

# 2011年度中国服装品牌研究综述(一)

文 / 陆兴忍

**摘要:**本文从服装品牌价值排行榜研究、服装品牌价值的理论与市场度研究、服装品牌个性和案例研究、服装品牌的塑造与传播研究、服装品牌企划与营销研究、服装品牌学研究几个方面梳理和概述目前国内服装品牌的研究现状;以资服装理论研究界和业内人士了解中国服装品牌发展的大致状况;从而为提升中国纺织服装企业的品牌竞争力和市场拓展力,改变中国纺织服装品牌在国际化发展中的被动局面,加快服装品牌的创建和推进中国服装品牌的深层次发展做更深入的思考和研究。

**关键词:**服装品牌;品牌价值;品牌个性;品牌学

从20世纪90年代我国服装自主品牌的大面积兴起到现在,我国纺织服装行业已经进入到品牌市场细分、品牌概念化发展的时代。从1994年起,我国已成为世界最大的纺织服装生产和出口国,纺织服装出口持续增长。据海关总署的数据显示,2010年我国纺织服装累计出口2065.30亿美元,同比增长23.59%;2011年1-8月,我国纺织服装累计出口1631.63亿美元,同比增长25.72%。然而,在出口持续增长之下仍存在许多隐忧。目前很多业内人士已经认识到,服装品牌经营体系不健全,缺乏整体的品牌长远发展战略和统一规划,服装品牌理论的匮乏,已经制约了中国纺织服装行业的深层次发展。如何提升中国纺织服装企业的品牌竞争力和市场拓展力,如何改变中国纺织服装品牌在国际化发展中的被动局面,如何加快服装品牌的创建和推进中国服装品牌的深层次发展,是摆在理论界和业内人士面前迫切需要去解决的问题。正基于此,本文将梳理和

概述目前国内纺织服装品牌的研究现状,为以后进一步的研究作参考。

目前关于服装品牌的研究主要集中在以下几个方面:服装品牌价值排行榜研究、服装品牌价值的理论与调研研究、服装品牌个性和案例研究、服装品牌的塑造与传播研究、服装品牌企划与营销研究、服装品牌学研究。

## 1 服装品牌价值排行榜研究

这是由各种调研机构、品牌实验室和研究所组织、发布的行业品牌价值报告中有关服装品牌方面的评估。如睿富全球排行榜集团与北京名牌资产评估有限公司、世界品牌实验室、Interbrand国际领先综合性品牌战略顾问和设计公司、华通明略 BrandZ 等组织和机构每年颁布的“中国最有价值品牌”榜单中的中国服装上榜品牌,

### 1.1 “睿富”中国最有价值品牌100强排行榜

由睿富全球排行榜资讯集团与北京名牌资产评估有限公司共同进行的第17届(2011年)中国最

有价值品牌于2011年9月9日在南京揭晓。该研究主要针对我国竞争行业消费类品牌,始于1994年,2011年已是第17届发布,共有分布在20多个竞争性行业50个产品类别的100个品牌上榜<sup>[1]</sup>。

下面将2011年和2010年上榜的服装品牌列表格如下:

从下表1我们可以得知,上榜的15个纺织服装品牌的品牌价值都稳中有上,“波司登”蝉联纺织服装业首位,品牌价值也增长得较快,增长了12.79%。此外“奥康”、“美特斯·邦威”品牌价值也增长较快,奥康超越了百丽,从去年排名第32名,上升到第29名,美特斯·邦威则从去年的第58名上升到第55名。

### 1.2 华通明略(Millward)中国最具价值品牌50强排行榜

2010年12月,世界顶级品牌沟通服务集团WPP旗下权威调研公司华通明略(Millward Brown Optimor)在北京首次发布《2011年中国最具价值品牌TOP50强》榜单(见表2)。服装运动品牌李宁、

**基金项目:**2011年度国家社会科学基金青年项目《中国现当代女性日常叙事及其文化张力研究》(11CZW018)

**作者简介:**陆兴忍,武汉纺织大学艺术与设计学院副教授,东南大学艺术学院博士后

表 1

“睿富”2011年纺织服装行业上榜品牌			“睿富”2010年纺织服装行业上榜品牌		
品牌名称	品牌价值 (亿元¥)	品牌排名	品牌名称	品牌价值 (亿元¥)	品牌排名
波司登	206.59	13	波司	180.16	13
李宁	108.32	26	李宁	99.89	14
奥康	100.19	29	百丽	86.81	28
百丽	99.19	30	奥康	80.02	32
鄂尔多斯	76.32	37	鄂尔多斯	70.25	36
雅戈尔	65.41	42	雅戈尔	58.85	40
雪中飞	56.65	48	雪中飞	51.32	46
安踏	50.27	54	安踏	46.06	52
美特斯·邦威	49.79	55	美特斯·邦威	38.53	58
报喜鸟	19.18	81	报喜鸟	16.66	82
七匹狼	18.08	86	七匹狼	16.16	85
杉杉	11.37	91	杉杉	9.09	92
罗莱	9.79	92	罗莱	7.11	95
红豆	7.63	94	红豆	5.49	98
浪莎	2.68	99	浪莎	1.95	99

表 2

华通明略 2012年度上榜的纺织服装品牌			华通明略 2011年度上榜的纺织服装品牌		
品牌名称	品牌价值 (百万美金)	品牌排名	品牌名称	品牌价值 (百万美金)	品牌排名
美特斯·邦威	1,525	30	李宁	1,445	24
李宁	1,020	37	美特斯·邦威	1,109	31
安踏	627	41	安踏	464	43
七匹狼	453	41	361°	322	44
361°	303	50			

美特斯邦威、安踏和 361° 都在 50 强中榜上有名。

此研究是根据超过 35000 名中国消费者的调查的品牌资产与对每家公司的财务及经营成果的严格分析(数据来自 Bloomberg 和 Datamonitor)的研究调查,同时结合每家公司的财务和商业表现(数据来自 Bloomberg 和 Worldpanel)

的严格分析,从而剥离出促进企业商业利润和市值增长的品牌贡献的排行榜。对于 50 强榜单上中国品牌选择的标准是:品牌一定是中国大陆企业所创立、品牌一定是被公开交易的公司所拥有、公开交易的公司一定是盈利的。

2011 年 12 月 13 日华通明略又发布了“2012 最具价值中国品

牌 50 强榜单”<sup>[2]</sup>。中国移动以 536.07 亿美元的品牌价值继续领跑榜单第一位,纺织服装行业上榜的品牌中有美特斯邦威、李宁、安踏、七匹狼、361°。

### 1.3 Interbrand——最佳中国品牌价值 50 强排行榜

Interbrand 作为中国大连一国际领先的综合性品牌战略顾问和设计公司,在 2011 年 9 月 15 日夏季达沃斯论坛期间揭晓“2011 最佳中国品牌价值排行榜”(见表 3)。排行榜采用经过第三方独立审计的财务资料以及广泛的消费者研究和市场资料,评出中国最具价值的 50 个品牌。2011 年度报告显示,服装行业的上榜品牌发生了很大变化。安踏超越李宁,跃居纺织服装榜首,百丽国际(排名第 43 位)首次上榜,波司登(排名第 47 位)从羽绒服进入时尚服装的尝试获得了初步的成功,品牌价值增长 25%。在过去 4 年间(2007—2011 年),李宁的品牌价值增长速度最快,其年复合增长率高达 39%<sup>[3]</sup>,而去年上榜品牌美特斯·邦威则掉出了 50 强。

### 1.4 “世界品牌实验室”——中国 500 最具价值品牌排行榜

2011 年 6 月 28 日,以“中国名牌 世界趋势”为主题的第八届世界品牌大会暨 2011 年(第八届)中国 500 最具价值品牌发布会在北京举办,国际权威品牌评审机构——世界品牌实验室(World Brand Lab)发布了 2011 年(第八届)中国 500 最具价值品牌排行榜。这份排行榜是基于财务分析、消费者行为分析和品牌强度分析而获得的,共有来自食品饮料、纺织服装、传媒、信息技术、家用电

表 3

Interbrand 2011 年度上榜的纺织服装品牌			Interbrand 2010 年度上榜的纺织服装品牌		
品牌名称	品牌价值 (亿元¥)	品牌排名	品牌名称	品牌价值 (亿元¥)	品牌排名
安踏	91.0	17	李宁	57.7	19
李宁	51.63	29	安踏	52.7	21
匹克	24.36	40	美特斯·邦威	25.5	41
361°	23.87	41	361°	19.9	43
百丽	21.19	43	匹克	18.0	44
波司登	17.78	47	波司登	14.2	46

器、汽车、能源等在内的 25 个相关行业的品牌入选。其中食品饮料业居入选品牌行业榜首，纺织服装业居入选品牌行业榜第二名，有 51 个品牌入选，分占总数的 10.20%<sup>[4]</sup>。

### 1.5 中国品牌研究院——中国最有价值品牌 500 强

2011 年 2 月 11 日，中国品牌研究院作为独立的品牌研究机构，以“资本市场认可的品牌价值评估”为宗旨，公布 2011 年中国最有价值品牌 500 强名单。这项研究启动于 2010 年 10 月 11 日，评估选取各个行业在市场上表现活跃的一线品牌进行评估，约有 1000 个品牌被列为评估对象，最后选取价值最高的 500 个品牌组成“中国最有价值品牌 500 强”<sup>[5]</sup>榜单。

从表 4 各个调研机构和品牌实验室发布的榜单来看，能够稳居各个排行榜的榜单的纺织服装品牌并不多，只有“李宁”一个品牌稳居各个品牌价值排行榜，其次为安踏、波司登、美特斯·邦威、361°、杉杉。这一方面说明了纺织服装行业竞争的激烈性、品牌经营困难性，从而出现品牌排名的跌宕起伏状态；另一方面，各品牌价值排行榜的评价标准、评价方法、评价体系差异和品牌来源范围、评估内

容的差异也是品牌价值排行榜存在差异的原因。

总体来看，中国服装企业的品牌意识和品牌价值在逐步加强，但相对于全球最佳品牌榜单上的国际品牌而言，中国品牌整体的品牌强度都相对较低，差距还是很大。目前中国服装行业品牌发展最为成熟和稍微具备品牌国际竞争力的多为男装和运动服装品牌，如李宁、波司登、杉杉、雅戈尔、七匹狼、美特斯·邦威、安踏，女装上榜的品牌少之又少，因而任重而道远。

## 2 服装品牌价值的理论与调研研究

### 2.1 对服装品牌价值的理论和市场度的研究

品牌价值是品牌区别于同类竞争品牌的重要标志，对企业而言，企业拥有品牌的物质文化等综合价值以及消费者通过对品牌的购买和使用获得的功能和情感价值。其中一个重要测度即是品牌价值的市场度，即考量某一品牌的国内外市场消费者接受程度如何。

正是鉴于国内目前还没有真正从消费者角度出发对服装品牌价值进行计量和测算的量化数值和结果，2008 年 10 月东华大学组织课题组对中国市场的服装品牌

进行系统梳理，通过对全国 112 个城市进行实地考察和业内专家对品牌的初选相结合的方式，选定了 7 个类别共 153 个品牌，分赴 6 个城市进行消费者调研和业内人士专访，对入选的品牌进行价值评价。评价方法是基于消费者感知的测评方法，首先是来自六大城市的 2215 位消费者和 97 位专家的实地调研的 11 个消费者感知指标测评的综合分析结果及其排名。综合排名之外还有综合指数分类排名、综合指数区域排名，如综合指数分类排名分别有休闲、女装、男装、国际顶级品牌、运动类、单品类、内衣类的排名情况；综合指数区域排名有北京地区、上海地区、广州地区、成都地区、哈尔滨地区、武汉地区的排名情况。其次是基于消费者评价的中国市场服装品牌价值指数的综合排名、消费者指数的分类排名、消费者指数的城市排名。再次是基于服装渠道内专业人士对服装品牌价值评价排名即渠道指数综合排名、渠道指数分类排名、渠道指数地区排名。此外，还有基于企业指标评价的中国市场男装品牌价值指数的分析和评价，从影响力指标、市场份额指标、企业规模指标、渠道实力指标的不同权重进行综合考察。课题组的调查方法明确，获取的数据和分析具体、细致，对中国市场的服装品牌价值进行了比较深入的挖掘和评估。目前该课题组已出版《中国市场服装品牌价值研究——大陆板块全景图》<sup>[5]</sup>一书。而该课题组出版的《中国市场服装品牌价值研究之二：消费时尚风向标》<sup>[7]</sup>则侧重服装品牌价值理论的研究，在系统阐述中国市场服装品牌价值研究背景和研

表 4: 2011 年世界品牌实验室 " 中国 500 最具价值品牌 " 纺织服装行业上榜品牌

品牌名称	品牌价值 (亿元¥)	品牌排名	品牌名称	品牌价值 (亿元¥)	品牌排名
鄂尔多斯	345.67	36	太子龙	36.62	298
劲霸	175.65	51	孚日	39.53	305
李宁	148.63	61	雅芳婷	30.63	331
雅戈尔	98.53	111	艾莱依	29.57	338
百丽	95.67	122	红豆	27.63	361
杉杉	92.76	127	婷美	24.32	386
富贵鸟	90.82	138	庄吉	24.26	387
七匹狼	85.89	152	天之锦	23.92	390
奥康	85.75	155	凯盛	20.93	414
柒牌	79.63	159	凯撒	20.81	418
PIN 拼牌	79.45	160	雄豹狼	20.53	423
魏桥	78.84	162	AB	20.18	427
G2000	77.73	164	三枪	19.85	434
特步	74.39	180	健将	19.35	436
堡狮龙	71.75	189	海螺	17.68	453
鹿王	71.26	192	山花	17.55	456
珍贝	65.31	195	富安娜	16.79	465
雪莲	65.09	196	罗莱	16.73	467
北极绒	64.85	198	盛宇	15.85	476
雅鹿	60.75	208	莫代尔	15.77	477
罗蒙	57.94	219	顺美	15.63	478
培罗成	54.93	233	金莱克	15.43	480
博洋	53.82	236	步森	15.34	481
报喜鸟	51.63	254	ABC	14.77	485
美特斯·邦威	48.94	263	才子	14.76	486
华西村	46.93	274	虎豹	12.54	489
洁丽雅	42.55	286	喜盈门	11.75	491
361°	39.03	292	虎都	10.62	498

究方法基础上,重点解码了服装品牌价值的各单项构成指标及中国市场的相应百强品牌,进而深入分析了不同性别、不同年龄、不同收入和不同城市的消费者所对应的服装时尚风向,可以为我国服装企业提升品牌价值提供借鉴和指导。

## 2.2 对服装品牌价值评估模式与方法的理论研究

对服装品牌价值评估模式与方法的研究,之前有杨以雄、万艳敏等的论文《服装品牌资产评估方法的应用与研究》(2002),余建春《服装品牌价值评估方法探讨》

(2007年),东华大学章欣的硕士论文《服装品牌价值的评估与提升策略研究》(2007年),姜超《基于消费者的服装品牌资产评估模型的研究》(2009)等。此外,《中国市场服装品牌价值研究——大陆板块全景图》第七章对国内外关于品牌价值评估的内涵与评估方法做了非常具体的理论梳理和总结,这里不再赘述。2010-2011年这方面的研究尚有李雪枫、郑芳琴《服装品牌价值评估的忠诚因子法》<sup>[8]</sup>,论文基于消费者品牌忠诚度角度对服装的品牌价值进行评估,在借鉴品牌价值评估忠诚因子法的基础上对服装的品牌价值评估做了延伸。品牌价值评估的忠诚因子法,具体表述为:品牌价值 = 忠诚因子 × 周期购买量 × 时限内的周期数 × 理论目标顾客基数 × (单位产品价格 - 单位无品牌产品价格)。公式中的核心要素“忠诚因子”是一个百分数,表示全部目标顾客中在未来决定重复购买或开始购买本品牌服装的顾客的比例,它反映了整个市场对品牌的忠诚度和品牌的吸引力,是一个体现消费者群体行为的指标。

总而言之,关于服装品牌价值评估模式与方法的研究众说纷纭,所采取的角度各有侧重,或侧重财务要素、或侧重市场要素、或侧重消费者要素等,在实际应用中,需根据评估的目的和对象不同,对评估模式与方法进行合理的取舍和考衡。

## 2.3 对提升服装品牌价值的不同核心要素的分析

2010年4月30日《中国服饰报》一篇文章强调<sup>[9]</sup>,品牌价值含金量的关键体现在顾客忠诚度上。

表5: 中国品牌研究院“2011年中国最有价值品牌500强”中纺织服装行业上榜品牌

品牌名称	品牌价值 (亿元¥)	品牌排名	品牌名称	品牌价值 (亿元¥)	品牌排名
鄂尔多斯	79	61	七匹狼	32	171
李宁	65	77	柒牌	31	179
美特斯·邦威	63	83	PIN 拼牌	29	199
杉杉	59	86	孚日	26	219
红豆	47	99	康奈	25	227
三枪	45	105	特步	23	251
劲霸	41	120	南极人	22	260
恒源祥	40.5	122	浪莎	20	305
七匹狼	39	132	黑牡丹	20	311
达芙妮	36	142	法派	20	314
以纯	35	143	利郎	17	349
富贵鸟	34	158	斯得雅	17	355
利郎	33	167	千百度	16	386

忠诚度需要时间的积累,需要企业不断地改变策略、改变适应顾客的方式、调整产品的方向、努力给顾客提供离他们更近的服务,提升顾客对一个品牌的感知度。在这个过程中,产品等有形的资产可以通过努力来拉近与世界品牌的差距,通过提升自身的管理、加强对顾客的服务、提高营销的能力、加大市场营销的力度,从而提高品牌的认知度。这需要几代人的共同努力。

在各种成本压力下,如何实现中国服装产业链的有机地链接? 2011年3月由中国服装协会、中国棉纺织行业协会支持,全球面料商务中心举办的2011-2012牛仔论坛暨特色面料展在杭州举办。中国服装协会专职副会长冯德虎说,举办这样的展会,这可以免去服装设计师寻找面料资源之苦,努力实现纤维开发师、纱线开发师、面料设计师、服装设计师的相互交流、

分工、合作和共同开发,逐步实现服装产业链的无缝对接。冯德虎表示,继牛仔面料展后,将就衬衫、毛纺、棉纺等品类做面料展推广出去,“从面料商合作切入,带动上游所有产业链,并进行终端建设,是中国服装品牌价值创造的基本方法论”<sup>[10]</sup>。

2011年3月29-30日由中国服装协会主办的“如意·2011中国服装论坛”就“构建品牌力量”这一重要话题展开研讨、辩论和交流。品牌观与品牌管理实践、品牌+品牌管理力、品牌+跨界创新力、品牌+故事力、品牌+设计生产力、品牌+未来力、新消费主义下的新媒体营销、新奢侈主义与品牌超力量以及美学成就品牌等成为论坛热议的话题<sup>[11]</sup>,充分表明了服装企业业内人士和研究人员对树立和塑造全新中国服装品牌价值的决心和信心。

品牌价值不仅体现为一种物质的、经济的价值,更体现为一种社会的、文化的价值。有论者强调要用先进文化界定服装品牌的核心价值<sup>[12]</sup>,必须确保服装品牌文化价值先进性。要用先进文化界定品牌的主导核心价值,首先,要努力找到适合特定品牌的文化原型;其次,根据需要重新塑造所选的文化原型;第三,要以完美的语言形式呈现品牌文化价值的界定结果。在此基础上努力提升先进品牌文化价值的境界。

根据对Interbrand 2010、2011年中国最佳品牌榜单的分析,Interbrand中国区策略群指导邵文斌从品牌竞争力的提升到各个行业品牌取得的业务成绩,观察到两个重要的现象:其一,品牌价值的提升离不开品牌与业务战略的紧密结合。其二,经营品牌的思维从“做大”到“做强”,挑战的不仅是企业的业务发展节奏,同时也是在挑战企业经营品牌的管理思维和管理能力<sup>[13]</sup>。

此外,有论者把国内服装品牌提高自身的品牌价值的五种因素归纳为:一、服装设计上要注重服装风格的统一和原创性;二加强服装营销网络的建设;三、提高对时尚的把握能力;四、多种渠道推广服装品牌;五、提高营销能力<sup>[14]</sup>。另外,缪炜<sup>[15]</sup>、陈耕<sup>[15]</sup>分别从服装辅料创新设计的角度、服装卖场氛围营造的角度论证了提升服装品牌价值的作用。

#### 2.4 对中国服装行业打造服装品牌价值过程中存在问题的思考与展望

北京依文集团董事长夏华也认为中国服装品牌还没有形成根

源性的价值支撑,而支撑价值的核心就独特的品牌文化,在人们心里赢得尊重,这是品牌价值最重要的标志。经理人黎冲森直言中国服装品牌和企业最缺品牌价值<sup>[17]</sup>!他总结了其中存在问题为:脱离全球价值链、集体缺失自信、没有时尚界话语权、设计能力是硬伤、品牌难以引起尊重、供应链呈割裂状态。面对中国服装品牌在全球服装价值链中处于不利地位的状况,黎冲森认为中国服装企业需要拿出勇气重塑价值链,使中国服装品牌赢得社会真正的尊重。企业可以从价值链的设计、营销、战略等核心环节入手,寻找解决问题的途径。如在设计方面,培养设计师强大的内心、做好设计系统管理、提高转化能力、优化设计选板模式;在营销方面,逐渐丰满品牌文化内涵、产品细分与品牌延伸有度、创新渠道模式;战略方面,产业链集成创新、从高端切入全球价值链<sup>[18]</sup>。

2010年12月在泉州石狮举行的“中国服装品牌发展要素新解论坛”上,北京服装学院副教授邹游指出中国的市场有自身特殊性,传统文脉、审美特性都与国外大不相同,这就要求中国的服装品牌在色彩造型、结构语言有本土化的塑造与升级,才能达到中国制造向中国创制的质的飞跃。浙江理工大学服装设计系主任赵伟国认为现在国内的企业普遍处在一个有设计却无管理,有管理却无方法,有方法却效率不大的发展阶段。消除这种隐患关键在于对自身所处的消费市场的把握,真正找准自己的品牌定位以及发展思路,此外,还要进一步建立以零售为特征的研发体系,管控不同节点的评估体系,

打造有管控机制的研发系统。中国服装协会常务副会长陈大鹏认为,“服装产业范畴的品牌概念,是整个产业而非单个终端品牌,制造商、供应商强大的产品研发能力、高产品附加值以及与市场终端品牌合作,都可以进一步促成产业品牌的发展,也就是成衣是品牌,纽扣是品牌,机器也可以是品牌。”他预测,打造产业链的全明星阵容,整体提高产业素质,依靠部分强势品牌冲向世界,这是未来纺织服装产业发展的方向<sup>[19]</sup>。

2011年5月20日由中国纺织工业协会流通分会主办的“2011中国服装品牌营销论坛”研讨了中国纺织服装的品牌建设以及专业市场服务体系的提升对服装品牌价值的促进作用。中国纺织工业协会副会长张莉出席论坛。她指出,中国纺织业已将品牌建设作为发展的重中之重列入“十二五”规划中,培育与发展自主品牌已成为中国服装产业未来发展的必由之路。未来5到10年,中国纺织服装行业将在自主品牌建设上实现“百、千、万”的目标,培育超过百个覆盖整个纺织产业链的区域品牌,培育千家全国知名品牌企业,品牌价值将超万亿元<sup>[20]</sup>。

#### 参考文献:

[1]李思颖.2011“中国最有价值品牌”在宁揭晓[N].南京日报,2011-09-10.  
[2]“华通明略”官网[EB/OL].http://www.millwardbrown.com/Locations/China/Default.aspx.  
[3]周太友.食品行业品牌价值整体下滑[N].中华工商时报,2011-09-16.  
[4]“世界品牌实验室”官网[EB/OL].http://www.worldbrandlab.com/brandmeeting/2011\_china500/.

[5]“中国品牌研究院”官网[EB/OL].http://www.brandcn.org/pp/Article/zyjzh500/Index.html.  
[6]沈蕾,杜芹平等.中国市场服装品牌价值研究之一:大陆板块全景图[M].北京:清华大学出版社,2010-09.  
[7]于君英.中国市场服装品牌价值研究之二:消费时尚风向标[M].北京:企业管理出版社,2011-10.  
[8]李雪枫,郑芳琴.服装品牌价值评估的忠诚因子法[J].艺术与设计,2010,(3).  
[9]服装品牌价值含金量:顾客忠诚度是关键 [EB/OL].http://www.shengyidi.com/news/d-197374.  
[10]齐元勋.价值创造的基本方法论——服装品牌:快把龙头甩起来[J].服装界,2011,(4).  
[11]第16届“如意·2011中国服装论坛”[EB /OL ].http://fashion.ifeng.com/trends/special/2011zgfzlt.  
[12]用先进文化界定服装品牌的核心价值 [EB /OL ].http://www.cmmo.cn/article-54952-1.html.  
[13]邵文斌.哪些因素推动中国品牌价值增长? [J].新营销,2011(10).  
[14]服装品牌提高自身的品牌价值的五种因素 [EB /OL ].http://www.yiran99.com/article-964.html.  
[15]缪炜.辅料创新设计提升服装品牌价值[J].大众文艺,2010(23).  
[16]陈耕.服装卖场氛围营造对服装品牌价值的影响[J].装饰,2009(5).  
[17]黎冲森.中国服装品牌为何没有价值感? [EB /OL ].http://www.eastmoney.com.2011-08-24.  
[18]黎冲森.重塑服装价值链:种股票品牌如何赢得尊重[EB/OL].http://www.stockstar.com.2011-08-24.  
[19]要利用文化创造服装品牌价值[N].东南早报,2010-12-15.  
[20]未来5到10年中国服装自主品牌价值将超万亿元 [EB/OL].中国新闻网,http://www.chinanews.com/cj/2011/05-21/3057253.shtml.

(收稿日期:2012年5月23日)