

中国服装品牌文化符号设计的 “西化”与“本土化”现象

陈俊男^{1,2}, 梁惠娥^{*1,2}

(1. 江南大学 设计学院, 江苏 无锡 214122; 2. 江南大学 江苏省非物质文化遗产研究基地, 江苏 无锡 214122)

摘要:品牌文化符号化是使产品和服务具有识别性的基本手段,也是彰显企业个性与传递企业信息最简单直接的方式,塑造文化符号成为中国服装品牌在树立形象、建立品牌联想、提高知名度过程中不可或缺的环节。以“西化”和“本土化”两种塑造文化符号的设计风格为例,在信息传递的视域下,依据罗兰·巴尔特“换挡加速”理论,对中国服装品牌中应用“西化”与“本土化”品牌名称及标志的现象进行分析,构建信息传递过程中文化符号的传导机制,并指出设计风格、品牌形象和品牌联想是服装品牌成功塑造文化符号的必要条件,总结国产服装品牌在塑造文化符号过程中选择设计风格的内在规律,为品牌营销策略提供理论指导。

关键词: 服装品牌;文化符号;“西化”;“本土化”;设计风格;信息传递

中图分类号:F 713.55;J 524.4 文献标志码:A 文章编号:2096-1928(2021)05-0444-07

"Westernization" and "Localization" of Cultural Symbol Design for Domestic Apparel Brands

CHEN Junnan^{1,2}, LIANG Hui'e^{*1,2}

(1. School of Design, Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 2. Intangible Cultural Heritage Research Base in Jiangsu Province, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: Brand culture symbolization is the basic means to make a product and service recognizable, and it is also the simplest and most direct way to show corporate personality and convey corporate information. Shaping cultural symbols has become an indispensable link in the process of establishing an image, establishing brand associations, and increasing the popularity of Chinese apparel brands. This article takes "westernization" and "localization" as two examples of design styles that shape the brand's cultural symbols. Under the visual threshold of information transmission, based on ROLAND B' theory of "shifting acceleration", this study analyzes the domestic apparel brands that use the brand names and logos with "westernization" and "localization" features, build the transmission mechanism of brand cultural symbols in the process of information transmission and point out design style, brand image and brand association are the necessary conditions for shaping successful cultural brand cultural symbols. The internal law of choosing design style in the process of cultural symbols was summarized to provide a guidance for the brand's marketing strategy.

Key words: apparel brands, cultural symbols, "westernization", "localization", design style, information transmission

文化符号在品牌中承担着传递商品和文化信息
的重任,是沟通企业和消费者的桥梁,是提升品

牌知名度与建立品牌联想的重要手段^[1],也是品牌
价值理念与营销策略的缩影。成功塑造文化符号的

收稿日期:2021-04-03; 修订日期:2021-09-16。

作者简介:陈俊男(1997—),女,硕士研究生。

*通信作者:梁惠娥(1967—),女,教授,博士生导师。主要研究方向为服饰文化与现代服装设计。

Email:lianghe@jiangnan.edu.cn

必要条件是使消费者快速感知文化符号中蕴含的品牌设计风格、品牌形象和品牌联想,引导消费决策并完成购买行为。

在全球化日益发展的今天,随着品牌强国战略的深入实践,品牌知名度与品牌联想愈发成为影响消费者购买决策的因素^[2]。塑造文化符号并制定相应的营销策略成为中国服装品牌亟待深入思考和解决的问题。

文中通过对现有知名中国服装品牌的分析,将文化符号的塑造粗略分为两种设计风格:①“西化”式文化符号;②“本土化”式文化符号。服装品牌根据目标市场定位与消费心理,选用适当的设计风格,通过信息传递塑造文化符号形象,并传达品牌精神。

1 服装品牌文化符号信息的基本概述

服装品牌所蕴含的形象、审美、价值观等信息可通过文化符号呈现,消费者根据相关信息与消费需求产生购买行为。

1.1 服装品牌塑造文化符号信息的过程

丹麦语言学家叶尔姆斯列夫提出“含蓄意指”：“一个由表达和内容所形成的单元,又成为另一个内容的表达”。此话阐述了文化符号是通过“外延”和“内涵”作用于品牌的^[3]。罗兰·巴尔特进一步提出了内涵是外延“换挡加速”的理论,即文化符号内涵层面的能指是由外延层面构成的^[4]。这里的外延层面由名称、标志(能指)和使用价值(所指)组成。此时,服装品牌完成了自身文化符号的塑造,需再通过信息传递的方式使消费者完成解读。“外延”与“内涵”构成式如图 1 所示。

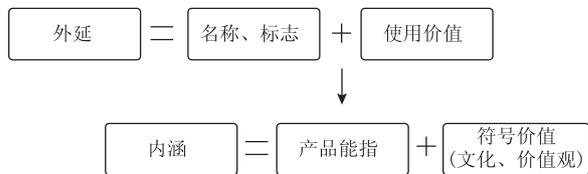


图 1 “外延”与“内涵”构成式

Fig. 1 Composition of "extension" and "connotation"

1.2 消费者解读文化符号信息的过程

信息传递是指人们通过声音、文字、图像或动作相互沟通消息的过程^[5]。整个过程需要 3 个基本环节:①品牌将信息译成语言或图像传递给消费者;②消费者接收到信息后自我理解吸收;③消费者把信息反馈给品牌^[6]。王华等^[7]认为这种信息传递与信息识别过程的角色是可以转换的,过程是可以逆转的,并构建了名称信息传递过程模型,具体如图 2 所示。

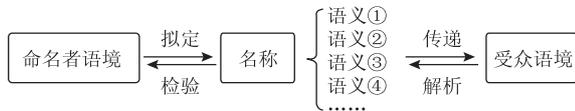


图 2 名称信息传递过程模型

Fig. 2 Transfer process model for name information

信息传递的过程可以建立品牌价值与消费者心理联系,激发消费者购买意愿。同时,服装品牌也可根据消费者的信息反馈选择合适的设计风格 and 营销策略。例如,才子男装通过名称突出服装品牌的气质与内涵,使消费者对品牌产生初步感知。其品牌标志采用“本土化”的设计风格,用传统文化中象征博学 with 智慧的才子形象帮助消费者建立品牌联想,并在此基础上以“穿出中国味,缔造才子美”为营销策略,展现企业的创新思维和管理智慧。才子标志如图 3 所示^[8]。



图 3 才子标志

Fig. 3 Logo of TRIES

才子男装通过名称与标志塑造的形象和自身使用价值(保护、遮蔽人体)形成了人们消费动机的外延层面,再经媒介(广告、公关等)的“换挡加速”,将“译出”的品牌价值观(智慧自信、精致儒雅、注重内在)传递给消费者。而消费者也快速感知并认同才子服装品牌传递的产品价值与文化理念,从而完成购买行为。才子服装品牌信息传递的动态过程如图 4 所示。



图 4 才子服装品牌信息传递的动态过程

Fig. 4 Positive and negative dynamic processes of information transmission of TRIES apparel brand

2 中国服装品牌文化符号的设计

张付云^[9]认为在文化符号塑造的初级阶段,品牌名称和标志是核心板块。成功塑造文化符号①可以树立良好的品牌形象,传递品牌文化;②可以产生积极的品牌联想,提升品牌知名度;③可以影响企业营销策略的制定,引导消费者购买意愿。因此,服装品牌应该了解消费心理,探究消费者在文化符号方面的倾向,有针对性地选择“西

化”还是“本土化”的设计风格,并制定相应的品牌营销策略,帮助消费者快速感知品牌内涵。

2.1 中国服装品牌文化符号“西化”现象

中国服装品牌文化符号“西化”现象体现在品牌名称与品牌标志中。“西化”是指事物转变为符合西方标准或西方文化的过程^[10]。文中指的是符合西方文化特征和审美心理的品牌名称和标志。

2.1.1 品牌名称“西化”现象 自改革开放至今,国内外经济、政治、文化交往日趋频繁,大批中外合资服装企业和外资服装企业入驻中国,受其影响,人们的价值观念、生活方式、审美追求随之改变,给本土服装企业带来了机遇与挑战。中国部分服装企业为了紧追流行时尚、迎合消费心理、抢占市场,纷纷使用“西化”的品牌名称塑造自己的文化符号。

郭利霞^[11]将“西化”品牌的名称特征总结为:

①纯音译词,如美特斯邦威(Metersbonwe)、马克华菲(MARKFAIRWHALE);②半音译半意译词,如唐狮(TONLION)、柒牌(SEVEN);③使用英文或其缩写、只用英文字母,如FIVE PLUS, G2000;④中英文名并用,如小象Q比、Texwood 苹果;⑤汉化英文与中文译名并用,如俊仕Gent's, BELLE 百丽。除服装品牌名称“西化”外,她还指出其他名称“西化”的品牌,包括电子类、文娱信息类、日用化工类、服饰鞋帽类等。这一现象从侧面反映出西方的科学技术、传播媒体、时尚态度等对中国品牌企业的影响。

2.1.2 品牌标志“西化”现象 “西化”品牌标志通过图案与色彩组合传递品牌信息,反映当代消费心理与审美诉求。“西化”品牌标志的运用如图5~图7所示^[12-14]。其中图5是对西方传统形象的提取(王冠狮子);图6是对纹章形式的应用(盾型框线内置换图案);图7是对字母形变的排列组合。



图5 占姆士标志

Fig.5 Logo of JAMES KINGDOM



图6 罗蒙标志

Fig.6 Logo of ROMON



图7 开开标志

Fig.7 Logo of Kaikai

由于国外品牌影响力深远,受众群体广泛,导致国内大众审美趋同、企业思维僵化、设计手法单一^[15]。由此,造成中国服装品牌从颜色、造型、构图等方面纷纷效仿西方标志设计,品牌标志同质化现象严重,具体如图8所示^[13]。由图8可见,这些标志构图、色彩、排列方法和书写方式都十分相似。



图8 标志同质化

Fig.8 Symbolism of homogenization

廖娟^[16]指出近年来扁平化设计成为设计界的新趋势。扁平化设计以德国包豪斯设计风格和国际字体风格为基本特征,这种国际字体风格也是造成服装品牌标志风格与审美“西化”现象的因素之一。

2.2 中国服装品牌文化符号“本土化”现象

“本土化”是指事物转换成符合本地特定要求的过程^[17]。文中指借用中国传统文化,把握本民族心理的品牌名称和标志。

2.2.1 品牌名称“本土化”现象 德国设计师霍格尔·马蒂斯一再强调设计要扎根于本国文化,凸显本国特色^[18]。如一些中国服装企业没有采取“西化”策略,而是从中华源远流长的文化长河挖掘带有民族特色的符号,给自己的品牌取一个“本土化”的名称。

“本土化”品牌名称的特点:①符合汉字词汇意义,如春竹、天山、慕容;②来源于中国传统文化,如红豆、才子、裂帛;③符合中国社会心理,如万事利、顶呱呱、金利来;④具有中国人物形象,如李宁、九牧王、庄子。

2.2.2 品牌标志“本土化”现象 品牌标志不仅反映了当代消费者的消费心理与审美诉求,还折射出企业文化背景与美学观念。受本土文化影响,人们需要辩证地看待全球化与本土化的关系,民族的才是世界的,追求现代时尚潮流要以继承发展传统本土文化为依据。因此,将本土传统符号艺术融入到现代标志设计中,可以丰富人们的视觉张力、顺

应审美习惯、增强民族凝聚力与提升企业文化附加值,使本土符号焕发生机。

“本土化”品牌标志的运用如图9~图11所示^[13,19]。其中图9是对本土元素形态的提取(狻猊元素提取);图10是对本土文化意蕴的把握(喜鹊报喜文化);图11是对本土气韵的延伸(书法气韵延伸)。



图9 雅戈尔标志

Fig.9 YOUNGOR logo



图10 报喜鸟标志

Fig.10 SAINT ANGELO logo



图11 鄂尔多斯标志

Fig.11 ERDOS logo

3 文化符号“西化”现象对中国服装品牌的影响

“西化”的中国服装品牌文化符号在信息传递过程中,使消费者降低对品牌原产地的感知^[20]。如一些品牌企业可以对品牌形象进行优化,将包装后的品牌形象、品牌审美传递给消费者,提升品牌知名度。但如果消费者发现是误导信息,会造成对品牌负面联想。因此,品牌需要把握消费者的消费心理,采用适当的消费策略。

中国服装品牌起步较晚,发展时间短,人们对时尚的感知度较低,如今中国服装企业开始整合资源,将打响品牌知名度、美誉度,抢占国际市场作为首要目标。因此,越来越多的中国服装品牌采用“西化”品牌名称的方法,淡化或模糊其品牌原产地,使产地信息国际化,将其包装成“国际品牌”,具

体见表1。

表1 品牌名称“西化”的中国服装企业

Tab.1 Domestic apparel enterprises with brand name "westernization"

品牌名称	指向信息	品牌原产地
乔丹体育	美国耐克旗下的 Air Jordan	中国福建
Uncle Martian	美国 Under Armour	中国福建
New bunren	美国 new balance	中国福建

中国服装品牌可以借此改善人们对产品原产地的刻板印象,塑造新的文化符号价值,促进消费者产生好的品牌联想,提高品牌竞争力,打响品牌知名度。此类服装品牌信息传递动态过程如图12所示。



图12 “西化”服装品牌名称信息传递动态过程

Fig.12 Positive and negative dynamic process of "westernization" enterprise name information transfer

此外,中国服装品牌也有通过同质化西方品牌标志塑造“西化”文化符号。如“New bunren”与“new balance”的标志无论从元素、构图、排列方式等方面都极为相似,具体如图13所示^[21]。“New bunren”服装品牌借用“new balance”的品牌信息,使消费者将“New bunren”的产品性能与品牌文化信息与“new balance”产生联想,以此提高消费者对产品工艺水平、品质质量、可信赖度等维度的质量评估。



图13 New bunren 和 new balance 标志

Fig.13 New bunren logo and new balance logo

此类“西化”品牌的象征意义远大于使用价值,由于消费者往往对西方文化内涵与生活方式抱有极大的热情,因此常借消费行为彰显品质与地位。服装品牌企业在制定营销策略时,可以将此消费观念作为切入点,通过“西化”文化符号模糊产地的方法,将外延层面信息加以引伸,把产品国际化与品质过硬的信息传递给消费者,激发消费者对品牌的联想,以此降低品牌推广成本,推动企业发展。然

而,吴艳^[22]认为虽然“西化”的文化符号可以帮助服装品牌快速打开国际市场,但因缺失民族特性,不利于走可持续发展的道路。

就“西化”的中国服装品牌而言,由于品牌名称的指向带有误导性,消费者一旦发现产地信息不匹配就会萌生受骗心理,进而影响消费者购买决策。据研究表明^[23]:消费者购买“西化”品牌意愿的强烈程度与民族中心主义思想的强度成反比,重度民族中心主义者在消费行为上更偏爱“本土化”品牌。以上现象均会负面影响消费者对品牌的情感与依恋心理,造成品牌形象受损,降低品牌感染力与知名度。

4 文化符号“本土化”现象对中国服装品牌的影响

“本土化”的文化符号在信息传递过程中,消费者可以根据本土文化、审美和价值观快速理解品牌传递的信息。然而这些信息对消费起到积极促进作用还是消极抑制作用并不能一概而论。

“本土化”名称在品牌宣传时,消费者更容易识别品牌导向与价值理念^[24]。如李宁品牌将中国人家喻户晓的体操王子“李宁”名字作为品牌名称,消费者能够快速识别该品牌主打中国体育运动用品(运动服装、运动鞋、运动配件),并将永不言败、超越自我的体育精神带入品牌中,形成积极的品牌联想,从而更好地领悟到人有无限潜能,运动让人更加自信的品牌理念。李宁品牌建立了“本土化”式文化符号,并以民族精神、爱国情怀为品牌理念,通过一系列活动吸引具有相同价值观的消费者。如与中国运动员签约,赞助亚运会;时装周以中国传统文化“悟道”为主题;在服装上缝制“中国李宁”刺绣标志,具体如图14所示^[13]。



图14 李宁刺绣标志

Fig. 14 Embroidery logo of Li Ning

服装品牌更容易通过“本土化”标志展现设计风格与文化内涵^[25]。恒源祥旗下子品牌彩羊标志如图15所示^[26]。其品牌标志的造型与色彩借鉴了凤翔县“泥塑彩羊”工艺品。泥塑羊形象憨厚可爱,

卷起的羊角好似佛八宝中的法螺,在中国传统文化中有镇宅驱邪、富贵吉祥之意,在此也寓意着彩羊品牌的事业繁荣兴旺、蒸蒸日上。色彩缤纷绚丽、浮翠流丹,体现出“本土化”的设计风格,同时也预示着企业发展繁荣昌盛。此标志的设计使消费者可以快速识别符号信息所传递的吉祥之气。彩羊服装品牌信息传递动态过程如图16所示。



图15 彩羊标志

Fig. 15 Fazeya logo

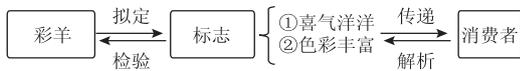


图16 彩羊服装品牌信息传递的正反动态过程

Fig. 16 Positive and negative dynamic processes of information transmission of Fazeya apparel brand

喜爱“本土化”服装品牌的消费者往往热爱传统文化且对国家有强烈的归属感,他们易通过品牌将自身形象与国家形成联系。因此,品牌在制定营销策略时可借此消费观念刺激购买行为。品牌方将传统吉祥元素与商标设计相结合,创造出具有传统文化内涵的“本土化”文化符号,消费者更容易对品牌产生认同感,使品牌传播更具持久性。

但是,许诗康等^[27]指出:“中国消费者通常有着崇洋消费心理,对国内品牌具有负面刻板印象和国外品牌正面刻板印象。”研究表明^[28]:消费者对来自发达国家服装品牌的追捧已成为目前消费趋势,中国服装品牌消费环境受到严重挤压。国内大众消费观念与审美观念在西方文化的强烈冲击下,消费者更多体现出对国外服装品牌购买意愿的渴求,文化符号“西化”现象也被普遍接受和认同。同时,他们认为“本土化”的服装品牌存在品质差、技术含量低、时尚度弱、不上档次等现象,因此消费者的购买意愿大幅度降低。在国际市场中,海外消费者很难辨认和熟记只含有本土元素名称与标志的服装品牌,难以产生品牌认同与信赖心理,不利于品牌的传播推广与价值提升。在竞争激烈的市场环境下,中国服装品牌国际化道路漫长又艰辛。

5 结语

服装品牌的名称与标志是塑造文化符号的重要内容,成功塑造的标准不只是依靠其设计风格是“西化”还是“本土化”,还要看品牌能否通过对应的营销策略提高品牌知名度,刺激消费行为;消费者能否正确识别出符号传递的“外延”与“内涵”,建立积极的品牌联想。“和羹之美,在于合异”,文化符号的塑造没有绝对的标准,设计风格也并无贵贱之分。无论是采用“西化”还是“本土化”的设计风格,都有积极和消极、正面和负面两方面的影响,因此不可简单持以否定或是肯定的态度。品牌应该保持名称与标志趋向同一化,形成具备延续性、风格统一的系统化方案。

服装品牌文化符号的塑造需要多角度、全方位地把握两种设计风格的总体特点。品牌在制定营销策略时要先明确品牌定位,充分了解目标消费者的社会文化与消费心理,明确品牌的核心价值,将产品的优势及特点与相对应的设计风格匹配。同时科学合理地制定市场营销策略,扩大产品知名度,树立企业形象,建立更加丰富、立体的品牌认知渠道,构建消费者身份认同感,增强其对品牌的信赖与依恋程度,让消费者在心理上产生购买偏好,增加购买意愿。

参考文献:

- [1] 李海珊,李有生. 浅析视觉符号设计与信息传递[J]. 美术教育研究,2018(12):55.
LI Haishan, LI Yousheng. A brief analysis of visual symbol design and information transmission [J]. Art Education Research, 2018(12):55. (in Chinese)
- [2] 陈倩云. 女装品牌 LOGO 对消费者产品感知的影响 [D]. 苏州:苏州大学,2018.
- [3] 周诗诗. 品牌传播过程中文化符号的传导机制研究 [J]. 重庆广播电视大学学报,2019,31(2):74-80.
ZHOU Shishi. Research on the transmission mechanism of cultural symbols in the process of brand communication [J]. Journal of Chongqing Radio and TV University, 2019, 31(2):74-80. (in Chinese)
- [4] 刘平,谭艳. “二元消费”与“换挡加速”:广告、品牌与消费的符号学阐释[J]. 新闻界,2009(2):182-184.
LIU Ping, TAN Yan. Dual consumption and acceleration by shifting gears: the semiotic interpretation of advertising, brand and consumption [J]. Press Circles, 2009(2): 182-184. (in Chinese)
- [5] 蒋豪,韩丹. 高校管理中的学生信息传递高效性提升分析[J]. 信息记录材料,2018,19(9):127-128.

- JIANG Hao, HAN Dan. Analysis on the efficiency of student information transfer in university management [J]. Information Recording Materials, 2018, 19(9): 127-128. (in Chinese)
- [6] 杨璇. 基于成功实现信息传递的多媒体界面易用性研究[J]. 数位时尚(新视觉艺术),2010(2):115-117.
YANG Xuan. Research on the usability of multimedia interface based on successful realization of information transfer [J]. Digital Fashion (New Visual Art), 2010(2): 115-117. (in Chinese)
- [7] 王华,洪琰. 从话语角色传递看中外品牌的“汉化”与“洋化”[J]. 南通大学学报(社会科学版),2019,35(2):103-109.
WANG Hua, HONG Yan. The Chinesization of foreign brands translation in China and the foreignization of Chinese brand-from the perspective of discourse role transmission [J]. Journal of Nantong University (Social Sciences Edition), 2019, 35(2): 103-109. (in Chinese)
- [8] 佚名. 才子服饰股份:品牌 logo 与 VI 设计 [EB/OL]. (2019-09-16) [2020-07-01]. <http://www.leezon.net/newscontent-206.html>.
- [9] 张付云. 品牌符号的研究分析 [J]. 湖北函授大学学报,2018,31(9):119-120,127.
ZHANG Fuyun. Cognitive penetration: a study of brand symbols [J]. Journal of Hubei Correspondence University, 2018, 31(9): 119-120, 127. (in Chinese)
- [10] 万芳. 民国时期上海女装西化现象研究 [D]. 上海:东华大学,2005.
- [11] 郭利霞. 商标名中的洋化现象考察——以北京地区为例 [J]. 浙江工商大学学报,2005(5):72-78.
GUO Lixia. Study on the phenomenon of westernization of trademark name: a case study of Beijing area [J]. Journal of Zhejiang Gongshang University, 2005(5): 72-78. (in Chinese)
- [12] 佚名. 占姆士 (James Kingdom) [EB/OL]. (2018-07-02) [2020-07-01]. <https://www.logoids.com/brand/24WNDE7JUH.html>.
- [13] 罗武. 服装品牌速查手册 [M]. 北京:中国纺织出版社,2010:127.
- [14] 佚名. 开开 [EB/OL]. (2018-07-02) [2020-07-01]. <https://www.logoids.com/brand/24WNDE7JU9.html>.
- [15] 张楚薇. 浅谈品牌设计中的符号同质化现象 [J]. 包装世界,2019(2):74-75.
ZHANG Chuwei. On symbol homogeneity in brand design [J]. Packaging World, 2019(2): 74-75. (in Chinese)
- [16] 廖娟,张思敏. 试论现代商业标志设计的扁平化发展趋势 [J]. 中国包装工业,2014(10):24-25.
LIAO Juan, ZHANG Simin. On the flat development trend of modern commercial logo design [J]. China Packaging Industry, 2014(10): 24-25. (in Chinese)

- [17] 刘滢. 从“走出去”到“走进来”——中国媒体国际传播“本土化”的问题与对策[J]. 对外传播, 2013(8): 15-17.
LIU Ying. From going out to going in—problems and countermeasures of localization in Chinese media international communication [J]. International Communication, 2013(8):15-17. (in Chinese)
- [18] 秦崇伟. 西方当代“观念艺术”对我国高校艺术设计专业教学的影响[J]. 黑龙江高教研究, 2007, 25(8): 148-149.
QIN Chongwei. The influence of western contemporary concept art on the teaching of art design specialty in Chinese universities [J]. Heilongjiang Researches on Higher Education, 2007, 25(8): 148-149. (in Chinese)
- [19] 张虎. 中国传统吉祥图案在现代商标设计中的应用研究[J]. 哈尔滨学院学报, 2019, 40(6): 89-92.
ZHANG Hu. Application of Chinese traditional luck patterns to modern logo design [J]. Journal of Harbin University, 2019, 40(6): 89-92. (in Chinese)
- [20] 田圣炳, 张福经. 服装行业品牌命名洋化实证研究[J]. 销售与市场, 2010(10): 26-28, 30.
TIAN Shengbing, ZHANG Fujing. An empirical study on westernization of brand naming in apparel industry [J]. China Marketing, 2010(10): 26-28, 30. (in Chinese)
- [21] 佚名. 被中国花式山寨多年的 New balance, 这次终于发怒了[EB/OL]. (2017-08-25) [2020-07-01]. https://www.sohu.com/a/167235581_623786.
- [22] 吴艳, 季凤芹, 史雅杰. 基于新经济时代下服装品牌视觉营销体系[J]. 服装学报, 2016, 1(2): 249-252.
WU Yan, JI Fengqin, SHI Yajie. Research on the visual merchandising system of clothing brand in the new economic era [J]. Journal of Clothing Research, 2016, 1(2): 249-252. (in Chinese)
- [23] 向军志, 刘冰冰. 中国品牌是否该用西化品牌名——西化品牌名对消费者购买意愿影响研究[J]. 价值工程, 2015, 34(23): 218-220, 221.
XIANG Junzhi, LIU Bingbing. Should Chinese companies use westernized brand names; the effect of westernized brand names on consumer's purchase intention [J]. Value Engineering, 2015, 34(23): 218-220, 221. (in Chinese)
- [24] 詹云华, 黄晴晶. 从社会语言学角度分析服装品牌名[J]. 科教导刊(电子版), 2014(9): 119.
ZHAN Yunhua, HUANG Jingjing. Analyzing clothing brand name from sociolinguistics perspective [J]. The Guide of Science and Education, 2014(9): 119. (in Chinese)
- [25] 杨柳. 中华民族文化特色在服装品牌标志设计中的应用浅析[J]. 山东纺织科技, 2016, 57(1): 29-32.
YANG Liu. A brief analysis on Chinese culture applied in the clothing brand logo design [J]. Shandong Textile Science and Technology, 2016, 57(1): 29-32. (in Chinese)
- [26] 佚名. 彩羊(Fazeya) [EB/OL]. (2018-07-02) [2020-07-01]. <https://www.logoids.com/brand/24WNDE7JUI.html>.
- [27] 许诗康, 廖成林. 基于顾客崇洋心理刻板印象的国内品牌产品洋化广告决策[J]. 中国管理科学, 2017, 25(7): 123-133.
XU Shikang, LIAO Chenglin. The decisions of domestic brands' foreignized advertisements based on consumers' worships and stereotypes about everything foreign [J]. Chinese Journal of Management Science, 2017, 25(7): 123-133. (in Chinese)
- [28] 李馨雨. 论中国元素符号在中国本土奢侈品牌中的运用[J]. 科技传播, 2019, 11(16): 186-187, 191.
LI Xinyu. On the application of Chinese element symbols in Chinese local luxury brands [J]. Public Communication of Science and Technology, 2019, 11(16): 186-187, 191. (in Chinese)

(责任编辑:张雪)