

从品牌资产和品牌排行看服装 SPA 品牌价值的建设趋向

文 / 闫兰兰

摘要:现代服装市场的竞争是品牌的竞争,而品牌是有价值的,这样就形成了服装品牌资产。服装品牌资产构成直接影响着服装品牌的价值。关于服装品牌资产的评估有很多方法,文章主要基于五大服装 SPA 品牌资产构成表现和其在“世界品牌 500 强”中的相对排名,分析上榜的国际服装 SPA 品牌的排名及各项得分,进而论述服装 SPA 品牌价值的建设趋向。

关键词:品牌价值;SPA;“世界品牌 500 强”

所谓 SPA 是 Specialty Retailer of Private Label Apparel 的英文缩写形式。其相对完整的定义是指服装企业拥有专卖店和自有品牌,从商品企划、设计、生产直到零售均由公司(品牌)总部负责的一体化模式,简称制造零售一体化或者生产流通一体化,由企业全程参与,从商品企划、生产、物流到销售都整合起来的“垂直整合型”销售模式。^[1]这种营销模式的发展成功塑造了 GAP、C&A、UNIQLO、H&M 与 ZARA 五大国际知名品牌,无一例外它们的成功都是其在品牌价值方面的建设尤为突出,^[2]本文将 GAP、C&A、UNIQLO、H&M 与 ZARA 五大 SPA 知名品牌为例,首先分析其品牌价值在品牌资产中的体现,而后考察这五大品牌在“世界品牌 500 强”排行榜上的排名及波动,从而归纳总结出 SPA 品牌在品牌价值建设方面的优劣势,以期对 SPA 品牌价值的建设趋向提出些许建议。

1 SPA 品牌价值在品牌资产中的体现

品牌价值是凝结在品牌中的一种无形资

产,品牌资产是公司财务报表中品牌价值的具体表现形式,品牌价值只有物化为品牌资产才便于在实际生产、生活中进行相互比较和评估。品牌资产寓于品牌价值之中,它是品牌价值的物化形式;品牌价值是品牌资产的精神实质,没有品牌价值的品牌资产是空洞的,而品牌价值却又无法独立于品牌资产而存在,两者相辅相成,缺一不可。

1.1 奥美公司品牌资产评估

品牌资产是一种无形资产,其评估方法各种各样。世界著名广告公司奥美公司提出品牌资产星角图理论(图 1)是目前较为成熟和应用广泛的一种品牌资产评估理论,它认为品牌资产主要由品牌忠诚度、品牌知名度、品质认知度、品牌联想及其他资产构成:(1)品牌忠诚度是消费者对品牌偏爱的心理反应,反映了消费者对于某个品牌的信任和认可程度。品牌的忠诚度越高,越能留着老客户,进而发掘潜在客户,其在同行业中的市场竞争力就越强,从而为企业创造财富。品牌忠诚度是打造名牌的要



图1: 奥美品牌资产星角图

素,消费者对品牌的喜爱、信任和依赖直接影响了品牌的成败。(2)品牌知名度是指消费者想到某一类别产品时,脑海中能想起或辨识某一品牌的程度。品牌知名度之所以成为品牌资产的重要组成部分,在于它能提高品牌影响力和抑制竞争品牌知名度。知名度高的品牌容易突破消费者选择信息的屏障,进入消费者的记忆中,并在消费者选购商品时成为重要的影响因素,从而抑制竞争品牌知名度的提高。(3)品质认知是消费者认出、识别和记忆某品牌是某一产品类别的能力,从而在观念中建立起品牌与产品类别间的联系。品质认知度是指消费者对某一品牌在品质上的整体印象。产品的品质是指功能、特点、可信赖度、耐用度、服务度和高品质外观等方面。在品牌资产中,品质认知度是长期资产。品质认知度的建立要花很长时间,而且要真正取信于消费者,具有好的口碑,才能有好的品质认知度。(4)品牌联想是指人们的记忆中与品牌相联的各种事物,一个品牌的联想越多,其影响就越大,品牌联想可以加深品牌在消费者心中的印象,可以引发消费者对品牌特定的感知和特殊的感情。(5)其他资产是指那些与品牌密切相关的、对品牌的增值能力有重大影响的、不易准确归类的特殊资产,一般包括专利、专有技术、分销渠道、购销网络等。^[3-5]

1.2 基于奥美品牌资产构成要素的五大国际

SPA 品牌资产分析

世界上最为著名的五大 SPA 品牌 GAP、C&A、UNI QLO、H&M、ZARA 在品牌资产建设上各有特色,有成功,也有失败,但其共同点在于重视品牌资产建设。

(1)基于奥美品牌资产构成要素的 GAP 品牌资产分析:①在品牌忠诚度上,美国人和加拿大人人均拥有一件以上的 GAP 品牌服装。然近年来,GAP 品牌动摇了原来的风格,一味追求大众趋势,而非顾客的终生价值,降低了顾客的忠诚度。②在品牌知名度上,GAP 品牌在美国早已家喻户晓,并且它的专卖店在全世界遍地开花,世界上各个角落的年轻人都穿着印有 GAP 三个字母的经典套头 T 恤体味休闲。③在品质认知度上,GAP 早已是世界最知名、最具影响力的大众休闲品牌,代表着休闲简约文化。其服务团体是普通消费者,为人们提供轻松自在的服饰品位。④在品牌联想上,GAP 品牌会让人们想到两位大名鼎鼎的女子:奥斯卡颁奖典礼上身穿 GAP 服装的莎朗·斯通和与克林顿有染穿着 GAP 蓝色裙子的莫妮卡·莱温斯基。这些联想让每个经过 GAP 店的人们都想试试里面的衣服,大大提升了品牌价值。⑤在其他资产方面,网络购物是 GAP 集团巨大销售数字的一部分。其时尚杂志和大众媒体的宣传渠道也是其资产之一。^[6]

(2)基于奥美品牌资产构成要素的 UNI QLO 品牌资产分析:①在品牌忠诚度上,2001 年迅销公司(UNI QLO 品牌的持有公司)在日本已成为第一服饰品牌,当年销售的双面绒服装已达 3650 万件,平均每 3 个日本人拥有 1 件,其专卖店在日本城里及郊外的路旁随处可见。②在品牌知名度上,UNI QLO 是全球服饰零售业排名前列的品牌,已居日本“21 世纪繁荣企业排行第一位”。2001 年 9 月,被欧洲代表性业界杂志“Retail Week”评为“2002 年度英国市场最具

影响力的最优秀企业”。③在品质认知度上,“UNIQLO”品牌已成为“低价、优质”的代名词。它主张以不必要装潢装饰的仓库型店铺,采用超市型的自助购物方式,以合理可信的价格提供顾客希望的优质平价的休闲服饰。④在品牌联想上,人们买 UNIQLO,就像采购日用品一样,推着购物车像在超市似的自由地选购。其产品定位于适合大众、价格低、质量好的休闲服装品牌。“低价”是人们心目中对它的第一评价。⑤在其他资产方面,UNIQLO 向约 70 家合作工厂派遣有着超过 30 年纺织行业从业经验的能工巧匠,为其提供积极的技术支持,并每周定期检测实施质量。它有自己的管理渠道,可以更好地发挥其渠道权利,使自己控制生产工序变为可能。

(3) 基于奥美品牌资产构成要素的 C&A 品牌资产分析:①在品牌忠诚度上,赢取顾客 100%的满意度是 C&A 成功的关键,在 C&A 眼里,顾客就是上帝。2004 年到 2007 年,C&A 成为德国《读者文摘》评选的最受消费者信任和认可的品牌。②在品牌知名度上,C&A 是全球领先的时尚零售商,从 1841 年到如今,C&A 历经 170 多年的品牌发展以及 5 代人的共同努力,现已经成为零售业中的佼佼者。商业版图包括欧洲,南美洲和中国。③在品质认知度上,C&A 一贯坚持为整个家庭提供高时尚度和性价比的潮流服饰。首先关注时尚度,其次是性价比。为消费者打造不同风格的区域,提供充满年轻活力又超值时尚的衣服和配件。④在品牌联想上,C&A 常与时尚大牌跨界合作:Yessi ca: 优雅、独立——年轻职业女性;Angelo Li tri-co: 都市休闲风——年轻职业男性;Clock-house: 张扬自我——学生们;Pal omi no: 舒适可靠——孩子;BabyCl ub: 更多关爱——宝宝。⑤在其他资产方面,C&A 隶属于欧洲 COFRA 集团,旗下产业集中在零售,地产,私人投资管理

和金融服务。其价值观并不是以经济标尺来衡量企业的繁荣,而是根据其家族传统,人文因素和经济效益并重。

(4) 基于奥美品牌资产构成要素的 ZARA 品牌资产分析:①在品牌忠诚度上,ZARA 开创了快速时尚模式,被称之为“时装行业中的戴尔电脑”。2005 年,ZARA 在全球 100 个最有价值品牌中位列 77 名,哈佛商学院把 ZARA 品牌评定为欧洲最具研究价值的品牌。然而 ZARA 品牌在中国曾七次上产品质量黑榜,这无疑给 ZARA 的品牌忠诚度抹黑了。②在品牌知名度上,1975 年设立于西班牙的 ZARA,隶属于 Inditex 集团,为全球排名第三、西班牙排名第一的服装商,在世界各地 56 个国家内,设立超过两千多家的服装连锁店。③在品质认知度上,ZARA 是“一流的形象、二流的生产、三流的价格”。ZARA 是一个待富青年的消费品牌,她的发展决定于企业高层,全体员工和她的消费群体。其作为快时尚,赢在一流设计、平民价格。ZARA 在品牌认知度上的失误也同样值得关注,ZARA 中国曾上过七次产品质量黑榜,这些消极现象必定在一定程度上影响 ZARA 在中国消费者心目中的形象,这也是为什么 ZARA 始终只能是中产阶级消费重点,而非上流社会目标品牌的原因之一。④在品牌联想上,平民时尚——把高昂的奢侈品抄袭下来,生产制造出平价的时尚休闲服饰,ZARA 让消费者容易联想到低调的奢华。⑤在其他资产方面,在物流配送环节,ZARA 在法国、德国、意大利、西班牙等欧盟国家以卡车运送为主,平均 48 小时即可运达连锁店,在这些地区的销售占总销售量的 70%。剩下 30%的销售量,则以空运的方式送到日本、美国、东欧等较远的国家和地区。

(5) 基于奥美品牌资产构成要素的 H&M 品牌资产分析:①在品牌忠诚度上,H&M 是瑞典最大的服装经营商,欧洲第三大最有影响力品

牌。在欧洲的18个国家和美国共开设了950家店。其忠实的客户是那些不太富裕却受过时尚熏陶有一定品位和生活要求的白领阶层。②在品牌知名度上,H&M目前公司在欧洲和北美的21个国家拥有超过1068家零售店,雇员超过45000人,每年销售货品超过5.5亿件,已成为欧洲最大的服装零售连锁企业。③在品质认知度上,H&M商业理念是“时尚与质量在最优价位上的结合”。其向消费者销售的不仅是一件印有H&M商标的服装,而是让消费者更多的感受到在购物过程中的愉悦,让消费者在了解品牌价值的同时,意识到其背后某种理念的表达。④在品牌联想上,H&M的品牌理念是以合理的价格为消费者提供时尚和质量。质量不单单是产品的质量,还包括专卖店员工的服务、专卖店的环境和陈列等整体质量。使人们一提到H&M这一服装品牌,就可联想到品质上乘并且最流行的服装和良好的服务及购物环境。⑤在其他资产方面,信奉“时间、品质和价格”三合一的H&M采用了两条供应链,竭力在效率和成本之间寻找利润平衡点。上世纪60年代中期到70年代,H&M在北欧、南欧、东亚等设立了生产地,它没有自己的工厂,而是将生产外包给分布在欧亚22个国家的700家供应商。

2 SPA 五大服装品牌排名波动及品牌价值建设趋向

2.1 基于“世界品牌500强排行榜”的SPA五大服装品牌排名

自2004年起,总部在美国纽约的世界品牌实验室(World Brand Lab)开始发布“世界品牌500强”,其评判依据是品牌的世界影响力。品牌影响力(Brand Influence)是指品牌开拓市场、占领市场并获得利润的能力。世界品牌实验室按照品牌影响力的三项关键指标:市场占有率(Share of Market)、品牌忠诚度(Brand Loyalty)和全球领导力(Global

Leadership)对世界级品牌进行了评分,1分表示一般,5分表示极强。

考察国际SPA五大代表性服装品牌——GAP、UNI QLO、C&A、ZARA、H&M在“世界品牌500强”排行榜上的得分表现及排名波动(表1),直接反映了品牌价值的发展趋势和需要加强的地方。

表1:近年来国际服装SPA品牌在“世界品牌500强排行榜”上的情况

公司排名	年度				
	2007	2008	2009	2010	2011
GAP	112	113	121	112	109
UNI QLO				334	324
ZARA		150	98	96	91
H&M	100	100	92	92	90

由表1可知,除GAP在2008、2009年下降外,其他都处于上升趋势。H&M的排名最靠前,也最稳定,基本保持在前100名的范围内。GAP的排名也比较稳定,基本在110名前后,而进步最大的品牌之一是日本的UNI QLO。该品牌近两年才上榜,市场占有率提升较快,这与该品牌在品牌价值推广和走国际路线是分不开的。另外一个排名上升很快的是西班牙的ZARA,其在排行榜上的进步足以体现其近几年的快速战略的发展,其市场占有率始终名列榜首。而对于C&A来说,近几年始终没有进入世界500强品牌排行榜,这与其品牌综合价值不无关系。

此外,近五年“世界品牌500强排行榜”中上榜的SPA品牌的评估综合评分和分项得分情况见表2、表3。由表2、3可知,SPA四大上榜服装品牌GAP、UNI QLO、ZARA和H&M在品牌影响力这一总体指标上略有差异。对于GAP和H&M来说,其品牌影响力一直处于领导地位,而ZARA在后续的发展中逐步跟上了步伐,UNI QLO也是紧跟其后。可见品牌影响力在很大程度上决定了一个品牌的品牌价值,品牌影响力大而

稳定,那么它的品牌价值排行就越靠前,其品牌价值就越大。

表 2:近五年国际服装 SPA 品牌在“世界品牌 500 强 排行榜”的综合评分

SPA 品牌	近五年 SPA 影响力评分明细					综合平均值
	2007	2008	2009	2010	2011	
GAP	5	5	5	5	5	5
UNI QLO				3	3	3
ZARA		4	4	4	4	4
H&M	5	5	5	5	5	5

表 3:近五年国际服装 SPA 品牌在“世界品牌 500 强 排行榜”的分项评分

品牌影响力的 三项关键指标	近五年上榜 SPA 品牌分项评分			
	GAP	UNI QLO	ZARA	H&M
市场占有率	3.6	2.5	4.75	3.8
品牌忠诚度	4.4	3	3.75	4.2
全球领导力	4	3	3.75	4

2.2 品牌价值建设趋向特点

随着全球经济形势的影响,劳动力费用的增加以及服装原材料的不断涨价,服装行业的竞争力日益增加。未来的市场是品牌的竞争,基于以上品牌评估的三个指标来看,服装 SPA 的走势有以下特点:

(1) 品牌塑造是核心

随着 SPA 模式的成功运行,市场上快消品的比重会不断上升,很多行业也会逐渐加入快消品行业,对于服装快消品来说,更多的服装品牌会学着运用 SPA 模式来发展自身的品牌并在快消品市场占一席之地,这无疑增加了服装快消品之间的竞争力。而未来市场的竞争就是品牌的竞争,所以塑造自身的品牌特色是企业发展的核心。其次品牌规模的扩大也是 SPA 发展的关键,利用原有的成功品牌来延伸其他子品牌及产品在本质上就是提高市场占有率,减少宣传成本和降低单一品牌风险的最好方法。

(2) 信息资源是重点

当今社会是信息的社会,信息资源的整合

能力体现了一个企业的发展实力。就发展迅猛的 ZARA 来说,其成功的关键就在于其信息资源整合的能力很强。而能否直接掌握终端客户信息是 SPA 工作的出发点。掌握这些信息不仅能够灵活运用客户名录,还能做到快速反应,在最短的时间内整合终端信息资源,而后展开最有效的调配与供货流程,最终创造出顾客想要获得的价值。SPA 未来的核心价值很可能是销售中的竞争,速度的竞争,只有更快的速度,更低的库存,才能市场中获得利益。而这正是信息资源整合和销售渠道信息系统努力的方向。

(3) 不断创新是关键

服饰品牌需要一个持久不变的理念,但是品牌形象却需要顺应审美潮流不断创新。所以 SPA 要不断的更新表达方式和表达角度才能使自己的形象鲜明,才能在以后的发展中吸引顾客的购买力。在 SPA 价值的追求中,产品创新是其他创新的基础,如果产品毫无新意,面料应用缺少特色,色彩组合没有突破,就无法满足顾客求新求异的时尚消费心理。所以,要准确把握客户群体的价值取向,在遵循自我品牌价值的核心下,不断追求品牌形象创新、产品创新、广告创新以及销售渠道的不断更新才能在实实在在实现创新带给品牌发展的好处。

(4) 科学技术是提升

SPA 的面料、色彩搭配、形象打造及销售统计都受到了科学技术的影响。正如 H&M,追求有机绿色面料是其未来发展的重点之一。在此过程中,H&M 实现了其环保健康的品牌理念,在服装行业对于当今社会环境保护的发展趋势是一个很好的开端,这也必将引起消费者在思想上的共鸣,从而提高其品牌价值。

除此之外,科技的发展带来了宣传方式的不断更新,谁占据了最新的宣传技术,谁就占领了更大的市场。目前,基于手机和电脑的随

性消费逐渐影响了 SPA 的销售比重,这是科技带给 SPA 行业的巨大机遇。因此,追随科学技术的发展,很好的利用科技技术来发展 SPA 行业,解决品牌运营过程中的难题,可以在很大程度上提高品牌的市场竞争力和品牌价值。

3 结语

人们服装消费方式已由传统防寒遮羞向生理、心理、宗教、文化等各个层面辐射,同时 SPA 经营模式异军突起使服装消费在很大程度上演变成一种心理暗示消费,这种心理暗示就是品牌暗示,如何达到品牌暗示的效果?借鉴国际五大 SPA 品牌的品牌资产和其在“世界品牌 500 强排行榜”上的分析,我们认识到:服装企业只有坚持创新、整合信息资源、利用先进的技术,基于 SPA 经营模式以品牌价值建设为

核心,才能使服装这一传统却时尚但夕阳的行业以具有新生命力、高科技含量附加值的形式立足于未来行业之林。

参考文献:

- [1]王晶. 快时尚刍议[J]. 服饰导刊, 2013(3): 35-38.
- [2]余鑫炎. 品牌战略与决策[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2000: 4.
- [3]宋秩铭, 庄淑芬. 奥美的观点(1)[M]. 北京: 企业管理出版社, 2000: 290-296.
- [4]莱斯利·德·彻纳东尼. 品牌制胜[M]. 蔡晓煦等译. 北京: 中信出版社, 2002: 68.
- [5]刘晓刚等. 品牌价值论[M]. 上海: 东华大学出版社, 2010: 5.
- [6]李丹, 杨以雄. GAP 休闲巨人的变革[J]. 行业, 2003(13): 30-34.

(收稿日期: 2013年7月23日)

《服饰导刊》2014 年征稿启事

《服饰导刊》是全国性专业学术期刊。本着“传承文化、美化生活、连线市场、引领时尚”的办刊理念,本刊主要反映国内外服饰领域的创新成果。

本刊为季刊,主要设置有“服饰与文化”、“服饰与产业”、“服饰与传播”、“服饰与艺术”四大研究板块来强调学理研究,同时还设置有“流行访谈”、“行业报告”、“田野调查”、“案例分析”、“资讯与索引”、“时尚与摄影”等栏目。

热忱欢迎来自关注服饰领域发展与研究的专家、学者、研究者、设计者、企业家以及时尚人士们积极撰稿!

稿件要求及其注意事项详见: <http://fsdk.wtu.edu.cn>

邮箱: fsdktg@vip.126.com 电话: 027-59363794

地址: 武汉纺织大学期刊社《服饰导刊》编辑部 邮编: 430073

国内统一刊号: 42-1826/TS 国际标准刊号: 2095-4131 邮发代号: 38-255

为适应我国信息化建设,扩大本刊及作者知识信息交流渠道,本刊已被《中国学术期刊网络出版总库》及 CNKI 系列数据库收录,其作者文章著作权使用费与本刊稿酬一次性给付。免费提供作者文章引用统计分析资料。如作者不同意文章被收录,请在来稿时向本刊声明,本刊将做适当处理。