牌、产品就定义为地位的象征，因为它们仅仅在高等或中等阶层中被使用。对那些努力想成为更高阶层想和这些阶层搭上关系的人来说，购买这些品牌的产品，就可能出于建立这种联系和显示这种身份的愿望。

（五）. 阶层意识

社会阶层的一个重要因素就是阶层意识。这是个人对自己所处的拥有共同的政治经济利益的社会阶层与其它阶层不同的认识态度。从某种程度上来说，个人对自己的社会阶层的认识的多少决定个人的社会阶层。因此，针对高端社会阶层的品牌广告经常由于阶层的性质而显得富贵，而针对低社会阶层的广告如果使用这样的诱惑方法就可能不会有很好的效果。

社会阶层与消费者行为

社会阶层以许多不同的方式影响消费者的行为。像一些消费者阅读《周末画报》、《Vogue》、《青年视觉》、《国家地理》等等这样的报刊杂志，主要就是因为它们的内容涉及了大量的社会阶层话题，这些阶层也正是读者所在的或者是他们渴望成为的社会阶层。这些报刊杂志向大多数消费者展示高层次品牌产品的广告，或刊登一些反应专门主题和对丰富社会阶层生活有重要意义以及动机的文章，像有关时尚、艺术、手工艺、家居、自然、科技、时尚等等思想意识为主题的内容。²⁶

同时，消费者也常常会把产品的品牌和服务与特定的社会阶层联系起来。尤其那些以

Journal of Sociology 88 (1993), pp763-773; Viktor Gecas and Monica A. Seff, "Social Class and Self-Esteem: Psychological Centrality, Compensation, and the Relative Effects of Work and Home," *Social Psychology Quarterly* 53(1990), pp165-173

²⁵ Hirschman, "Secular Immortality and the American Ideology of Affluence"

²⁶ 《消费者行为学》（原书第9版），P275-277

高品位著称的像 Chanel、LV、Gucci 等等这些价值不菲的名牌产品，通常都会被看作是身份、财富或是地位的代名词而备受推崇。

社会阶层特征与品牌定位

社会阶层可以说是制定品牌定位策略的一个重要概念。它的重点在于在消费者心目中塑造对产品性质、品牌风格的看法。只有对目标市场特征有了全面的了解，对市场需求产品的性质有了明确理解，才能更加有效地完成策略定位。往往社会中想要成为高一级社会阶层的人总比实际在这一阶层的人要来得多。正如很多购买名牌服饰的消费者，并不一定真正拥有实际消费能力。据 Grey Advertising 的市场调查员估计，只有少数几百万的美国人能够真正享受富裕收入所能支持的生活，但有大约 10 倍于这个数字的人使用通常被认为是高阶层人使用的产品。²⁷就北京地区关于购买品牌青年女装的抽样调查中，当问到在经济条件还能承受的情况下，是否会攒钱来购买觉得昂贵的高品质品牌产品时，多数受访者表示愿意。在大部分情况下，潜在的购买者也是不容小觑的消费群体，她们会因为某品牌与个人所期望的品位相符，而追求流行趋势、个性表现、以及高品质的生活而成为该品牌消费群中的一员。

2.2 消费观念对品牌消费的影响及品牌对消费行为的作用力

2.2.1 消费观念决定品牌消费的方向

不同的个体通常会有不同的消费观念，在一定的社会背景中，很多人会形成相类似的消费观念。而在个体的消费行为中，不同的消费观将互相作用，最终决定品牌的消费方向。在消费活动中，何种消费观会占主导，将对品牌消费的方向起到决定性的作用。以下是一些常见的典型消费观念：

一. 实用型消费观念

实用型消费观念体现在注重产品本身的质量和功能，它讲求产品的实用性和科学性。在实用为主导的消费观的引导下，这类消费者很少会在消费过程中出现盲目购买的可能，购买动机与购买行为的表现相对于别的消费者要显得成熟。值得注意的是，产品的首要功能就是使用，而实用型消费观念是绝大多数消费者会持有的基本消费观。因此对于品牌形

²⁷ Jaclyn Fierman, "The High-Living Middle Class," Fortune(April 13, 1987),pp27

象的塑造而言，品牌的实用定位任何时候都会有市场，并且也应该是品牌定位的基础。

二. 个性化消费观念

如今的生活方式已经越来越多元化，多数人尤其是年轻消费者的自我意识正在迅速增强，个性化的消费观念也呈现愈来愈显著的趋势。她们追求独立的个性，希望自我价值得到确立，期望拥有与众不同的独特的个性化形象，她们力求通过个性化的品牌产品和消费展示与众不同的自我。因而普通大众化的产品与品牌形象就再不能满足以此消费观为主导的群体。只有充分挖掘个性化的消费观念、开发具有多元化特色的产品，建立与众不同的品牌形象，才能迎合个性化的消费观念，并为品牌的定位找到支持点。

三. 炫耀型消费观念

这种消费观通常会出现在一部分收入水平较高但又自信不足的消费者的消费观中，他们往往会十分在意他人对自己的评价。在消费过程中，他人的评价通常会被作为一个极为重要的衡量标准。他们通常期望通过得到他人的称赞，来确定自己生活的富裕、地位的优越、消费的品位等等，通过获得他人的赞美、羡慕乃至惊讶的炫耀行为来寻求心理上的满足。通常只有名牌服饰才有可能成为他们的炫耀物。因此，这部分消费群体形成了一个高档产品的细分市场。

四. 攀比型消费观

在购买动机上，持攀比型消费观的消费者通常不是出于迫切的实际需要，而只是为了胜过他人。持有这种消费观念的人往往会为了盲目追赶他人，而追求高档、名牌，在这种消费观引导下的消费行为中，通常感性因素代替了理性因素。但他们的经济实力和客观条件未必能满足实际持久的消费行为。攀比型消费观属于非理性的消费观念，通常也不应该作为品牌定位的有效的主流立足点。²⁸

2.2.2 品牌形象对消费行为的影响

总的来说，品牌形象是消费者通过直接消费产品或是受到广告、传媒或是亲友的影响，对某个品牌的产品、服务和理念文化等的总体认识评价和态度。²⁹换句话说，品牌形象可以理解为是对某种品牌的图式记忆。³⁰它包含目标消费者对产品属性、功能、使用情境、

²⁸ 《品牌定位》，p89-90

²⁹ 《视觉营销》纺织工业出版社，2003，马大力编著，p10

³⁰ E. W. Anderson and S. M. Shogan, "Repositioning for Changing Preference," *Journal of Consumer Research*, September 1991, pp. 219-32; A. L. Biel, "Converting Image into Equity"; and P. H. Farquhar and P. M. Herr, "The Dual Structure of Brand

使用者、制造商与经销商之特点的理解。品牌形象是消费者对某个品牌所形成的认识。³¹成功的品牌形象能影响消费者对品牌的态度，通过建立消费者与品牌的紧密联系——以产生有利的想法和情感，使消费态度变得积极，进而与消费观对应找到有效激发点，对消费行为作出指导。

青年女装不只是一种普通的消费品，介于它的符号层面的意义，使它具有了一种情感化的色彩，在很多情况下，它暗示了一个人所渴望的形象和生活方式。它穿着在人们身上，成为消费者自我形象的重要部分。而成功的品牌青年女装不会，也不应该只是一种商品。它被赋予了某种附加的真实情感，附加给了这种普通的基本消费品以某种强烈的新信息。

服装品牌说穿了是一种借助产品推销梦想的方式，它能使个体通过品牌的体验实现身份交替的错觉。³²各大品牌都通过将大量的资金投入品牌广告，品牌形象店来塑造各自的理想形象，来对消费者施加影响。

品牌能把世俗的、功能性的服装产品转变成为一种时尚，更重要的是它不只是向消费者提供一种样式，它还传递着一种信息，而这也恰恰正是关键所在。时尚与形象相关，且被注入情感——一种强烈的、激动人心、不同凡响、真实的信息后，它能告诉别人穿着它的人是谁，以及为什么这么做。品牌旗下销售的不仅仅是产品，它还能提供关于品质、品位等等的保障，以及生活情趣及方式的展现。最重要的是它的难以模仿性，它通过提供个性化的文化，来满足消费者不同的文化品位与生活方式的优质体验。以独特的品牌形象来寻求与消费者的观念相一致的定位点，牢牢抓住消费者的心。因此也只有建立了成功的品牌形象才有可能建立相对稳定的市场份额，拥有忠实的消费群体。

2.2.3 从动机、个性和情绪看品牌可实现的影响力

情绪因素在消费者决策和品牌形象战略中同时起着很重要的作用。消费者动机是促使消费行为发生并为消费行为提供目的和方向的动力。个性反映个体对一系列重复发生的情境所做出的共同和一致的反应（行为）。情绪是影响我们行为的强烈且难以控制的情感。³³

Associations”；both in *Brand Equity and Advertising*, ed. D. A. Aaker and A. L. Biel (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993) p67-82 and 263-77

³¹ R. H. Coulter and G. Zaltman, “Using the Zaltman Metaphor Technique to Understand Brand Images,” in *Advance in Consumer Research XXXI*, ed. C. T. Allen and D. R. John (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994), p501-07; and D. Padgett and D. Allen, “Communicating Experience,” *Journal of Advertising*, Winter 1997, p49-62

³² 《开花的身体：一部服装的罗曼史》上海社会科学院出版社，2005，罗马，p175

³³ 《消费者行为学》（原书第8版），P341

在消费行为发生的过程中这三个因素关系密切，相互影响。

一. 动机

同款的衬衣，因为有品牌和无品牌而售价不同，出于追求品质或是品位的消费者会愿意花几倍于无品牌产品的钱而来买这件有品牌的，其根本动机又是什么？从上文表 1 可以看到品牌青年女装的主要购买原因。按马斯洛（Maslow）提出的动机需要层次理论体系——需要的 5 个层次：生理需要、安全需要、归属需要、尊重需要、自我实现的需要，这里可以归纳为几种主要的动机。其一是安全动机，在大商场或是专卖店出售的品牌产品有品质的保障。其二是归属动机，个人也认为可称为追求时尚趋势，我们的时尚选择总是根据当时的文化和逻辑筛选出来的。德国哲学家康德（Immanuel Kant）说的好：“做一个时尚的小丑比做一个没有时尚的小丑要好。”一种文化只接受它认可的事物，容忍它不讨厌的东西。康德就认为，时尚短暂的理想状态是不可避免的不幸，任何人都不能逃避它，应该考虑如何与之相处，或者接受这个非常规的社会区别产生的后果，那就是从属于某种亚文化带来的恶名。所以，时尚并不总是与好品位有关，它与个人身份相关，它既为个体创造一种归属感，又为别人增加一种接受某一个体的不同寻常之处的方法。如果别人认为此人“合乎时尚”，这说明此人和同一团体的人们拥有同样的特点。³⁴品牌服饰所具有的文化背景与对时尚潮流的敏感度，可以帮助其穿着者相互之间实现品位或身份地位等的认同。其三为尊重动机，它可以解释为穿品牌特别是名牌，是一种地位、优越感、自尊、声望或是成就感的体现，穿品牌尤其是名牌服装，无疑已经被很多人认为是显得更有品位与档次的好方法。最后是自我实现的需要，品牌选择的过程，往往也就是自我价值层面体认实现的过程。

这四种动机在实施品牌形象策略层面上的含义可以表现为：

·安全：强调款式、质地、剪裁等的品质表现，以及优秀的服务及售后等品牌的实力保障。

·归属：强调文化背景及由此展现的独特个性，对某种生活方式的展现。

·尊重：强调独一无二的品位，与之相符的高价格，商场专柜及形象专卖店的销售通路与形象展示。

·自我实现：强调价值的追求方向与实现自我的方式。

³⁴《品位》(美)彼得·特里福纳斯，谢天海译，北京，中信出版社，2005

动机可以解释为行为的原因，它刺激和促使行为反应并为这种反应指明具体方向的内在力量。动机也是为什么个体会做某事的原因。³⁵从服装品牌的消费动机来看，消费行为的背后存在着相当复杂的动机。成功的品牌形象能在实现最低限度的基本动机获得满足之后，将更高级的动机激活，以此为消费行为提供目标，并成为引导其发展方向的动力。

消费行为的发生通常是在显性动机与隐性动机的共同作用的情况下才发生的。消费者通常能意识到并且愿意承认导致他们行为的一些动机。这些动机被称为显性动机。在另外一些时候，消费者可能会不愿意或者也不能承认影响到她们行为的动机，这动机通常被称为隐性动机，而它在消费过程发生的期间往往是不可或缺的动因。形象成功的品牌总能通过广告宣传等方式，将直接诉求与间接诉求的方式完美的结合在一起，来促发显性动机与隐性动机的同时作用，使期待中的消费行为发生。

二. 个性

消费者的行为目标因动机而促发，不同的消费者则会因个性的因素而通过不同的行为来实现目标。个性是个体在面临相似情况时作出有特性反应的倾向。³⁶

个性常被认为能够轻易的描述出来。关于个性的本质，其研究价值及如何对其进行衡量都还存在着争议，但这个概念对于日常生活中的每个人却是真实存在而具有意义的，它存在于我们每个人的身上，有助于我们描述并区分不同的个体。

每个人都可能具有很多个性特征，个性的某些方面会因我们处于不同的环境而被诱发。像浪漫主义或是正统主义这样的个性因素就在消费活动中起着潜在的作用，浪漫可理解为“有激情、富于想象力和创造力、凭直觉行事，被感觉而不是事实所支配。”正统则是“诚实、朴素、冷静、节俭、恰如其分”。而据有关调查表明，被视为“浪漫”类的人比“正统”类的人更喜欢到气候宜人的地方度假并参加冒险类的活动。³⁷也正因为这样，往往是富于挑战性的品牌形象可能会更加得到“浪漫”类的人群的青睐多于“正统”类的人群。

正如消费者拥有个性特质，品牌也可以像人一样具有个性。许多消费品因品牌而拥有个性，³⁸品牌青年女装更是如此。消费者往往会喜欢那些拥有她们所喜欢的品牌个性的产

³⁵ 《消费者行为学》(原书第8版), p342

³⁶ 同上, p350

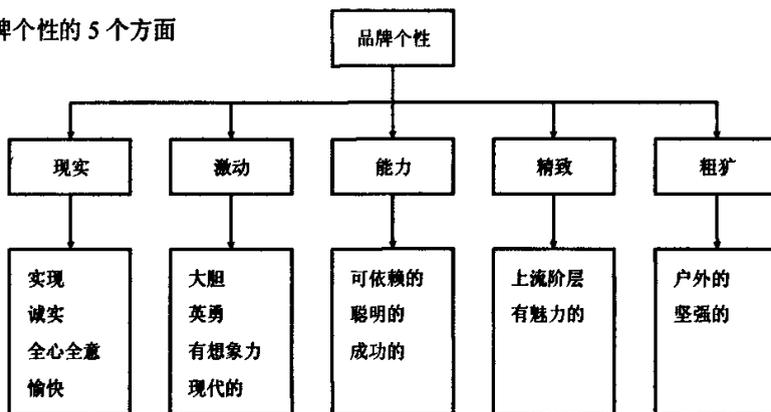
³⁷ M. B. Holbrook and T. J. Olney, "Romanticism and Wanderlust," *Psychology & Marketing*, May 1995, p207-22

³⁸ J. J. Plummer, "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, January 1985, p21-23

品。也相对的会接受甚至喜欢那些描绘她们自己个性或她们所期望拥有的个性的品牌。具有不同风格个性的品牌服装被不同类型的消费购买或在不同的场合穿着。消费者会倾向于购买那些与她们自己具有相似“个性”的产品或那些使她们感到能使自己的某些个性弱点得到补偿的产品。像本次调查中，在选择表现个性作为购买青年品牌女装原因的 10%的消费者中，（见表 1）有表示是因为品牌的个性与自己本身的风格相符合，而也有表示是因为品牌所展现的个性正是自己所希望的，能通过穿着这样的服装体现出来的。

品牌个性使消费者对品牌的关键特性、表现、功能和相关服务产生预期，品牌个性往往是消费者与该品牌建立长期关系的基础。不同个性的品牌各自迎合的目标消费群显然也是不同的。不同的消费者对于不同个性的品牌所作的反应自然也不尽相同。有关研究发现，消费者从 5 个基本的方面感知品牌的个性，每个方面都由几个因素组成（图 3）³⁹，因此，无论承认与否，品牌个性是确实存在着的，并对目标市场的消费者的消费行为产生实实在在的影响。籍由品牌人们可以通过多种途径帮助表达自己的个性。⁴⁰

图 3 品牌个性的 5 个方面



源于品牌个性的感觉

有多种感觉和感情能与品牌个性相连，正如有许多感觉和情感与个体相连一样。一些品牌热情而奔放，像 Versace 等等；有些品牌则含蓄而典雅，像 Chanel、Armani，穿着不同的品牌可能会帮助产生不同的某种感觉和情感。它们成为可以帮助自我表达的一部分。

作为符号的品牌

品牌可以表达个体的个人形象，除此之外，特别是那些著名的品牌，还具有可观的社

³⁹ Reprinted with permission from the *Journal of Advertising Research*, published by the American Marketing Association.
J. L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," August 1997, p352

⁴⁰ 《创建强势品牌》(美)戴维·阿克(David Aaker)著；吕一林译 北京，中国劳动社会保障出版社，2004，p119

会影响力。人们会通过观察个人的穿着服装来评价和诠释个体，因此，当涉及到社会阶层识别时，像 Chanel、CUCCI、YSL、Armani、Versace 这些象征身份地位的堪称奢侈的顶级品牌，也就自然而然的以其鲜明的符号性特色，将穿着它的个体区别于其他个体。

成为自我一部分的品牌

最终级的个性表达发生在品牌成为自我延伸或整体一部分时。⁴¹就像有些人也许需要在一个慵懒的星期六下午，穿上 LEVIES 501 牛仔裤，才能完全感觉到周末的来临。品牌正是通过与某些人建立整体的关系，从而实现了品牌个性的延伸，对消费者的消费行为产生巨大的影响。

从消费者行为的角度看，鲁塞尔·贝尔克（Roussel Belker）指出事物可以超出代表自己的范围，成为自我的一部分。⁴²并进一步指出成为一个人延伸自我的品牌：是一个人自我识别的核心；与自我存在深刻的情感归属；在某种程度上受到个人“控制”。⁴³

三. 情绪

情绪可以被定义为一种相对来说会控制且影响我们行为的强烈情感。⁴⁴所有的情绪体验都可能有一些共同的方面。情绪通常由环境中的事件引发。像愉快、悲伤往往是对一系列的外在事件的反应。

情绪体验的另一个特点是“认知性思考”。情绪往往（尽管并非必然）伴随着思考。⁴⁵思考的类型以及我们“理智地”进行思考的能力，会随着消费者情绪的类型和程度而变化，极端的情绪反应则可能引发不适合的想法或行动。

情绪也与某些相关行为相伴随或相联系。尽管这些行为同一个体在不同时间和情境下均存在差异，以及各种情绪仍然与一定的行为形影相随。

最后，情绪包含主观情感。事实上，当提到情绪时，往往指的就是情感成分。喜悦、悲伤、愤怒、给人的感觉很不相同，这些主观确定的感觉正是情绪的核心。通常“情绪”

⁴¹ 《创建强势品牌》，p119

⁴² 同上，p119

⁴³ 同上，p120

⁴⁴ For a though discussion, R. P. Bagozzi, M. Gopinath, and P. U. Nyer, “The Role of Emotions in Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1999, p184-207

⁴⁵ P. U. Nyer, “A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1997, p296-305

这个词也用来指某种可辨认的、特定的感觉。⁴⁶

（一）. 情绪的激发

情绪通常分为正面或负面两种，消费者会积极寻找那些能激发其情绪的产品。⁴⁷大多数的情况下，人们都会希望获得正面的、积极的情绪。成功的品牌通常会通过树立某种能激发消费者正面情绪的形象，作为主要的利益构筑点，以此在情感上获得消费者的认同。

（二）. 情绪缓解

有很多情绪会令人感到不愉快。像悲哀、无助、愤怒这样的情绪很少会被人喜欢。在面对这样的状况时，优秀的品牌形象可以通过像消除无助感、体验刺激、引发渴望这样的方式为利益点为品牌建立与消费者良好的沟通通路，从而建立正面的联系，激发促成目标受众的消费行为。

（三）. 品牌广告中的情绪

情绪以一种高度激活的心理状态为特征。它会由于被激活而变得警觉和活跃。在高度激活的心理状态下，情绪性信息较中性信息更可能得到更加全面的处理。在这样的状况下，受众就可能会花更多的精力进行信息处理和更可能注意到信息的各个细节。

广告中的情绪性内容增强了品牌的吸引力和持续力。比起中性的广告，那些能激发欢乐、温馨等的正面情感反应的广告更能引起人们的注意，也更能得到受众的喜爱并被记忆。

48

经由经典性条件刺激，重复置身于能引发积极情感的广告下可以增加受众对品牌的喜爱程度。条件刺激（品牌名称）与无条件反应（积极地情感）的配对和重复出现，最终将使消费者听到或见到该品牌的时候就会产生积极的情感。⁴⁹

对品牌的喜爱也可能以一种直接和高度介入的方式出现。⁵⁰人们很可能就因为只有一次或几次接触一个与情绪性广告，就简单的认为这是一个不错的品牌产品。或者仅仅因为

⁴⁶ 《消费者行为学》（原书第8版），p354

⁴⁷ N. V. Rama, P. Chattopadhyay, and W. D. Hoyer, "Do Consumers Seek Emotional Situations?" in *Advances in Consumer Research XXII*, ed. F.R. Kardes and M. Sujan (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995) p537-42

⁴⁸ 《消费者行为学》（原书第8版），p357

⁴⁹ 同上, p357

⁵⁰ E. A. Groenland and J. P. L. Schoormans, "Comparing Mood-Induction and Affective Conditioning as Mechanisms Influencing Product Evaluation and Product Choice," *Psychology & Marketing*, March 1994, p183-97

喜欢该广告而喜欢上广告的产品。这是一种比条件反射更主动的意识过程。

包含情绪激发成分的广告经由条件反射或直接评价增强吸引力，加深受众认知处理与记忆程度，同时增加受众对品牌的偏好度，从而促使消费行为的发生。

3 品牌标识设计在青年女装品牌战略实施中的作用与意义

3.1 品牌视觉形象设计与青年女装品牌塑造的关系

3.1.1 关于品牌文化与品牌个性

一. 品牌的内涵——文化

作为一种强大而脆弱的资产，我们说品牌是一种承诺，它存在于消费者印象中，是关于产品或企业的声誉和期望。它通过情感建立联系，并以其独特的文化风貌阐述精神内涵，以此实现情感诉求与共鸣，从而以独特的文化造就起宗教般的殿堂，建立起强大的品牌忠诚度。因此品牌更像是一种文化象征，它意味着一种时尚、一种生活方式和情感的回忆，当它渗入商品、产品乃至一切的市场行为中，就形成了品牌文化。品牌与文化有着一种天然的联系，翻开时装史我们就会发现，尤其是作为时尚代名词的女装名牌。自“品牌”一词产生伊始，它便与各个时期的思潮或文化现象有着不可分割的联系——无论是新艺术运动、波普艺术还是与摇滚乐同栖同宿的朋克精神——可以说它就是某种文化、精神的代名词。女装品牌，无论从其商品物质层面还是消费行为层面本身来看，都最大限度的体现着市场与消费的文化本质，品牌包含了文化的同时，文化也就成了品牌的本质属性，并以此体现它所具有的精神性。

从人类社会生活实践的三个阶段——量的消费阶段；质的消费阶段以及精神消费阶段——来看，品牌也可分为三个层次：基本层（商品满足基本的量需求）；功能层（品质的需求）；扩展层（附加值的满足）。真正意义上可以称为“品牌”的必然是要满足第二、第三层条件的。品牌女装作为文化的载体，其品牌的力量更显现于此。品牌，以其所具有的附加值以人文的关怀方式，使消费者得到了精神需求的满足，并为精神寄托找到了归宿。所以不管我们现在所说的“物质崇拜”也好，“拜物教”也好，其实质也就是为精神寻找

寄托。品牌，是以其文化层面的力量，实现精神的“统治”，从而让众多的消费者膜拜不已。所以真正的品牌是具有号召力和领导力的。消费者所受到的影响，其实就是品牌所富有的独特的文化品位带来的。

二. 品牌文化与个性的关系

品牌就像一个人,它通过特殊的文化内涵展现出精神气质并形成性格特征——品牌个性。品牌个性是区分品牌与品牌之间差别的重要依据,正如奥格威(David Ogilvy)在品牌形象论中提出的那样:最终决定品牌市场地位的是品牌总体上的个性,而不是产品间微不足道的差异。在产品日趋同质化的市场环境中,企业已经不能只靠产品属性赢得竞争优势。消费者认同并购买一件产品,往往是因为品牌所蕴含的文化。就像一件普普通通的棉质白色T恤是售价10元还是100元,在很大程度上,个性化的品牌会成为决定因素。而同款的白色衬衣,挂上了不同的品牌标识,它的消费群体也可能不尽相同。从某种程度上说,品牌,尤其是服装品牌就是一种身份、地位的象征。

三. 品牌个性与表述

品牌个性可以解释为一个特定品牌拥有的一系列的人性特色。⁵¹因此,品牌的个性也就可以包括如性别、年龄、文化背景及社会阶层的特点,以及诸如热情、关爱或多愁善感等等人类的个性。

品牌个性也与人类个性相似,风格独特而具有延续性。有许多品牌的个性都延续了很长时间。⁵²品牌具有个性而使其识别性变得更强,也使受众由于带有了感情色彩的接触而对于品牌的接受度变得更高。品牌个性可以加深人们关于品牌的感受和态度的认识,有助于形成差异化品牌识别、指导沟通活动和创建品牌资产。

对消费者而言,购买和穿着一一种品牌服饰——无论它是Chanel、还是Ports——都是获得了一种表达个性和生活方式的工具。

品牌个性需要与自我表述相符

品牌的个性要得到认可及受到欢迎,就要使购买使用该品牌的消费者觉得它足够重要,能够产生效果。就需要当消费者由于与品牌相联系而感觉更好⁵³——穿Levis时感觉更放松,穿VALENTINO时感觉更精致。因此,要塑造成功的品牌形象,就需要确立与目标

⁵¹ 《创建强势品牌》, p108

⁵² 同上

⁵³ 同上, p121

消费群期望相符合的品牌个性。

品牌个性可形成持续优势

品牌拥有强大的个性可以在多方面帮助品牌形象的树立。首先，它为消费者提供了可以表达自我的工具。其次，品牌个性比喻有助于品牌与消费者之间建立类似于人与人之间的情感联系。最后，品牌个性帮助品牌有效的体现和暗示功能性利益和产品的属性。

品牌个性的完善帮助品牌建立可持续发展的差异点。从 Chanel、VALENTINO、CUCCI、YSL、Armani 到 Versace，无一不是个性鲜明而独特的。它能为开发品牌识别，进行市场沟通活动提供有效的途径。并且，对于个性的模仿通常没有效果，具有不可复制性，因此，品牌个性也就具有可持续的意义。品牌个性的建立与强化，将成为品牌识别中的优势。⁵⁴

3.1.2 青年女装品牌个性的视觉表现——标识设计

时尚消费品——品牌青年女装，其品牌作为时尚品牌已经越来越依赖视觉形象塑造，比如产品的包装和外观，而非产品本身。品牌形象及明确的产品定位，能给出特别的提示，以赢得消费者的青睐，使消费者购买该品牌的产品而非别的品牌。尤其在国外，时装业甚至发展到了这样的阶段：标明设计师姓名的服装，看的不只是服装本身的裁剪和面料的选择，而是服装的品牌信息的传递、标识造型和包装设计。无论是约翰·加里阿诺（John Galiano）的橡胶细条的手写花体印花商标，还是山本耀司（Yohji Yamamoto）的商品目录都成了值得收藏的珍品。⁵⁵这些成功的品牌无一不是通过产品本身之外的视觉因素的运用将品牌的个性清晰传达，将品牌的信息通过视觉形象的设计——标识、广告、包装和卖场环境等的设计形式，将消费者能读懂的语言细致编码，传达并成功吸引了消费者。而品牌标识作为品牌视觉形象信息传达的中心，其它的一切视觉形象的设计几乎都是围绕其展开进行的。

一. 视觉形象设计的范畴与意义

视觉形象设计在这里指的是对品牌形象的视觉化传达设计，即建立品牌视觉识别，借助形象化的视觉语言如——标识，及其应用延展：广告、包装和卖场环境等的设计形式将

⁵⁴ 《创建强势品牌》，p132

⁵⁵ 《世界顶级时尚品牌&平面设计》人民美术出版社，2004，塔姆辛·布兰查德 著，刘宏照、王丹红、林丹燕 译，

品牌形象和个性理念加以阐释和说明。

当标识、图像或是服饰产品单独出现时，所能表达的含义十分有限，但通过设计将它们有机的组合成一个完整的系统，就能创造出符合品牌个性的意境和氛围，启发思维、引导联想，使消费者清晰完整的理解品牌的文化和理念，加深消费者对品牌形象的印象。从而促进有效沟通的实现，并引导消费行为的进行。⁵⁶

视觉比起其它的感觉更能给人提供关于这个世界的信息。心理学有相关研究表明，在个体所接受的全部信息当中，有 83% 源于视觉。像那些知名品牌通过将品牌标识的不断曝光，使其识别图形被公众所熟悉与接受，以至于诸如 LV 的花形象征标识一出现，即使没有 LV 的品牌商标，也会让人联想起 LV 来。

二. 视觉形象设计的目的

视觉形象设计的目的是为了帮助青年女装品牌树立优秀的品牌形象，建立个性化的视觉识别系统，实现与消费者的有效沟通。品牌形象的构筑过程是一个动态的沟通过程。沟通的目的是为了发送信息的一方与接受信息的一方能共享信息的含意，更在于能共同创造共享的信息含意。视觉形象设计所建立的品牌沟通则在于“尽量有深度并正确地使企业和消费者共享品牌的含意，并且让企业和消费者共同创造能够共享的品牌含意。”⁵⁷通过这样的媒介，使企业与消费者共享品牌的知识及其文化，通过这样的沟通，在消费者心目中建立起理想的品牌形象，引发消费者的购买欲望并促成购买行为，并使这种购买行为维持在基本稳定的状态。

优质的视觉形象的建立是为了帮助企业与消费者实现高效的沟通，使企业的品牌识别与消费者心中的品牌形象相结合，并且保持一致。通过正面的情感交流，唤起消费者对品牌的情感需求，使消费者能够持久的对该品牌保有喜爱的情感而持续购买并使用该品牌的产品。

因此，品牌的视觉形象设计只有建立在了解消费者需要什么，以及品牌能够提供什么的基础之上，才能实现沟通的有效性。

三. 品牌标识是品牌视觉形象设计的核心

品牌标识在这里指的是可以帮助品牌建立起形象识别的图形、文字或色彩等相对稳定

⁵⁶ 《视觉营销》纺织工业出版社，2003，马大力编著，p6

⁵⁷ 《文脉品牌》(日)阿久津聪，(日)石田茂著；韩中和译，上海，上海人民出版社，2005，p129

的可识别的视觉元素或其组合形式，它们将能完整的展示品牌的文化精神。其中心是品牌标志或商标，其它的元素（如起辅助作用的一些象征标识或图形等）一般都围绕它展开。商标是经注册的出现在商品上的品牌标识。服装上的品牌商标只不过是一枚小小的缝在衣服背部的长方形织片。但是它的作用却不容小觑——这小小的商标可以维系个体的财富、抱负、魅力和地位。没有了它，同样的衣服也会身价大跌。因此，商标已经成为了服装身价的一种货币形式。它是制造者的标记，是品牌的标识，也往往是人们购买这件衣服的根本原因。

一个品牌的个性在于如何展示自我，不仅在于表明它的市场定位，更需要用独特的视觉语言向消费者传递信息。青年女装品牌标识的图形特色将展现在这一品牌的所有产品上，因而，一个制作精良、与品牌价值相符的视觉表达方式对品牌策略的建立与实施就显得至关重要。

可以说，对于任何一个服饰品牌而言，拥有一个设计成功、能获得普遍认可的标识是在市场上走向成功的关键。标识出现在衣服上，就成了它自身的货币形式。⁵⁸

事实证明，消费者在购买品牌青年女装时大多会注意到品牌标识的形象，从北京市场的调查结果来看，可以发现消费者对品牌标识形象的重视程度：表示非常重视的占 13%，比较重视的为 36%，一般的为 38%。（可参见表 3）而 87%的消费者表示一个好的品牌标识可以吸引他们的购买注意力。（参见表 4）

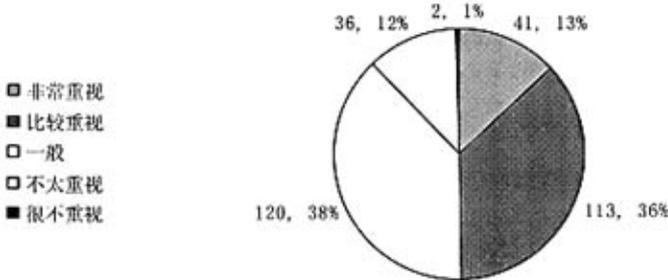


表 3 购买青年女装时对品牌标识形象的重视程度

⁵⁸ 《世界顶级时尚品牌&平面设计》人民美术出版社，2004，塔姆辛·布兰查德 著，刘宏照、王丹红、林丹燕 译，

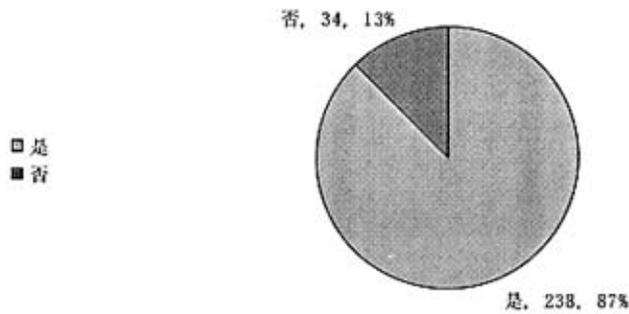


表 4 一个好的品牌标识（比如在店面招牌等的出现）是否能吸引您的购买注意力

四. 品牌标识的作用在于品牌识别

品牌标识的设计确立可以为品牌建立统一的且区别于其它品牌的视觉形象，形成品牌文化精神的个性化展现。品牌的认知度和识别力可以通过一个（或与之相关的多个）容易记住并能清晰分辨的视觉标识而轻而易举的建立起来。视觉标识能将人们的感觉触发，将人们对于品牌的联想开启。

3.2 品牌标识与青年女装品牌文化塑造的关系

3.2.1 青年女装品牌标识是其品牌文化视觉表现的载体

品牌是随着商品经济的产生而诞生的，无论是现在那些痴迷不悔的品牌拥护，还是如今发达国家一浪高过一浪的“NO LOGO”呼声，品牌的号召力总是实实在在、不容忽视的存在着——尤其在时装界，女装品牌所拥有的，决不仅仅是那些代表其名称的品牌字体或图形——它代表着品牌自身所拥有的独特个性品位，并以此建立起的属于自己的“文化宗教”，形成忠实的消费拥趸群体，那些顶极品牌就是个中翘首，或可称之为文化消费的典型阐释。女装品牌标识，它所带来的关于品牌的联想，及消费者由此产生的购买欲，无一不是与其背后的品牌文化直接相关联的。因此当品牌展现为具体的图形或字体、色彩时，也就将这种力量凝聚到了极致：它吸引人的瞩目，将受众引领进入属于它的殿堂。正如标识从古至今就具有的独特力量一样——创造出一定的涵义，引发出各种联想，最终激发

起类似于信赖及忠诚的情感。

3.2.2 青年女装品牌标识的力量

青年女装品牌标识所具有的力量，应该从原始的标识说起，从标识自身形成发展的历史也许就可清清楚楚地证明。人类社会伊始，就存在着以普遍意义的问题方式而呈现出的宣传需求：我是谁？我需要被谁了解？怎样被了解？期待怎样的反应？个体、社团和组织总是通过个性来表达着自身。从洞窟涂鸦壁画到卫星数字信息，一种有着无限感觉和特定意义的符号标识——图像文字，就总在被人不断创造着。人类一直利用标识来表达强烈的个性、骄傲、忠诚和所有权。尤其在欧洲，有关标识的竞争就犹如中世纪战场上的徽章旗般古老。标识的力量总是难以捉摸而又神秘——一个简单的形式能够在瞬间引发回忆，激发出情感。⁵⁹从封建领地到经济实体，从徽章学到品牌营销学，从自然领地的斗争到认知份额的竞争；无论它是纹饰在旗帜上还是印刷在标牌上，它所能唤起的绝不仅仅只是认同感而已。青年女装品牌标识自然而然成为其品牌文化凝缩表现的重要形式，而品牌也正比以往任何时候更加清晰地彰显出标识所具有的力量。因此，好的品牌标识于品牌而言，可谓相得益彰。

3.2.3 品牌标识与青年女装品牌由文化到个性的区分与认同

服装作为一种特殊商品，它所具有的社会性是不言而喻的，青年女装品牌的作用，就是将青年女装自身所拥有的种种因素，尤其是广泛作用着的类群区分的作用发挥到顶层，通过品牌化区分，来突显穿着者的个体特征及对于某种文化的认同。就如品牌的泛作用一样：品牌，它与企业的名称同义，与企业的历史同义，与消费者的期待同义。⁶⁰而将一个品牌的形象视觉化，凝练为可视的标识的目的就是为了让人们记住它，并以此实现品牌识别。作为吸引感官的有形之物——品牌标识，它吸引人们的注意，成为识别品牌的物质载体。使企业及其女装产品在纷杂繁拥的市场中与众不同，最终帮助企业发展壮大。在现今这样的时代里，竞争创造出了无限的可能，从品牌标识开始，塑造一个优质的品牌形象就等于为成就一个企业，为将来的成功埋下了伏笔。

文化特征是青年女装品牌个性表述的基础，品牌个性能决定品牌的魅力与灵魂所在。

⁵⁹ 《商业标识创意与设计》电子工业出版社，2005，(美) Wheeler, A. 著；王楚明 译，

⁶⁰ 同上。

以女性为受众的女装品牌，就服装这种商品本身的特殊性来看，其品牌标识自然会更加涉及到关乎文化、及因此产生的精神等诸多领域的因素，和与此相关的女性自身的性别因素。换句话说，它就应该是品牌内在文化精神的形象展示。像那些著名品牌的标识——夏奈尔的双“C”，路易·威登的“LV”与花形象征标识——无一例外的通过将品牌文化的凝练展示与重复运用来突显自身具有的独特个性魅力，唤起消费者对于品牌近乎宗教般的热情与忠诚。

借助于物质的视觉形象，品牌实现了精神的寄托。借助于文化，品牌实现了个性的展示。成功的品牌总是会具有独特的魅力。通过品牌（尤其是那些市场运作成熟的强势品牌）独到的文化品位和精神象征，信仰者被召集到旗下，成为品牌的忠实拥护者。凯文在《战略品牌管理》中写到：“任何产品在初建阶段都很一般，但过了一段时间，品牌就会有自己独立的内容，开始犹如把一个毫无意义的名称附在一个产品上，可是年复一年，却能形成一种含义。这种含义由记忆中的交流和产品组成，解释可及与不可及之处。品牌个性就如同品牌的指纹。”⁶¹鲜明的个性成为破解同质化的法宝，也成为品牌的精神和灵魂所在，在消费者心中烙了印并赋予了联想。通过这种个性化的品牌消费的体验过程，消费者实现了表达个人价值与审美情趣的愿望。由此在精神上对品牌产生宗教般的依附感与归属感。这也就是我们通常所说的品牌忠诚度。

3.2.5 青年女装品牌标识与女性对品牌文化的认同

成功的青年女装品牌标识是女性在独特的品牌文化中实现认同的纽带。对于女性消费者而言，对于文化的认同会让她们更加投入的融合其中。女性不是购买品牌而是加入品牌，眼前的客户购买品牌，而终生的客户则加入品牌。⁶²女性加入某些组织的目的在于她们知道哪些是真正会一辈子在乎、珍惜并始终如一的坚持的；同时，在那样的氛围中又可以认识朋友、建立关系、找到志同道合的人。而非如某些对于女性的形容那样：情绪多变、喜怒无常及无法满足。她们了解自己的立场，清楚自己的需要、价值、标准和梦想。女性在寻找共同观点上极具天分，她们最善于发现人际关系的纽带，而不会强调分歧。⁶³女性还会将自己的心得告诉别人，她们喜欢与别人分享经验并致力于使世界变得更加美好。这些

⁶¹ 《战略品牌管理》中国人民大学出版社，2006，（英）凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)著，李乃和等译

⁶² 《夏娃革命：引爆女性市场的八条黄金法则》南京出版社，2004，（美）费丝·波普康(Faith Popcorn)，（美）丽丝·玛瑞格德(Lys Marigold)；高婧译

⁶³ 同上

也恰恰说明了那些强势品牌何以会拥有如此忠实之信仰者的原因。因此 Faith Popcorn 说：“将女性消费者互相连系起来，你的品牌也将与她们紧密相连。”“品牌将成为企业的形象，也是女性寻求与其他人建立联系的纽带”⁶⁴与联系支点。因此，优秀的品牌总是担当着类似于文化“福音”传播者这样的角色，与它的消费者保持着密切的沟通，始终让她们感受到她们所信赖的品牌是卓越的，并且是值得一直信赖下去的。品牌标识在这里则担当了形象传播者的职责。

因此，作为品牌凝练的表现形式——一个成功的青年女装品牌标识必然是首先能将品牌文化形象化表现，并维持统一的视觉形象的。也正是因为这样，优秀的青年女装品牌标识必然是从立足于建立差异化开始，致力于将充满魅力的文化个性融入其中的。最好的标识系统通过激发人们的渴望来诠释和提升公司的品牌。标识包含了品牌要表达的每一个真实信息，成为企业文化固有的一部分——不断体现着公司的核心价值与传统⁶⁵——它展示着而不只是在宣布某种独一无二的观点。它处于品牌营销金字塔的顶端，以独特的符号形式出现在消费者面前，唤起她们对品牌的认同感和归属感，并由此构建起与他人沟通的纽带与平台，进而实现购买。因此一个好的标识设计对于青年女装品牌而言是相当于精神文化准确展现的物质载体。它将以亲切热忱的沟通者的身份，将品牌的文化、个性、精神确切的体现出来，并以此帮助品牌构建起可以称之为珍贵资源的固定消费群体。

4 青年女装品牌标识设计及其应用相关视觉形象设计方法探讨

青年女装品牌标识设计及其应用相关视觉形象设计可以从表现品牌个性为出发点，将对于品牌文化理念的阐释融入其中。20 世纪 20 年代提出的 AIAD 效果模式也可以适用在这里。AIAD 即：注意（Attention）、兴趣（Interest）、愿望（Desire）和行动（Action）。视觉形象的设计同样的应该遵循这一流程：首先是引起注意，注意是兴趣的前提，而兴趣往往能激发愿望，进而引导行动。在此，视觉可以成为一种诱因，它可以通过引发一系列的心理反应，促使消费者建立对品牌的认知乃至产生喜爱之情，从而引导他们的消费观念，

⁶⁴ 《夏娃革命：引爆女性市场的八条黄金法则》

⁶⁵ 《商业标识创意与设计》

对其购买动机产生影响。最终无论购买行为发生与否都能留下深刻的印象，加深对品牌的记忆，从而形成日后有效识别的可能，或者在一定程度上形成品牌形象和品牌联想。

视觉形象设计借助无声的视觉语言，实现与消费者的沟通，将与品牌形象相联系的产品信息、服务理念 and 品牌文化等传达给消费者，达到促进商品销售、树立品牌形象的目的。⁶⁶下面将立足中国，结合国际成功案例，以标识设计为中心，并围绕其应用（以广告、包装为例）展开，予以探讨。

4.1 青年女装品牌标识设计

青年女装品牌标识应该以精练之形传达品牌的理念与个性，它应该是品牌所展现的生活方式的概括与凝练表现，以简洁、易懂、易识别的特性来传达信息。

品牌标识的设计应该建立在前期调查分析结束，品牌纲要达成一致的前提之下。品牌标识的设计应该从品牌标志开始，是一个反复寻求含义与形式融合的过程，它需要技巧、精力和耐心及磨练将复杂的理念简化成视觉精髓。它应该建立在战略直觉、卓越设计和经验的交叉点之上。设计工作所面临的挑战是如何将具有远见的品牌理念、价值体现等等转化成为一种能够打动目标消费群甚至是所有消费者的有形表达和可视语言。在过度饱和的视觉环境中，推出合适、醒目、独特的简洁图形，并能横跨各种不同文化、媒介和应用方式。

品牌标识的设计可以说是整个视觉形象设计展开的前提与基础。标识设计的过程中通常有一些需要注意的基本因素，从本次调查来看，各要素在被认为重要的程度分别是：表达品牌个性 25%；与品牌形象一致，理念传达清晰 23%；醒目，令人难忘 20%；可立即被识别 11%；有永久价值 9%；受法律保护 5%；能适用各种媒介与范围 5%，可用黑白或彩色表现 2%（参见表 5）。可见，品牌个性理念的清楚传达与醒目程度，是青年女装品牌标识设计中首先要关注的重中之重。

⁶⁶ 《视觉营销》纺织工业出版社，2003，马大力编著，p2

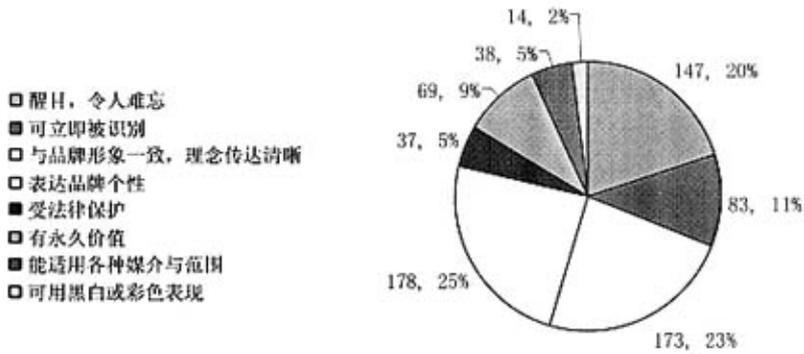


表 5. 一个好的品牌标识应该具备的条件

在关于成功的青年女装品牌标识首先会被吸引注意力的因素的调查中发现，品牌标识的风格占了39%，色彩占了23%，标识图形占了21%，应用材质则为11%，名称意义6%。（参见表6）可以看出，视觉因素是首先会吸引注意力的条件。

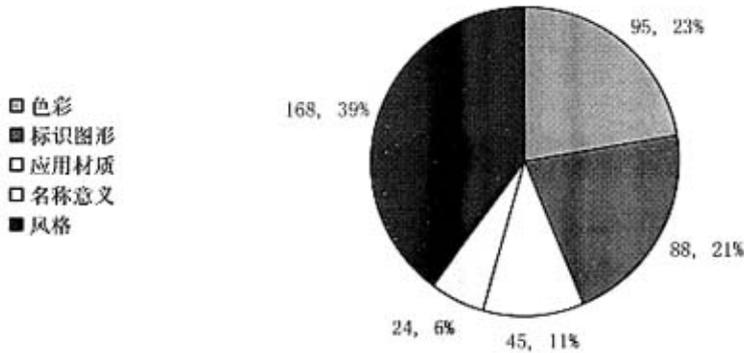


表 6. 一个好的品牌标识首先会吸引注意力的因素

总的来说，消费者在很大程度上首先会注意到的还是标识的整体风格，即整体视觉效果营造的成功与否。其次，才会进一步理解品牌的名称意义。一个标识的风格由各种视觉因素相互作用而形成。因而，只有成功把握各项视觉要素将文化理念阐释清楚，将品牌的

独特风格清晰传达，将品牌个性含义的表达放于优先位置，强化标识的概念，才有可能吸引消费者对品牌进行更深一步的关注与理解，进而产生有效的沟通行为。

4.1.1 识别性

识别是品牌标识的基本职能。它需要能表达品牌个性；与品牌形象一致，理念传达清晰；醒目且令人难忘；可立即被识别；有永久价值；受法律保护；能适用各种媒介与范围；可用黑白或彩色表现。

这要求品牌标识必须是独特而个性鲜明的，它被要求与众不同，要能在竞争品牌中脱颖而出，且在任何情况下都要有能在刹那之间表达品牌意义的力量，来获得消费者更多的关注与青睐。

4.1.2 持续（久）性

虽然作为时尚与流行趋势产物的品牌青年女装本身具有多变的特性，但可持续性或持久性则是其品牌标识需要具有的一大特征，不同于短期效应的活动标识，品牌标识被要求在多变的时尚商业环境中保有能够长存不变的内在能力。

品牌是信任与信心的代表，是赢得忠诚度的基础，而稳定的形象则是构筑这一切的基础。青年女装品牌标识作为品牌形象的视觉载体，需要让消费者相信自己是持久与值得信赖的。因此，无论何时出现都应该保有一致的形象。也正因为这样，品牌标识在设计的过程中，需要有对未来的预见性。就像阿玛尼品牌的标识设计，它的标识几年来仅做了些调整变化。乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）说：“当我和我的商业伙伴瑟吉奥·加莱奥特（Sergio Galeotti）成立乔治·阿玛尼公司时，对于我们的标识，我们的头脑中就有了一个非常明确的想法。我们的标识必须简洁、优雅、个性突出、易于识别。那些字母差不多就像是刻在石头上的。”他们的标识在字体上一直保持着原样。20世纪“70年代，最初的乔治·阿玛尼标识中字母‘G’和‘A’要比其他字母稍大一些。80年代，我们决定使所有的字母大小一致但保持字母原来的宽度和字体。到了90年代，我决定缩小字母，使标识看上去更修长、更轻盈又更优雅。”乔治·阿玛尼认为，不管是产品本身的风格还是产品向顾客传递信息的方式，前后一致是最重要的。他的时装观是“要循序渐进地改革，不要轰轰烈烈的革命”。“顾客通过标识认同品牌的风格、形象，并从中获得一丝安全感。就时装而言，如果一家公司为了追赶时尚不断改变特色、风格和标识，顾客就会感到迷惑，还会对你的产品失去

信心。”乔治·阿玛尼知道他的标识就是他的品牌，稳固可靠，凌驾于变幻莫测的时尚之上。

67

持续性也包括品牌在跨越变化着的不同媒体或是宣传方式的时候，以及不同文化社会背景的时候。当然，持续并不表示形象的永久不变，而是指在相当的时间段内应力求保持不变。它也应包括进一步调整改良与延展的可能。

4.1.3 文字与图形

“人类喜欢视觉思维，一幅图画确实价值千言万语。伟大的品牌都有可识别的图标（就像耐克、苹果或者壳牌）——用来连接消费者的强大而简单的形象。”——汤姆·皮特斯（Tom Peters）。

从描述到象征，从文字到图像，无限多的形象和个性设计的可能性，使品牌标识能应用于众多普通领域。品牌标识通常被分为文字和图形两大类，两者从文字上来看似乎有着显著的区别，但在实际的情况中文字标识和图形标识常常是很难用两分法来截然区分开来的。通常在标识的设计中会为了使文字标识更具有识别性和视觉效果，文字标识的设计会进行图形化处理。而在图形标识中，有时为了对图形进行补充说明或为了避免歧义的产生等原因，在图形标识中涉及到语义，比如图形与文字相结合共同构成品牌标识。图形标识与文字标识的关系布局图可见图4。⁶⁷

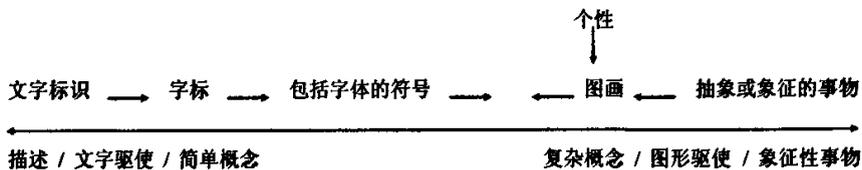


图4 图形标识与文字标识的关系布局图

总的来说，文字标识和图形标识都有识别区分和形象描述的功效。但还是各自以不同的方式传达品牌的意义。对于品牌来说，可能没有不可违逆的规则来确定什么才是最好的视觉标识，但是，设计的过程是检验一系列建立在理念和功能标准之上的解决方案。最终的标识图形方案应该是最能满足品牌形象和消费者认知的，并能找到基本理由加以阐释说

⁶⁷ 《世界顶级时尚品牌&平面设计》，p32，33

⁶⁸ 《商业标识创意与设计》，p42

明。

文字标识

文字标识通常是独立的字、字母或者组合，它可以是品牌的名称或者缩写。好的文字标识通常就是用独特的字体写成的清晰可辨的字或是字的组合，也可以融合各种抽象元素或者图形元素。⁶⁹它不仅独特，还要有持久性以及可持续发展性，并易于在不同的范围和媒介中被辨认。优秀的文字标识是对文字艺术探求的结果，每个字体的特征及它们之间的关系（大小、粗细等等），只有经过适当的修饰组合和处理才能表达出品牌的个性和定位。

从品牌服饰的起源发展过程来看，最早开始的品牌就是设计师品牌，即以设计师名称作为品牌名称来命名，并作为品牌标识使用，按惯例一直延续至今，现在大部分主流品牌也都是采用文字形式的标识。而且文字作为标识也更便于对名称的记忆。就因为这样，现在许多服装品牌即使不是设计师品牌，仍多是以采用字标的形式为主，也成功的塑造了许多优秀的品牌形象。

像很长历史的伊夫·圣·洛朗（Yves Saint Laurent）的品牌标识（图 5），通过将 Y、S、L 三个字母相互联结，组合成为造型优美的文字图形。这三个优雅、恒久的字母为圣洛朗打下了基础，使它成为迄今为止声望最高、盈利最多的品牌之一。即使是没有购买过这一品牌的人也能凭借印象将这个标识勾画出来。正如艾丽丝·罗斯索恩（Alice Rawsthorn）——伦敦设计博物馆（Design Museum）的馆长，《圣洛朗传记》的作者所认为的那样，圣洛朗标识之所以成功是因为它那优美的文字表现形式。“它设计精美，一目了然，风格独特。而且，它以特有的优雅与性感，同品牌自身的特色完美融合，多少年来，一直或多或少地被人模仿。任何一个经典的标识都应具备这些特征，而圣洛朗标识完美地做到了这一点”正因为这样，圣洛朗的标识地位才如此稳固，当 2000 年古琦（GUCCI）集团接管这一品牌的时候，它才成为少数几样未被更新的事物之一。“自古琦集团接管圣洛朗公司以来，即使是汤姆·福特（Tom Ford）这样对视觉艺术着迷的人，也未对该标识做哪怕是一丁点的改变。公司里的所有东西都变了，唯有这个标识没变。”艾丽丝·罗斯索恩这样说。⁷⁰



图 5

⁶⁹ 《商业标识创意与设计》，p42，p44

⁷⁰ 《世界顶级时尚品牌&平面设计》，p9

图形标识

通常图形标识可以分为具象和抽象两类。有很多成功的青年女装品牌采用了具象的图形标识。具象的图形标识一般会使用一个平实且易于识别的形象，这个形象本身可能暗指品牌或者其使命的名称，也可以是品牌属性的象征。而品牌标识所具有的特征就能使其成为品牌宣传的中心，并成为文化偶像。抽象的标识则一般以某种视觉形式传达一种见解或者品牌属性，这样的标识通常应该表达出一种战略上的意识。抽象标识在青年女装品牌中一般并不多见。

从英国设计师维维恩·维斯特伍德（Vivienne Westwood）的成功，就可以发现图形标识对品牌所产生的作用——她的时装生意发展到了这样的阶段：一件普通的女式两件套毛衣会因为她的标识而得以出售。维维恩·维斯特伍德的土星标识（图 6）（无论是标准规范版还是手绘版）既古老又前卫——混合了英国的传统文化和现代的飞碟。在维维恩·维斯特伍德的语汇里，球体象征着世界，同时，它也是英国传统文化的一部分，英国女王主持议会开幕式时手里拿的就是这个。球体象征着传统和过去，而土星的椭圆形轨道则代表着未来。从“男人”系列的史前巨石阵标识到“英国狂热”



图 6

系列的海盗标识，维维恩·维斯特伍德的所有服装品牌均使用各种象征符号。通过不同的图形诠释她的设计理念和品牌内涵，并获得了巨大的成功。⁷¹

4.1.4 色彩

就像 ESPRIT 的红色，ONLY 的黑与白，如同可口可乐的红色一样，如果是其它的色彩，那么它们也就不再是它们了，因为它们精髓已被色彩演绎得淋漓尽致，也成为了品牌的色彩标识。作为消费者，大家已经习惯于那些熟悉的色彩了，走进商场或是商业街，也许不用去找品牌文字，就其标识性的色彩（通常即品牌标识的色彩）就能远远的被发现。标识性的色彩可以带给人们一系列与该品牌的整体定位与品牌标识战略相一致的印象，给消费者留下统一完整及深刻的印象。

在视觉顺序中，大脑的在记住形状之前，会先注意到色彩。本次调查结果显示：色彩的识别度占到了 23%，排在了图形 21% 之前（参见表 6）。而关于色彩对表现品牌风格的重

⁷¹ 《世界顶级时尚品牌&平面设计》，p162-167

要性的调查则有 89.4%的受调查消费者认为重要。可见，色彩在识别过程中所能起到的作用不容忽视，它还将以独特的语言对品牌的情感色彩进行定位。。

标识色彩的选定需要对色彩理论有深入的理解，同时要对该品牌需要如何被消费者接受与识别，以及如何使标识在各种媒介中保持一致性有对其掌握的能力。对品牌青年女装标识的设计还有必要了解女性对于相关概念的色彩理解，以更大程度的迎合她们的需求。

色彩可以激发情感、表达个性，唤起品牌联想。制定品牌标识色彩系统将帮助品牌得到更好的识别效果。一般情况下，主要的品牌色彩用于标识，其次的用于文字、商业描述或者口号。通过调色系统的开发和应用来满足广泛的宣传活动，保证在各种媒介的使用中保持最佳的一致性效果。

对于品牌的色彩设定以下一些因素值得注意：

首先，品牌的色彩必须传达品牌个性，与品牌理念文化相一致。

其次，制定色彩规范的最终目标是为了建立一种色彩——易于识别，区别于竞争对手，并能作为构建内涵的基础，扩充含义，成为品牌资产。

第三，不同受众在不同环境下对色彩会有不同的感受，不同的文化中色彩含义也不尽相同，色彩方案的制定需要在各种平台上寻找并建立一致性。

第四，保持品牌标识的色彩在各种媒介运用中的一致性，这需要制定各种媒介的色值规范（即需要有印刷、视频等等的色值规范），并作专业监督。

4.2 品牌标识的延展应用

品牌标识是品牌信誉与形象的载体，也是创建品牌形象的基础与内核。无论是广告、包装还是卖场的展示都应该以品牌的整体形象作为传达的中心。而品牌标识作为品牌形象的视觉中心在所有的视觉表现形式中所起到的就是统领与整合整个品牌视觉形象的作用。在此部分，将以广告、包装为例，探讨品牌标识在视觉形象设计中的延展应用，及作为延展设计项目应注意的问题。

4.2.1 在广告上的延展应用

“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其

中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众”——《简明不列颠百科全书》。它是“向公众介绍商品，报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行”——《辞海》。广告怎样才能对消费者产生影响，以及媒体的选择等等，常常会涉及到关于消费者行为的心理、符号意义等等层面的因素。

品牌在进行形象推广的时候，通常采用广告这样最常见的方式，将信息传达给消费者。广告通常是对于某种品牌所倡导的生活方式的具体描述。值得注意的是，在广告几乎充斥生活每一个角落，且非所有消费者都乐意看的情况下，推广活动中经常会使用的激发目标市场兴趣的刺激因素——漂亮模特、幽默等，如果选用不恰当，就只能引起受众对刺激因素本身的兴趣，而使人忽视广告所要得传达的信息。广告所传达的信息，应该与品牌个性表达一致，并将品牌标识恰如其分地烘托出来。优秀的广告能成为品牌识别的一部分，将标识所要传递的品牌信息变得更加的形象与生动。

为了避免与不同的目标受众沟通时发生这样那样的问题，了解知觉对于信息接收到观念形成直至消费行为的发生所起到的作用是不可忽视的。知觉是能将单个消费者与消费群体、环境及品牌的影响联结起来的重要活动。⁷²

知觉

信息处理是刺激物被感知、被转化成信息并被存贮的一系列活动。图 7⁷³说明了一个由四个阶段构成的常见信息处理模型。这四个阶段分别为：展露、注意、理解和记忆，其中前三个阶段即构成了感知过程，前两个阶段对广告的效果产生直接影响。

⁷² 《消费者行为学》（原书第 8 版），p270

⁷³ 同上，p271

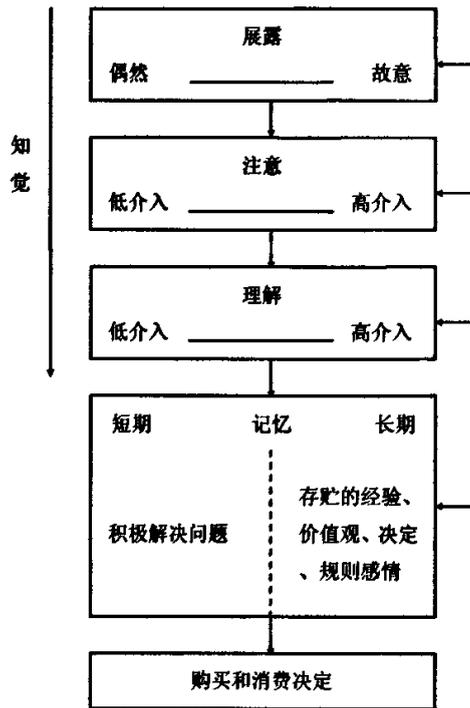


图7 消费者决策过程中的信息处理

展露 (exposure) 发生在刺激物如广告牌出现在人的感官接收神经范围内时，注意 (attention) 是接收神经将感觉信息传递到大脑进行处理的过程。理解 (interpretation) 是接收到的感觉赋予意思或意义。记忆 (memory) 是对刺激物的意思在短期内予以运用 (如立即做出决定) 或将其长期保留。

图7展示了展露到记忆的线性流程。而实际上这些步骤通常是同时进行且相互之间发生作用的。这就是说，我们的记忆会作用于展露在我们面前的信息，也会对我们的注意力以及我们如何理解这些信息产生影响。同时，在接收信息过程中记忆也逐步形成。

知觉及记忆两者都带有选择性。在众多存在的信息中，展露只是很少的一部分。而展露给个体的信息中又只有极小一部分得到关注并被传递到大脑进行处理。刺激物被赋予的意义不仅由其本身决定，也因不同的接收者而异。

知觉的选择性，又称知觉防御 (perceptual defenses)，消费者很大程度上决定着他们将要碰到、注意到的信息及对这些信息的理解，而非被动接受感官信息。显然，选取怎样的刺激物和视觉语言与消费者建立有效的交流沟通是一个非常重要的过程。

展露

当刺激物出现在个体的感觉接收神经范围内时，就被称为展露。刺激物在个体面前展露仅需其置放在个人相关环境之中。但并不一定能和个体建立有效的沟通。通常我们寻找自己认为有助于实现某种目标的信息，它既可能是即时的也可以是远期的、个体的。个体的目标及为此所需的信息通常是由个体现在的和其所想往的生活方式及好奇、爱慕之类的短期动机共同决定的。

有对消费者快速避开广告的研究表明，大多数商业广告在还没有收看之前就已经被有意避开了。这一发现意味着只有通过有限的方式——创造性的广告才能避免人们的毫不理会。试验证据也表明，那些新奇程度适中且引起人们好感的广告对减少观众对广告的有意避开具有较好的效果。

注意

当刺激物激活我们的感觉神经，由此引发感受传送到大脑作出处理之时，注意就产生了。消费者时刻面对着千倍于自己处理能力的外界刺激物。所以他们不得不有选择的关注广告及其他信息。

了解这种选择对于如何与消费者建立有效联系具有积极意义。选择不同的媒体发布广告会对传达效果产生影响。由本次调查中关于品牌青年女装广告的结果可见，消费者会有倾向的在一些相对固定的媒体了解品牌青年女装的信息。见表 4、表 5。从调查获得的数据来看，逛街与服饰杂志是她们获得品牌信息的主要途径。而不同职业的消费者在解青年青年女装品牌时，所选取的途径与媒体也各有侧重。详见表 4-1、4-2、4-3、4-4、4-5、4-6 各种服饰杂志的定位不同，不同职业的消费者的选择也各自不同。详见表 5-1、5-2、5-3、5-4、5-5、5-6。

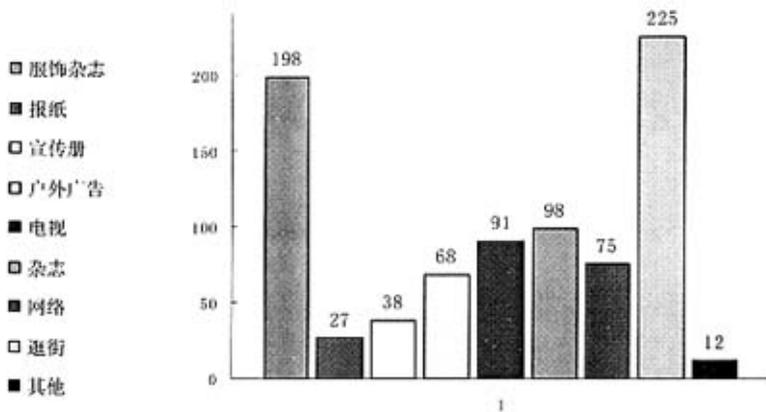


表 4 您通常通过哪种途径了解青年女装品牌

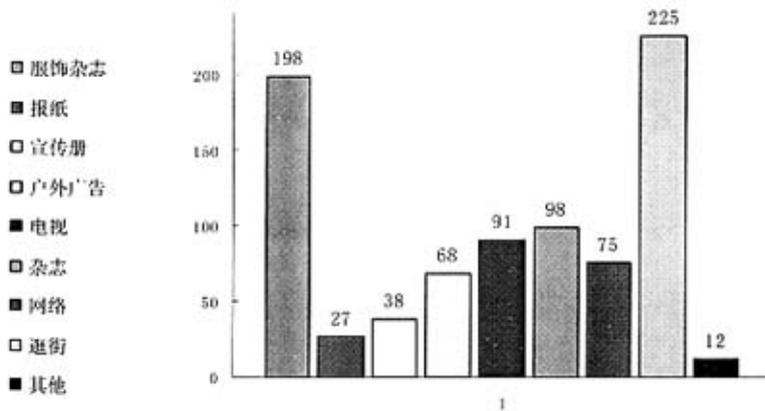


表 5 哪些杂志是您了解青年女装品牌的主要途径?

不同职业的消费者在了解青年青年女装品牌时所选取的途径 表 4-1~4-6

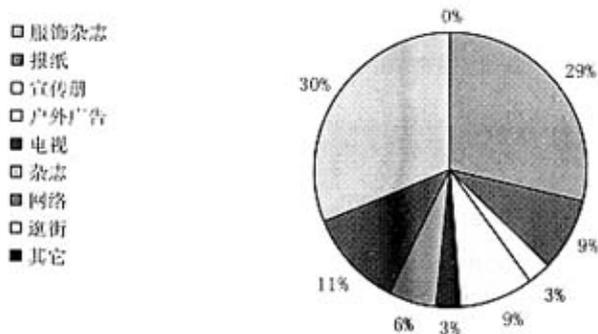


表 4-1 企业(公司)管理人员

- 服饰杂志
- 报纸
- 宣传册
- 户外广告
- 电视
- 杂志
- 网络
- 逛街
- 其它

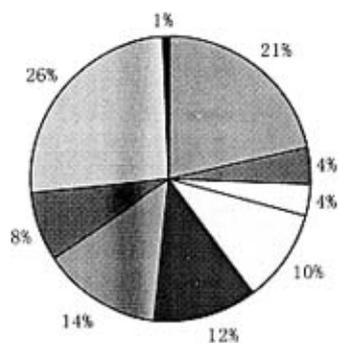


表 4-2 公司职员

- 服饰杂志
- 报纸
- 宣传册
- 户外广告
- 电视
- 杂志
- 网络
- 逛街
- 其它

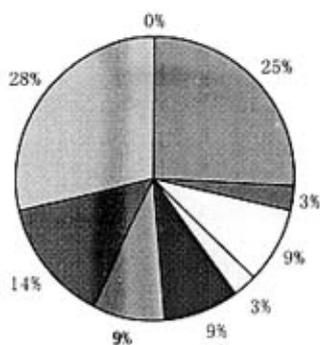


表 4-3 国家机关干部

- 服饰杂志
- 报纸
- 宣传册
- 户外广告
- 电视
- 杂志
- 网络
- 逛街
- 其它

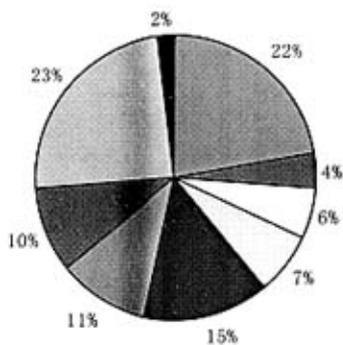


表 4-4 科教文卫人员

- 服饰杂志
- 报纸
- 宣传册
- 户外广告
- 电视
- 杂志
- 网络
- 逛街
- 其它

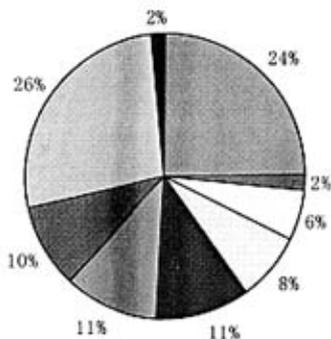


表 4-5 学生

- 服饰杂志
- 报纸
- 宣传册
- 户外广告
- 电视
- 杂志
- 网络
- 逛街
- 其它

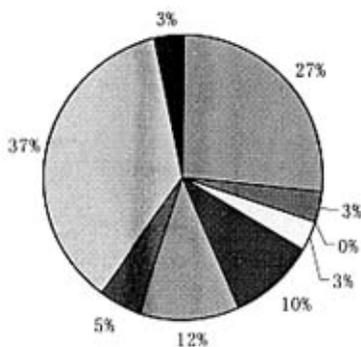


表 4-6 自由职业者

不同职业的消费者在解青年青年女装品牌时所选的服饰杂志 表 5-1-6

- VOGUE
- 时尚芭莎
- I look 乐
- 瑞丽
- 上海服饰
- 时装
- 时尚
- 中国服装
- 流行通讯
- 芙蓉坊
- 虹
- 世界时装之苑
- 风采
- 现代服装
- 新锐
- 听薇
- 其他

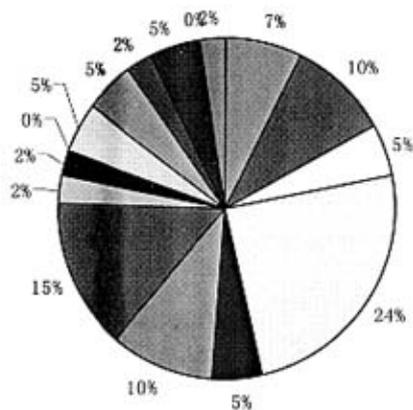


表 5-1 企业（公司）管理人员

- VOGOE
- 时尚芭莎
- I look 乐
- 瑞丽
- 上海服饰
- 时装
- 时尚
- 中国服装
- 流行通讯
- 芙蓉坊
- 虹
- 世界时装之苑
- 风采
- 现代服装
- 新锐
- 听薇
- 其他

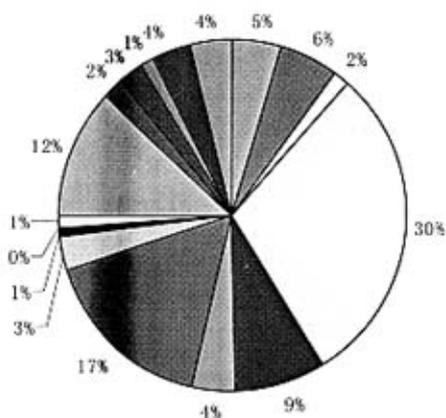


表 5-2 公司职员

- VOGOE
- 时尚芭莎
- I look 乐
- 瑞丽
- 上海服饰
- 时尚
- 世界时装之苑
- 听薇
- 其他

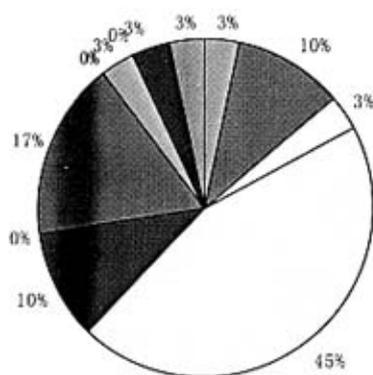


表 5-3 国家机关干部

- VOGOE
- 时尚芭莎
- I look 乐
- 瑞丽
- 上海服饰
- 时装
- 时尚
- 中国服装
- 流行通讯
- 芙蓉坊
- 虹
- 世界时装之苑
- 风采
- 现代服装
- 新锐
- 听薇
- 其他

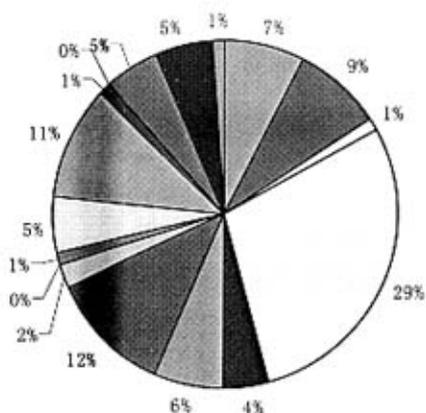
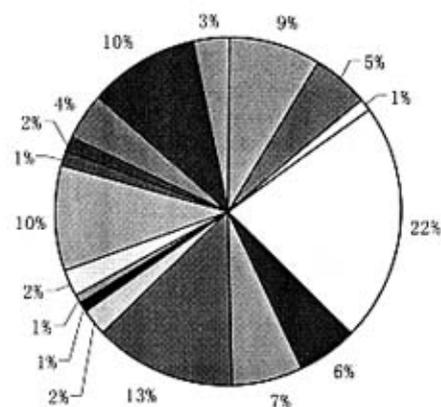


表 5-4 科教文卫人员

- VOGUE
- 时尚芭莎
- I look 乐
- 瑞丽
- 上海服饰
- 时装
- 时尚
- 中国服装
- 流行通讯
- 芙蓉坊
- 虹
- 世界时装之苑
- 风采
- 现代服装
- 新锐
- 听薇
- 其他



AS-5 学生

- VOGUE
- 时尚芭莎
- I look 乐
- 瑞丽
- 上海服饰
- 时装
- 时尚
- 中国服装
- 流行通讯
- 芙蓉坊
- 虹
- 世界时装之苑
- 风采
- 现代服装
- 新锐
- 听薇
- 其他

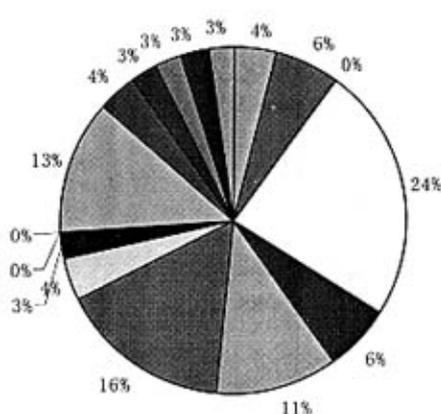


表 5-6 自由职业者

注意经常与具体的环境相联系，在不同的环境下，同一个体对同一刺激也会产生不同程度的注意。刺激物、个体因素决定注意力在广告上的产生及方向。

(一)、刺激因素

刺激因素是指刺激物本身的物质特征。刺激物的一些特征不依赖于个体的特征，独立地吸引我们的注意力。

大小和强度：刺激的大小会影响消费者的关注概率。大版面的广告效果通常要比小版的更能吸引注意力。此外出现频率也会对广告效果有影响。同样的广告多次出现或播放可以增加记忆率。刺激强度（象音量、色彩明度、纯度等）也有同样的效果。

色彩和运动：鲜艳的色彩和动态的物体更引人注目。鲜艳的色彩通常比暗淡的更能受到注意。彩色广告也比黑白的更多的受到人们的注意。

位置：指物体在个体视线所及范围的方位。处于视野正中的总比边缘的更容易被关注。而通常印在杂志右边页面的也会比左面的广告效果要好。

对比：可以是面积、色相、明度等等因素。相对于与周围背景融合在一起的刺激物，消费者更倾向于关注那些与背景反差大的。

信息量：它更多的涉及到刺激物的整体领域，而非某一特定方面。虽然有研究表明，随着商品信息的增加，消费者购买的商品也可能增多，但由于消费者处理信息的能力是有限的，很多情况下，多了未必会好，所以在信息量大的情况下，必须有轻重主次的处理。重要信息应着重突出，加强处理。对于以品牌推广为目的的青年青年女装的品牌广告，品牌标识信息就应该作为重点表现的因素之一。

（二）、个体因素

在这里要提出的是兴趣或需要等会影响关注程度的主要因素。兴趣是整个生活方式的体现，和个体的长期目标、计划和暂时需要的结果。个体通常会寻找（展露）、注意那些和自己需求有关的信息，会通过相关的媒体关注那些和自己兴趣相投的广告。因此，如何激发她们的兴趣点，在广告主题的视觉表现方式和与品牌发布媒体的选择上至关重要。⁷⁴

服装商品所具有的精神、文化、及符号学的意义，使它不同于一般商品，因此品牌青年女装的广告也不同于别的商品广告，通常需要以诠释品牌形象——将抽象的品牌理念通过具象的形式展现，作为与消费者达成良性共识的方式。成功的广告能通过个性化的视觉语言将品牌个性理念及主张的生活方式展现出来，衬托着品牌标识的出现，以此和消费者进行沟通与交流，获得目标消费群的认同。

⁷⁴ 《消费者行为学》（原书第8版），p277-276

唐娜·卡兰 (Donna Karan) 的品牌 “DKNY 是第一批在街上做广告的时装品牌之一”，特雷·莱尔德 (Trey Laird) 说，“就品牌的构建方式而言，唐娜·卡兰德影响是非常深远的”，“它是一个偶像。它的意义超过了任何一件时装，它代表了更重要的一些东西。”一系列的成功广告 (图 8)，伴随着 DKNY 品牌标识在合适位置的适时出现。DKNY 重塑了品牌形象——年轻、充满活力，总是极富动感。广告中黄、黑、白的标识和纽约市区的黄色计程车一样，带着浓浓的纽约味，醒目而有气势，散发着这个大都市的气息。它有着街道的喧嚣和整个城市的动感，它组成了这个城市生动鲜活的视觉语言的一部分，它通过审视品牌的各个方面，准确的将品牌同生活方式相联系，而非服装或某种特殊的产品。DKNY 的精神就在于纽约的街道文化。它醒目、生动、清新且优雅。它一系列的广告讲述了一个故事，并且使信息前后保持一致，从广告、橱窗展示、DKNY 的画册，到直接邮递广告——Woman to Woman



图 8

(女人给女人)，通过整体的广告策划，使所有的设计作品一齐发挥作用，向消费者传达了一致的信息。⁷⁵

4.2.2 在包装上的延展应用

包装可以成为消费者感受品牌的一部分，它已成为品牌形象视觉展示的重要因素。很多时候，成功的包装就是品牌形象的展示，也成为购买者身份的象征，它通过形状、图案、广告语和容器材质等带来愉悦和诱惑，被消费者信赖和喜爱，最终将它所包装的产品带回家。⁷⁶

品牌青年女装的包装不同于一般的产品包装——突出产品，而通常以表现品牌的风格特色作为主导，追求与品牌一致的形象展现。作为品牌形象表现的载体之一，包装常常以品牌标识作为主体，通过形态、图形设计、材质等等媒介，将品牌的个性展露出来。

⁷⁵ 《世界顶级时尚品牌&平面设计》，p78-80

⁷⁶ 《商业标识创意与设计》，p103

作为一个相当年轻的公司（1984年由斯蒂芬诺·加班那（Stefano Gabbana）和多米尼克·多斯（Domenico Dolce）创立）意大利的多斯-加班那的响亮的品牌 D&G 和它突出的标识，以明朗、张扬的个性流行于全世界。它的包装（图 9）也别具特色，既娇媚迷人、棱角分明，又够商业化，在创造性和强烈的时装信息之间寻求了一种适当的平衡，又吸引了一大批的顾客。它的标签高档、华丽、精致。产品的标识表现完全与设计师对品牌定位的品位和思想吻合，正如服装本身，手法性感，简洁的甚至到只有一个唇印。色彩的选用则更具表现力：黑色——暗淡和明亮——搭配白色、金色或近似天鹅绒的暗红色。而它的其它标识美洲豹的印花和黑白斑马印花则通过产品和包装将品牌对于生活风格的追求和兴趣爱好体现了出来。其中糅合了西西里宗教的传统性形象，刚柔与阴柔相济，魅力与性感并存。D&G 的圣诞包装袋，金色的网眼花边和透明的塑料形成鲜明对比。春季购物袋则采用了以黑底衬白色品牌字的简洁对比手法。⁷⁷



图 9

约翰·加里阿诺喜欢传统与现代的融合，他的产品包装（图 10）使用了新闻纸（约翰·加里阿诺德设计中反复出现的基本图案）、纸花和橡胶带。特别设计的新闻纸上印满了公司内部的笑话和设计师的介绍，甚至还有专页讨论绝情书的问题。服装上的标签也采用的都是带有标识的橡胶细条。“约翰·加里阿诺的设计有趣之处就在于融合了当今的材料与传统的文化，而其中的特色和工艺却是难以融合的”。它总能让人思索：它们到底是从哪儿来的啊？而这正是他制作服装的方式。加里阿诺的橡胶细条上的标识和印在包装盒表面的 John Galliano 特有的个性化新闻纸图案。⁷⁸



图 10

DKNY 的购物袋也可以看到非常典型的品牌风格的展现——银色的标识，两侧是白色半透明材料，里子是不透明的色彩亮丽的绵纸衬里。而皮质的购物袋则增强了对品牌的体

⁷⁷ 《世界顶级时尚品牌&平面设计》，p64-69

⁷⁸ 同上，p72-76

验。(图 11)而唐娜·卡兰系列时装品牌则是设计师最奢华的品牌。同其黑色与金色相间的标识一样,体现了设计师本人的生活方式和个性——性感、热情、女人味十足。却“更私人化、家居化,多了一分远离曼哈顿市区的优雅”,特雷·莱尔德说,“它是设计师的部分生活体验,从中你可以了解这是一个什么样的品牌。”当修长的金色 Donna Karan 出现在纯黑色的购物袋上部时,品牌的精致、优雅、感性便弥漫在那个空间了。Donna Karan 和 DKNY 的包装袋,前者奢华、性感,后者都市化、年轻化,各自体现了品牌的特色。⁷⁹



图 11

5 结论

中国从 2002 年 11 月党的十六大就提出了要尽快“形成一批有实力的跨国企业和著名品牌”,到 2005 年 8 月“实施品牌战略”明确,再到 12 月的将其确定为“十一五”时期我国经济社会发展的七项主要目标之一,中国青年品牌女装的品牌建设也经过了许多个年头。虽然也大大小小创建了不少品牌,有所谓成功的——大而不强,更多的是靠着广告轰炸与明星代言换来的昙花一现或其后寂寂无闻与没落。纵观中国青年女装市场,真正能立于主导地位的还是那些漂洋过海而来的洋品牌,这对于中国青年女装产业而言,不能不说是一种悲哀。

中国本土的青年品牌女装品牌总是或多或少的在品牌建设的诸多方面存在不足:不是品牌策划力缺乏、定位同质化就是文化内涵缺乏——这三项可说是本土青年品牌女装品牌存在的最大问题。虽然也从未少过对国外成功品牌的借鉴与学习,但往往一味的盲目模仿与照搬,其结果无疑就如同东施效颦——徒具其表,而缺了神髓。恰恰中国的青年女装企业大多还没能够意识到这一点,即使有意识到的,也依旧缺乏科学而行之有效的品牌战略实施方法,而一直与成为国际级别的品牌无缘。

那些成功的青年女装品牌,它们之所以能够引起消费者一如既往的关注和喜爱,除了

⁷⁹ 《世界顶级时尚品牌&平面设计》, p81

制作精良、风格独特的产品本身所具有的核心价值以外，更多的是建立在对消费市场、消费者行为与生活形态研究的确切调查与分析结果的基础上，通过对品牌理念、管理与营销系统及产品与视觉形象设计系统进行整合，将品牌形象转化为以满足顾客需求与体验为核心的终端识别系统，藉由规范的内部管理行为、标准和统一的品牌经营理念建立起服饰品牌的视觉识别与营销系统，使品牌行为趋向一致，从而在行为上形成品牌的识别特征——与众不同的品牌个性。

本次课题研究的是中国青年女装品牌标识设计——它是品牌视觉识别（品牌视觉形象设计）的重要组成部分，也可以说是整个品牌视觉识别建立的核心与基础。基于消费者行为学与生活形态研究的一些原理与理论研究的成果，结合对北京地区青年消费者于青年女装的品牌视觉形象的随机抽样调查可以发现，在不同的文化背景、不同的价值体系、不同的欣赏品位等等的作用下，消费者会形成各自持不同消费观念的消费群体，并直接影响到她们的消费行为。大多数属于不同阶层的消费者会对品牌的消费有属于自己阶层的独特见解与需求。而女性消费者本身所具有的特点，更是为品牌策划、定位与整合管理提出了具体的要求。

青年女装品牌可以说是某种身份、地位或与之相符的某种生活方式的代名词。它的视觉形象塑造应该是具体针对某一消费群体而设定的，通过勾勒出某种为她们所向往的、个性鲜明的理想生活方式——实现品牌的定位方向，以此作为独特的品牌标识设计定案的基础，展现品牌风格、个性；并持之以恒的向着自己所倡导的理想境界迈进——通过有规划的围绕推广品牌理念为中心的广告、包装、卖场展示等终端体验型的营销方式与活动策划，为消费者提供个性化的体验与需求满足，逐步积累、建立起真正支持个性展现的特色文化；以具体化、情节化的终端（广告、包装、卖场等）展示，将倡导的生活方式进行生动细致的描绘——通过一次次整体形象、风格保持一致的、标准化了的视觉展现，通过让顾客进行身临其境的直接体验与接触，形成对品牌统一、鲜明的这整体形象认知，由此实现品牌战略的可持续发展。

作为品牌视觉形象设计的核心——吸引感官的有形之物——品牌标识，起着承载品牌个性精神的物质载体的作用。优秀的品牌标识是品牌在视觉语言上的集中表达，它建立在通过一系列的对消费者的生活方式、消费观念、消费行为的调查研究的基础之上，它以品牌理念与消费者为核心，品牌标识通过从品牌标志到各项要素（图形、色彩、字体）的设计定案，再到将品牌标识的各项要素基于不同的体系平台进行搭建，通过对各项要素的转

化应用，使消费者获得直接的视觉体验而形成对品牌形象的直观认知，使品牌策略得以顺利实施进行。它对青年女装品牌起着支持、表述、传达、整合与形象化的作用。它能够有效的被控制与应用，能让人产生非常强烈的印象从而对品牌个性产生有力的影响。它以最短小、快速、常见的传达方式，让消费者看到它、触摸它、听见它、感受它。它始于品牌的名称，并以几何级的速度成长为各种工具和宣传方式的母体。⁸⁰通过运用于从名片到包装、网页、卖场形象及各种宣传广告，成功的青年女装品牌标识将提高人们对品牌文化的认知度与参与体验度，从而为企业带来巨大的市场和利润空间。

出色的青年女装品牌标识能给予品牌一个可以立刻被记住的独特、专业且引人注目的形象，从而为品牌策略的制定与实施的成功打好基础。它将左右消费者对一个品牌的感受，对品牌产生鲜明的个性印象，帮助其与竞争对手区分开来。

建立优秀的品牌标识能使品牌视觉形象设计体系得以完整全面的展开，形成系统的品牌识别体系——帮助企业建立一个明智的品牌识别系统，它能够使品牌形象令人难以忘怀，它能以自身的与众不同、丰富内涵、真实严谨、及灵活生动与引领时代，成为一种资产。它能以其优秀的识别度迅速跨越各种文化与习俗，成为一种强大而无处不在的工具与资产，成为品牌形象与价值意义的符号提示，成为品牌文化与个性的展示。它能传达对消费者的尊重，并便于消费者理解它的特点与优点，使人感到愉悦，建立信心，进而产生忠诚感。

⁸⁰ 《商业标识创意与设计》，p3

参考文献

- [1] 李光斗:《品牌竞争力》,北京,中国人民大学出版社,2004年版。
- [2] (美)戴维·阿克(David Aaker):《创建强势品牌》,吕一林译,北京,中国劳动社会保障出版社,2004年版。
- [3] 乔春洋:《品牌定位》,广州,中山大学出版社,2005年版。
- [4] (日)阿久津聪,(日)石田茂:《文脉品牌——让你的品牌形象与众不同》,韩中和译,上海,上海人民出版社,2005年版。
- [5] (美)马克·戈贝(Marc Gobe)著:《情感品牌》,向桢译,海口,海南出版社;三环出版社,2004年版。
- [6] (日)柳泽元子:《从灵感到贸易:时装设计师与品牌运作》,北京,中国纺织出版社,2000年版。
- [7] (美)伊莱恩·斯通(Elaine Stone):《服装产业运营》,张玲,张辉等译,北京,中国纺织出版社,2004年版。
- [8] (美)小阿瑟·A·汤普森(Arthur A.Thomgpson,Jr) A·J·斯特丽兰克三世(A.J.Strickland III),《战略管理》,段盛华,王智慧,于凤霞译,中国财政经济出版社,2005年版。
- [9] (英)凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)著《战略品牌管理》Strategic brand management,李乃和等译,北京,中国人民大学出版社,2006
- [10] (美)约翰·费斯克(John Fiske)著:《理解大众文化》,王晓珏,宋伟杰译,北京,中央编译出版社,2001年版。
- [11] (法)波德莱尔(Baudelaire,C.)著:《波德莱尔美学论文选》,郭宏安译,北京,人民文学出版社,1987.9年版。
- [12] (美)彼得·特里福纳斯(Gardners Books):《品位》谢天海译,北京,中信出版社,2005年版。
- [13] 罗马:《开花的身体——一部服装的罗曼史》,上海,上海社会科学院出版社 2005年版。
- [14] (英)乔安妮·恩特维斯特尔:《时髦的身体——时尚、衣着和现代社会理论》郇元宝译,桂林,广西师范大学出版社,2005年版。
- [15] (美)费丝·波普康(Faith Popcorn),(美)丽丝·玛瑞格德(Lys Marigold):《夏娃革命——引爆女性市场的八条黄金法则》,高婧译,南京,南京出版社,2004年版。
- [16] (美)Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, James F.Engel:《消费者行为学》(原书第9版)徐海 朱红祥 于涛译,北京,机械工业出版社,2003年版。
- [17] (美)Del I.hawkins, Roger J.Best, Kenneth A.Coney:《消费者行为学》(原书第8版)符国群等译,北

京，机械工业出版社，2003年版。

[18] 林资敏，陈德文：《生活型态写真馆》华人地区首本实践性流行生活型态分析，上海，上海财经大学出版社，2003年版。

[19] 林资敏：《X+Y+N世代营销》华人地区的“爆米花报告”，首本生活型态白皮书，上海：上海财经大学出版社，2003年版。

[20] 黄昇民主编：《IMI消费行为与生活形态年鉴. 2005-2006》：北京·上海·广州·深圳·成都·重庆·武汉·西安·沈阳·南京，IMI(创研)市场信息研究所[等编]，北京，中国传媒大学出版社，2005年版。

[21](美)艾丽娜·惠勒：《商业标识——创意与设计》，电子工业出版社，2005年版。

[22] 万凡，万萱：《标志与VI设计》，重庆，重庆大学出版社，2004年版。

[23] 芦影：《平面设计艺术》，北京，中国人民大学出版社，2005年版。

[24] 赵琛：《现代广告设计》，大连，辽宁师范大学出版社，2002年版。

[25] 张晓飞：《广告设计》，上海，上海人民美术出版社，2006年版。

[26] 苏克：《标志设计》，北京，中国纺织出版社，2003年版。

[27] 王安霞：《包装形象的视觉设计》，南京，东南大学出版社，2006年版。

[28] (英)塔姆辛·布兰查德(T Blanchard)：《世界顶级时尚品牌&平面设计》刘宏照、王丹红、林丹燕译，人民美术出版社，2004年版。

[29] F. Hansen, "From Life Style to Value System to Simplicity," in *Advances in Consumer Research* XXV, ed. J. W. Alba and J. W. Hutchinson (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998), PP.181-95

[30] 《Mediations: Text and Discourses in Media Studies》[M], Tolson, Andrew (1996), New York: Arnold.

[31] D. J. Mc Cort and N. K. Malhotra, "Culture and Consumer Behavior," *Journal of International Consumer Marketing*, no. 2(1993)

[32] C. Robinson, "Asia Culture," *Journal of the Market Research Society*, January 1996

[33] 庄巧红：《浅谈生活形态研究在媒体调研中的应用》慧聪网行业研究院 <http://www.hc360.com>

[34] <http://www.hc360.com/> 慧聪网

[35] 吴风，吴艳：《流行服饰话语的媒体构建》 <http://www.cc.org.cn/>

致谢

由衷感谢我的导师詹凯教授，在我论文期间给予的悉心指导和帮助。他所给予的支持与鼓励，令我在二年半的学习期间受益匪浅。

同时，也向在我论文和学习期间给予关怀和帮助的各位老师、同学、朋友以及亲人致以最诚挚的谢意。

附录

问卷一:

青年女装品牌视觉形象调查问卷

您好!我是北京服装学院的学生,正在进行一项有关品牌的视觉形象对青年女装消费影响方面的调查。很荣幸您能成为我们的调查对象,您的看法对我的研究很重要,希望得到您的宝贵建议!感谢您的合作!

Q. 请问您自己购买还是为/陪别人购买过青年品牌女装? [可双选]

自己 别人

以下是问卷的主要内容[“为/陪别人挑选/购买”同样视为“购买”],请在适合的选项旁的“”内打“”。这里所说的青年装是区别于职业装的一种分类方法,包括所有日常在非正式场合穿着的所有服装。

Q1. 提起青年女装品牌,您都能想起哪些品牌(下列品牌仅供参考请按熟悉程度填写)

| 提及顺序 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------|---|---|---|---|---|---|
| 品牌名称 | | | | | | |

(1) Etam 艾格 (2) ebase (3) PINKO (4) JANSONWOOD (5) ONLY (6) veromoda (7) Ochirly 欧时力
(8) 播 (9) 淑女屋 (10) 江南布衣 (11) B2 (12) colour eighteen (13) E-land (14) Azona
(15) ESPRIT (16) fomari 佛罗伦 (17) Jessica (18) BELLVILLE 贝拉维拉 (19) MGN(MANGO)
(20) T.B2 (21) bestibelli (22) TRIBECA 翠贝卡 (23) FA:GE (24) MAX STUDIO
(25) EXCEPTION 例外 (26) MORGAN (27) MAX&Co. (28) PORTS

Q2. 那您认为您能记住这些品牌的原因是:(不限选项)

- (1) 品牌知名度高 (2) 品牌标识形象鲜明 (2) 品牌形象符合个人品味
(3) 有橱窗展示 (4) 海报宣传 (5) 户外广告 (6) 宣传画册
(7) 杂志广告 (8) 报纸广告 (9) 电视广告 (10) 网络宣传
(11) 其他 _____ (请注明)

Q3. 您是否经常注意青年女装方面的广告?

- (1) 是 (2) 否

Q4. 给您印象最深的广告是哪个品牌的: _____

Q5. 您还记得是在哪种媒体上看见的吗?

- (1) 服饰杂志 (2) 报纸 (3) 宣传册 (4) 户外广告
(5) 电视 (6) 杂志 (7) 网络 (8) 其它 _____ (请注明)

Q6. 那您认为会留下深刻印象的原因是?

- (1) 宣传媒体 (2) 广告创意 (3) 画面制作 (4) 色彩印象
(5) 画面风格 (5) 模特 (8) 其它 _____ (请注明)

Q18. 通常您会因为什么原因注意到某个品牌(除服装产品本身以外)? (不限选项)

购物环境：(1) 货品陈列 (2) 展示道具 (3) 灯光布置 (4) 空间布局
 (5) 色调 (6) 橱窗 (7) 品牌标识

广告推广：(9) 海报 (8) 灯箱 (10) 宣传画册 (11) 促销广告
 (12) 杂志广告 (12) 报纸广告 (12) 电视广告 (13) 网络宣传

(14) 品牌知名度高 (15) 品牌标识有特色 (16) 其他 _____ (请注明)

Q9. 如果不受各种条件限制，您会购买哪些品牌，即您心目中的理想青年女装品牌是：

_____, _____, _____ (请按喜爱程度依次记录三个品牌名称)

Q10. 如果用如下文字来形容您最喜欢的品牌，您认为它的风格是？(多选)

(1) 保守 (2) 传统 (3) 时尚 (4) 前卫 (5) 不清楚

Q11. 您认为该品牌的形象宣传与品牌自身的形象定位相符合吗？

(1) 是 (2) 否

Q12. 下面是关于品牌视觉形象的一些选项，请您评价它与您所期望的符合程度（请在分值下打勾）：

| | 好 | 较好 | 一般 | 较差 | 差 | 无 |
|----------------|---|----|----|----|---|---|
| 您对该品牌整体形象的印象是？ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 品牌标识的印象是？ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 品牌标识系统的印象是？ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 推广画册的印象是？ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 灯箱广告的印象是？ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 促销广告的印象是？ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 网络推广界面的印象是？ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 销售点的整体印象是？ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 橱窗的印象是？ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 货品陈列的印象是？ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 展示道具的印象是？ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 灯光布置的印象是？ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 销售点空间格局的印象是？ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 销售点色调搭配的印象是？ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 商品吊牌设计的印象是？ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 商品包装的印象是？ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

Q13. 您认为该品牌（除服装产品本身以外）吸引您的主要原因是它的：（不限选项）

店面形象：(1) 货品陈列 (2) 展示道具 (3) 灯光布置 (4) 空间布局
 (5) 色调 (6) 橱窗 (7) 品牌标识

广告推广：(9) 海报 (8) 灯箱 (10) 宣传画册 (11) 促销广告
 (12) 杂志广告 (12) 报纸广告 (12) 电视广告 (13) 网络宣传

(14) 品牌知名度高 (15) 品牌标识有特色 (2) 品牌形象符合个人品味

(16) 其它 _____ (请注明)

Q14. 您认为您购买该品牌是否受到该品牌形象的视觉因素（购物环境、广告推广等）的影响呢？

(1) 有 (2) 没有 (3) 说不清

Q15. 您认为一个品牌是否应该长期保持统一持续的视觉形象？

(1) 是 (2) 不是 (3) 不一定

Q16. 您是否会接受一个长期保持统一持续的视觉形象的品牌还是经常变换风格的品牌?

(1) 长期保持统一持续的 (2) 经常变换风格的

Q17. 如果还不是知名品牌, 但品牌形象(店面、橱窗、广告等)看起来不错, 您会有兴趣看看吗?

(1) 会 (2) 不会 (3) 不一定

Q19. 您认为品牌标识以文字形式或是图案形式出现时, 哪种更能让您接受?

(1) 文字 (2) 图案 (3) 文字+图案

Q20. 您认为品牌标识以文字形式或是图案形式出现时, 哪种更便于记忆?

(1) 文字 (2) 图案 (3) 文字+图案

Q21. 您认为色彩对表现品牌形象重要吗(限选三项, 填写序号):

(1) 是 (2) 不是 (3) 不一定

Q22. 您在购买服装时, 对下列品牌形象的视觉因素的重视程度如何?(请在分值下打勾)

| | 重视的因素 | 非常重视 | 比较重视 | 一般 | 不太重视 | 很不重视 |
|---|-------|------|------|----|------|------|
| 1 | 品牌形象 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2 | 标识 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | 广告宣传 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | 购买环境 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 包装 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 | 流行性 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

E1. 请问, 您的年龄是: (1) 18~25 (2) 26~35 (3) 36~45

E2. 您的性别: (1) 男 (2) 女

E3. 您的专业属于:

(1) 理工类 (2) 艺术类 (3) 人文类 (4) 经管类

E5. 您最近一年用来购买衣服(包括所有服装)的费用大约是: _____

那您这最近一年用来购买青年女装的费用大约是: _____

(1) 1000元以下 (2) 1000~2000元 (3) 2000~3000元 (4) 3000~4000元
(5) 4000~5000元 (6) 5000~6000元 (7) 6000~7000元 (8) 7000元以上

_____ 占用了您宝贵的时间, 再次谢谢您的合作!

问卷二:

问卷编号_____ 访问日期_____ 访员姓名_____

青年女装品牌视觉形象调查问卷——标识部分

您好!我是北京服装学院的学生,正在进行一项有关品牌标识形象对青年女装消费影响方面的调查。很荣幸您能成为调查对象,希望您能提供宝贵建议!谢谢!

请在适合的选项旁的“□”内打“√”。这里所说的青年装是区别于职业装与运动装的一种分类方法。

A1. 请问您有为自己或是为(陪)朋友购买品牌青年女装的经历吗?(可双选)

- (1) 为自己 □ (2) 为(陪)朋友 □

A2. 您选择购买品牌青年女装主要的原因是?(不限选项)

- (1) 品质的保障 □ (2) 流行趋势 □ (3) 个人品位 □ (4) 表现个性 □
(5) 社会群体认同 □ (6) 文化认同 □ (7) 享受氛围 □ (8) 优越感 □
(9) 广告印象 □ (10) 购物环境 □ (11) 其它_____

A3. 您通常通过哪种途径了解青年女装品牌?(不限选项)

- (1) 服饰杂志 □ (2) 报纸 □ (3) 宣传册 □ (4) 户外广告 □ (5) 电视 □ (6) 杂志 □
(7) 网络 □ (8) 逛街 □ (9) 其它_____

A4. 哪些杂志是您了解青年女装品牌的主要途径?(不限选项)

- (1) VOGUE □ (2) 时尚芭莎 □ (3) Ilook 乐 □ (4) 瑞丽 □ (5) 上海服饰 □
(6) 时装 □ (7) 时尚 □ (8) 中国服装 □ (9) 流行通讯 □ (10) 芙蓉坊 □
(11) 虹 □ (12) ELLE 世界时装之苑 □ (13) 风采 □ (14) 现代服装 □
(15) 新锐 □ (16) 昕薇 (17)其他_____

A5. 这些这些杂志会对您购买品牌青年女装有影响吗?

- (1) 会 □ (1) 不会 □

B1. 请问,您的年龄是:(1)18~25 □ (2)26~35 □ (3)36~45 □ (4)45 以上 □

B2. 您的性别: (1) 男 □ (2) 女 □

B3. 您的职业属于:

- (1) 企业(公司)管理人员 □ (2) 公司职员 □ (3) 国家机关干部 □ (4) 工人 □
(5) 科教文卫人员 □ (6) 商业、饮食、服务业人员 □ (7) 学生 □ (8) 个体经营者 □
(9) 自由职业者 □ (10) 其他(请注明)_____

B4. 您的专业属于:

- (1) 理工类 □ (2) 艺术类 □ (3) 人文类 □ (4) 经管类 □ (5) 政法类 □ (6) 其他_____

B5. 您的学历是:(1) 高中及以下 □ (2) 大学 □ (3) 硕士 □ (4) 博士及以上 □

B6. 您的月收入(平均)是:

- (1)1 千元以下 □ (2)1 千~2 千 □ (3)2 千~3 千 □ (4)3 千~4 千 □ (5)4 千~5 千 □ (6)5 千~6 千 □
(7)6 千~7 元 □ (8)8 千~9 千 □ (9)9 千~1 万 □ (10)1 万~2 万 □ (11) 其他_____

B7. 您在最近一年用来购买品牌青年女装的费用大约是:

- (1)1 千元以下 □ (2) 1 千~2 千 □ (3)2 千~3 千 □ (4)3 千~4 千 □ (5)4 千~5 千 □

(6)5千~6千口 (7)6千~7千口 (8)8千~9千口 (9)9千~1万口 (10)其他_____

以下是问卷的主要内容[“为朋友购买”同样视为“购买”经历],请在适合的选项旁的“口”内打“√”。这里所说的青年装是区别于职业装与运动装的一种分类方法。这里所说的品牌标识主要是指青年女装品牌商标,主要表现形式为图形、文字或文字+图形。

Q1. 提起青年女装,您最喜欢的有哪些品牌?(下列品牌仅供参考)(1为最爱,依此类推)

| | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|
| 提及顺序 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 品牌名称 | | | | | | |

(1)Etam 艾格 (2)ebase (3)PINKO (4)JANSONWOOD (5)ONLY (6)veromoda (7)Ochirly 欧时力
 (8)播 (9)淑女屋 (10)江南布衣 (11)B2 (12)colour eighteen (13)E-land (14)Azona
 (15)ESPRIT (16) fomari 佛罗伦 (17)Jessica (18)BELLVILLE 贝拉维拉 (19)MGN(MANGO)
 (20)T.B2 (21)bestibelli (22)TRIBECA 翠贝卡 (23)FA:GE (24)MAX STUDIO
 (25)EXCEPTION 例外 (26)MORGAN (27)MAX&Co. (28)PORTS

Q2. 那您能记住这些品牌的标识吗?

(1)是 (2)否

Q3. 您能记住这些品牌标识的原因是:(不限选项)

(1)品牌知名度高 (2)标识醒目,令人难忘 (3)与品牌形象一致,理念传达清晰
 (4)个性鲜明 (5)广告宣传 (6)色彩印象强烈 (7)销售网点多
 (8)标识应用有特色(比如在店面门头、招牌、橱窗、展具上的应用) (9)其他_____

Q5. 您在购买青年女装时,会重视品牌标识的形象吗?

(1)非常重视 (2)比较重视 (3)一般 (4)不太重视 (5)很不重视

Q6. 一个好的品牌标识应该具备哪些条件?(不限选项)

(1)醒目,令人难忘 (2)可立即被识别 (3)与品牌形象一致,理念传达清晰
 (4)表达品牌个性 (5)受法律保护 (6)有永久价值
 (7)能适用各种媒介与范围 (8)可用黑白或彩色表现

Q7. 一个好的品牌标识(比如在店面招牌等的出现)能吸引您的购买注意力吗?

(1)是 (2)否

Q8. 一个好的品牌标识首先会吸引您注意的是?

(1)色彩 (2)标识图形 (3)应用材质 (4)名称意义 (5)风格

Q9. 品牌标识以文字图形形式或是图案形式出现时,哪种更易记忆?

(1)纯文字图形 (2)纯图案 (3)文字图形+图案 (4)其他_____

Q10.您认为标识色彩对于表现品牌风格重要吗?

(1)重要 (2)不重要

—————占用了您宝贵的时间,再次谢谢您的合作!

攻读学位期间发表的学术论文

《女装品牌标识与品牌文化的关系》，《艺术与设计》，2007年02期