

DOI: 10.19333/j.mfkj.2017040080206

# 消费者视角下国内外快销服装品牌价值评价

王臻頔, 顾雯, 刘晓刚

(东华大学 服装与艺术设计学院, 上海 200051)

**摘要:** 针对我国快销服装企业对品牌价值提升和战略升级的需求, 基于品牌价值理论, 选取 11 个指标作为快销服装品牌价值测量指标。运用层次分析法构建了消费视角下的快销服装品牌价值评价指标体系。在此基础上, 选取市场上有代表性的 4 个国内外快销服装品牌, 通过收集 5 个省份 351 位消费者对各个品牌价值指标的评价数据, 用 SPSS 软件对国内外快销品牌的品牌价值进行分析与比较。结果显示: 快销服装品牌的品牌价值可按 4 个维度划分, 其中品牌忠诚度和品牌认识对品牌价值评价具有显著影响。按方差分析可将调研品牌的品牌价值从高到低排序为: 优衣库, H&M, 美特斯邦威, 森马。

**关键词:** 快销服装; 品牌价值; 评价模型; 消费者行为

中图分类号: TS 941

文献标志码: A

## Evaluation of brand value of fast-moving clothing at home and abroad from the perspective of consumers

WANG Zhendi, GU Wen, LIU Xiaogang

(Fashion • Art Design Institute, Donghua University, Shanghai 200051, China)

**Abstract:** In view of the demand for brand value promotion and strategic upgrading of China's fast-moving clothing enterprises, 11 indicators are selected in this paper as the indicators for measuring the brand value of fast-moving clothing based on the theory of brand value. This paper constructs the evaluation index system of the brand value of fast-moving clothing under the consumption perspective by using the analytic hierarchy process. On the basis of this, this paper selects four domestic and foreign fast-moving clothing brands representative in the market (as below), and collects data about the evaluation indexes of these four brands among 351 consumers across five provinces, and then conducts an analysis and comparison of the brand value of domestic and foreign fast-moving brands by way of SPSS software. The result shows that the brand value of the fast-moving clothing brands can be divided according to four dimensions, among which brand loyalty and brand awareness have significant influence on the brand value evaluation. According to the variance analysis, the brand value of these researched brands can be sorted as follows from high to low, respectively, UNIQLO, H&M, Metersbonwe and Semir.

**Keywords:** fast-moving clothing; brand value; evaluation model; consumer behavior

如今在服装行业, 越来越多品牌接受“快销”的

零售理念。这种销售模式通常将服装的生产尽量延迟到靠近销售的季节, 并以相对低廉的价格销售给消费者从而获利, 强调“快速、少量、多款”的营销特点。针对快销服装品牌国内外学者已有一定的研究成果, 但是目前尚缺乏从消费者视角对国内外快销服装品牌价值的比较研究, 因此无法提供有效的数据来帮助我国快销服装品牌改善运营水平。

本文立足 Aaker 和 Keller 的品牌价值理论, 通

收稿日期: 2017 - 04 - 10

基金项目: 上海高校知识服务平台(海派时尚设计及价值创造协同创新中心)资助项目(13S107021)

第一作者简介: 王臻頔, 博士生, 主要研究方向为服装品牌风格决策与流行趋势预测。通信作者: 顾雯, E-mail: pipe366@163.com。

过分层抽样获得消费者的评价数据,运用层次分析法构建并优化了消费者视角下的快销服装品牌价值评价实证指标序列量表,并进一步采用模糊综合评判法对国内外4个快销服装品牌进行品牌价值的检验与比较,得出4个品牌的品牌价值,试图揭示国内外快销服装品牌之间的差异,为我国快销服装品牌提升品牌价值与战略升级提供一些参考。

## 1 快销模式及快销服装品牌发展

### 1.1 快销模式相关理论

20世纪80年代末90年代初,英国零售商开始向顾客提供更加时尚和多元化的产品,并在2个季度之间加入季中(mid-season)采购计划,自此,“一次性市场”(throwaway market,现在称为快时尚)成为服装零售届的常态<sup>[1]</sup>。FISHER M等<sup>[2]</sup>于1996年将快销模式定义为缩短制造和分销提前的一系列技术方法,主要包括信息技术(EDI、销售点即时信息、条形码)、物流技术(自动仓储、空运)和先进制造技术。服装业的快销模式本质上是快速反应 KINCADE D H<sup>[3]</sup>于1993年指出纺织、服装工业的快速响应(Quick Response)可以被定义为5种技术组成的集成体,即库存控制、信息共享、条形码技术、生产计划和颜色深浅分拣技术。快销服装品牌的主要特点有:快速反应的生产交货能力、价位低于相同时尚度服装品牌<sup>[4]</sup>。从供应链管理的角度看,快销模式是一种商业策略,其目的是简化购买周期流程,减少新品上市的前导时间,从而满足处于峰值的消费需求<sup>[5]</sup>。

### 1.2 国内外典型快销服装品牌的发展

近年来,消费者的需求向着平民化、快速化、个性化的方向发展。传统的6至9个月的开发销售周期越来越不能满足服饰市场快速更迭的需求,并引起商品滞销、成本高昂等一系列问题。线下传统服装零售业在经济增长乏力与电商快速崛起的双重打击下举步维艰,但快时尚并未受到明显影响,“以销定产、以产订购”的模式、平价却紧跟大牌潮流的设计以及高效的供应链体系令其更能适应消费者的需求。在此背景下,国外快销服装品牌在华继续保持扩张与增长的态势。截止2016年12月31日,优衣库(UNIQLO)新开店72家,销售同比增长46.3%;H&M新开店77家,销售同比增长19%;ZARA新开店18家,销售同比增长11%,中国区业绩占其母公司Inditex集团的7%<sup>[6]</sup>。在国内传统大型零售企业服装销售增长乏力的环境下,走平价路线的快销服装品牌则颇受大众青睐,成为实体零售店吸引客流的筹码。

自2006年ZARA、H&M等快销品牌进入国内,并迅速占领中国服装市场后,本土平价服装品牌不断受到冲击,出现发展危机,转型成为被本土传统零售品牌反复提及的热词。如美特斯邦威通过模仿ZARA的运作模式进行快时尚发展,尝试每周发新品到门店,以及提高部分品类的更新速度,从而逐渐优化供应链,试图应对外来品牌的竞争;在内部的设计研发流程上,保留传统的长期流行预测,同时增加了3个月的短期预测和1个月的快速补货与设计调整机制。但是,美特斯邦威主要产品的生产周期仍然长于国外快销品牌,库存量逐年变高,并且美特斯邦威在品牌的聚焦和副牌区分方面也存在不明晰的问题,消费者眼中的品牌形象变得模糊起来。

森马起初避开和优衣库、H&M等品牌在一线城市直接竞争,深入二三四线城市。不过面对国际品牌从一线城市逐渐向二三线城市下沉的压力,森马选择向优衣库学习供应链资源管理,过去几年一直专注整合供应链。森马计划从女装产品开始,在2016年下半年尝试30%左右快速反应供应链,这部分产品的周期将从订货会模式下8~9个月周期缩短至2个月,并由公司统筹配货、补货<sup>[7]</sup>。然而,除却供应链,在品牌和商品规划上,在对消费者的理解上,森马和优衣库仍然存在很大差距。

## 2 品牌价值与服装品牌价值研究

### 2.1 品牌价值研究

品牌价值又名品牌权益(Brand Equity),也有学者称之为品牌资产。品牌价值研究始于20世纪80年代,FARQUHAR<sup>[8]</sup>于1989年指出品牌价值是品牌给产品带来的超过其使用价值的附加价值或附加利益。有学者发现品牌价值能够促进未来的利润与长期的现金流量,从而影响并购决策和股价<sup>[9]</sup>。AAKER<sup>[10]</sup>认为品牌资产是由品牌知名度、品牌联想、顾客忠诚度和品质认知度所组成的,并据此提出了品牌价值五维度模型。BIEL<sup>[11]</sup>提出品牌价值受品牌形象驱动,其中将品牌形象划分为:产品形象、公司形象、消费者形象。KELLER<sup>[12]</sup>从消费者行为学角度分析,构建了CBBE模型(Customer-Based Brand Equity),即基于消费者的品牌价值模型。构建这个模型重要的3个方面分别是差异化效应、品牌知识、消费者对品牌反应,而品牌知识是创造品牌资产的关键。YOO等<sup>[13]</sup>进行了品牌价值多维视角衡量和消费者心理特征评估,将品牌价值分为品牌联想、品牌忠诚、感知质量3个维度,解析了品牌价值与营销策略的关系。

## 2.2 服装品牌价值研究

国内外相关学者都参与了服装品牌的品牌价值研究。JUNG等<sup>[14]</sup>研究了基于3个不同种类的消费群体视角的服装品牌价值,并进一步探究了跨文化对品牌价值的影响。结果显示,品牌忠诚度是品牌价值中最重要的指标,且品牌忠诚度与购买意愿均成正相关关系。

TONG Xiao等<sup>[15]</sup>探究了以客户为基础的品牌价值模型在中国运动服装市场的应用。研究结论表明,品牌联想和品牌忠诚是影响品牌价值大小的关键因素,感知质量和品牌知晓度的影响较弱。另一项关于8种营销活动对中国服装市场品牌价值的有效性研究则显示:店面形象、明星代言、活动赞助、网络广告以及非价格促销对中国服装品牌价值具有正面影响,而频繁的降价促销则会带来不利影响<sup>[16]</sup>。

UNG J等<sup>[17]</sup>针对奢侈时尚品牌的品牌资产、以及它与文化取向关系的问题在中国和美国的女大学生群体中进行了调查研究。结果表明,对于基于消费者的品牌价值,中美文化差距在5个维度上均有所体现。不同国家消费者购买品牌的意向取决于不同的品牌价值维度。

O' Cass等<sup>[18]</sup>研究了中国“Y世代”消费者对几个特定时装品牌的品牌维度指标评价。结果显示消费者的参与程度对品牌地位和品牌态度产生积极作用。并且品牌知名度和品牌认知会进一步促进品牌溢价销售。

以上研究主要侧重于对品牌价值维度指标之间关系,无法为我国具体的服装市场或品牌提供有价值的建议。本文尝试从国内外4个快销品牌进行品牌价值评价指标体系优先级的实证检验,以期对提高我国快销服装品牌价值提供理论参考。

## 3 快销服装品牌价值评估综合研究设计与实证

### 3.1 评价指标设计

国内外学者提出大量不同基于消费者的品牌价值模型,从逻辑缜密度和权威性来考虑,AAKER<sup>[19]</sup>和KELLER<sup>[12]</sup>的评价体系最具参考价值。其中,AAKER将之前提出的品牌价值五维概念模型扩展为10项具体测评指标:品牌忠诚度(满意度、溢价、忠诚度)、品牌认知度(品质认知、品牌领导力)、品牌联想度(价值、品牌个性、品牌形象)、品牌知名度、市场状况(市场价格、市场份额)<sup>[19]</sup>。相对而言,KELLER的品牌价值模型侧重于展现品牌价值的形成机制。本文主要依据AAKER的评价指标,对模型进行改进与优化,最终构建4个维度和11个

指标。快销服装品牌CBBE评价模型量表见表1。

表1 快销服装品牌CBBE评价模型量表

一级指标	二级指标
A. 品牌知名度	A1. 无提示知晓度
	A2. 有提示知晓度
B. 品牌认知	B1. 品质认知
	B2. 价值认知
	B3. 品牌领导力
C. 品牌忠诚度	C1. 情感忠诚
	C2. 行为忠诚
	C3. 品牌溢价
D. 品牌联想	D1. 品牌个性
	D2. 品牌形象
	D3. 满意度

### 3.2 问卷与评价主体抽样设计

为了确定品牌价值各项指标的权重,以及计算出优衣库、H&M、美特斯邦威、森马这4个具体快销品牌的品牌价值,本文从消费者视角出发,基于快销服装品牌CBBE评价模型设计了一套调查问卷。问卷设计为2部分:第1部分是关于选取的4个快销服装品牌CBBE的李克特5级量表矩阵单选题,一共11道题;第2部分为基础信息题,一共5道题,合计共16道题。

快销服装在我国服装业中占重要地位,大部分年轻人都有过购买经历。因此主要以在校高中生、大学生以及社会年轻工薪阶层为调研对象,共发放400份问卷,回收有效问卷351份,有效回收率达87.75%,总体回收效果较好。在此次调查中,通过拦截调查法对高中生发放问卷,同时使用电子邮件与网站进行网络调研。收集到的样本中有179位女性,172位男性,性别结构比例分为是51%与49%;年龄分布表明样本主要是15~30岁之间的年轻消费者,占样本总数的86.89%;受教育程度以大专与本科为主,占54.7% 22.5%为高中学历 22.8%拥有硕士及以上学历;样本主要集中在上海、江苏、浙江、湖南、广东的一二三线城市。

### 3.3 问卷信度与效度检验

信度主要通过克隆巴赫系数(Cronbach's  $\alpha$ )检验,反映调查问卷各个项目间相关的程度,Alpha系数越大表示指标间相关性越好。此次问卷调查的信度分析结果如表2所示。

通过信度分析可知,品牌知名度、品牌认知、品牌忠诚度、品牌联想的克隆巴赫系数分别为0.878, 0.812 0.834 0.846均大于0.7,说明一级指标各个维度的可信,具有内部一致性。对调查数据进行

KMO 取样适当性检验与 Bartlett 测试,具体数据见表 3。

表 2 指标可靠性统计

一级指标	克隆巴赫系数	项数
品牌知名度	0.878	8
品牌认知	0.812	12
品牌忠诚度	0.834	12
品牌联想	0.846	12

表 3 KMO 和巴特利特检验

项目	数值
KMO 取样适切性量数	0.927
Bartlett 的球	上次读取的卡方 2 072.158
形度检验	自由度 55
	显著性 0.000

问卷的 KMO 值为 0.927,大于 0.89,非常适合做因子分析,Bartlett 球形值为 2 072.158,显著性为 0.000,小于 0.05,说明问卷有效。

### 3.4 人口统计变量

本文使用单因素方差分析不同人口统计变量对快销服装品牌价值评价的影响,其中,以年龄为分组,在 0.05 水平上组内差异显著的是品牌忠诚度、品牌联想显著性分别为 0.000,0.016;以受教育程度为分组,在 0.05 水平上组内差异显著的是品牌忠诚度、品牌联想,显著性分别为 0.000,0.010;以月收入为分组,在 0.05 水平上组内差异显著的是品牌认知、品牌忠诚度、品牌联想显著性分别为 0.003,0.001,0.024;以性别男女为分组,在 0.05 水平上组内差异显著的是品牌忠诚度,显著性为 0.001,小于 0.050;然而以职业为分组,在 0.05 水平上组内差异均不显著。

表 4 是以性别、年龄和受教育程度分组的的品牌价值平均分。据此可知,男性消费者的品牌价值评价高于女性;年龄分布 20 岁以下的消费者评价最高;而在受教育程度维度下,品牌价值评价随着学历的增高而变低。

### 3.5 权重评价模型量表的实证分析

本文采用层次分析法对服装品牌 CBBE 模型进行权重确定。层次分析法(The analytic hierarchy process,简称 AHP)是通过配对比较和依据专家的判断得出的优先级规模理论<sup>[20]</sup>,是一种定性和定量相结合的系统化决策方法。

依据前文提出的 CBBE 评价模型量表,将服装品牌价值评价作为目标层,CBBE 评价模型量表的一级指标作为准则层,二级指标作为目标层,自上而

下形成从属层次结构。在层次结构模型的基础上构造判断对比矩阵。通过 Saaty1-9 标度法,将 5 位专家打分结果进行综合,构造出最终的两两判断矩阵如表 5~9 所示。

表 4 不同组别的品牌价值得分

变量	品牌价值得分平均值(E)
性别	女 3.29
	男 3.39
年龄	20 岁及以下 3.42
	21~30 岁 3.24
	31 岁以上 3.25
受教育程度	高中及以下 3.43
	大专/大学本科 3.33
	硕士及以上 3.20

表 5 一级指标判断矩阵

	A	B	C	D
A	1	2	1/3	1
B	1	1	1/4	1/3
C	3	4	1	2
D	1	3	1/2	1

表 6 指标 A 的判断矩阵

	A1	A2
A1	1	2
A2	1/2	1

表 7 指标 B 的判断矩阵

	B1	B2	B3
B1	1	1	1/2
B2	1	1	1/3
B3	2	3	1

表 8 指标 C 的判断矩阵

	C1	C2	C3
C1	1	1/2	1/3
C2	2	1	1
C3	3	1	1

表 9 指标 D 的判断矩阵

	D1	D2	D3
D1	1	1/2	1/2
D2	2	1	1
D3	2	1	1

根据指数标度判断矩阵的一致性需求,需要引进  $R.I.$  值进行进一步讨论。构造 500 个  $n$  阶随机正互反矩阵  $A'$  (元素 0~9 以及 0~9 的倒数),并求

500个矩阵的最大特征值的平均值  $K$ 。得到2至10的随机一致性指标值,见表10。

表10 平均随机一致性指标

$n$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
$R.I.$	0	0	0.52	0.84	0.98	1.09	1.29	1.31	1.31	1.43

计算一致性比率  $C.R.$ ,  $C.R. = \frac{C.I.}{R.I.}$ 。当

$C.R. < 0.1$ 时,认为判断矩阵的一致性是可以接受的,否则需对判断矩阵作适当调整。经检验,本文的5个判断矩阵  $C.R.$  均小于0.1,具有满意的一致性。

据公因子权重(表11)显示,重组后的4个组件可以解释76.561%的整体方差,接近80%具有代表性。

表11 总方差解释

组件	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积/%	总计	方差百分比	累积/%	总计	方差百分比	累积/%
1	5.933	53.940	53.940	5.933	53.940	53.940	2.371	21.558	21.558
2	1.128	10.251	64.191	1.128	10.251	64.191	2.361	21.468	43.026
3	0.750	6.817	71.008	0.750	6.817	71.008	2.175	19.775	62.801
4	0.611	5.553	76.561	0.611	5.553	76.561	1.514	13.760	76.561

将旋转后的因子和总方差解释的占比和权重矩阵计算得到最终快销服装品牌 CBBE 评价指标权重,如表12所示。

表12 快销服装品牌 CBBE 评价指标权重

一级指标	权重	评价指标	权重
品牌知名度	0.068	无提示知晓度	0.455
		有提示知晓度	0.498
品牌认知	0.103	品质认知	0.085
		价值认知	0.074
		品牌领导力	0.081
品牌忠诚度	0.539	情感忠诚	0.419
		行为忠诚	0.439
		品牌溢价	0.363
品牌联想	0.055	品牌个性	0.041
		品牌形象	0.040
		满意度	0.049

牌联想得分均无显著性差异。

表13 4个快销品牌价值评价指标得分表

指标	H&M	优衣库	森马	美特斯邦威
品牌知名度	0.082	0.077	0.084	0.082
无提示知晓	0.063	0.051	0.060	0.058
有提示知晓	0.064	0.041	0.075	0.073
品牌认知	0.130	0.107	0.102	0.091
品质认知	0.069	0.085	0.067	0.060
价值认知	0.108	0.078	0.065	0.059
品牌领导力	0.104	0.057	0.057	0.051
品牌忠诚度	0.393	0.429	0.427	0.440
情感忠诚	0.311	0.315	0.344	0.354
行为忠诚	0.297	0.307	0.308	0.317
品牌溢价	0.232	0.301	0.307	0.316
品牌联想	0.076	0.064	0.071	0.068
品牌个性	0.041	0.048	0.052	0.050
品牌形象	0.058	0.047	0.039	0.037
满意度	0.054	0.037	0.029	0.028

### 3.6 各级指标得分

通过前文得出的快销服装品牌 CBBE 评价指标权重,可以根据以下公式进行计算4个受调查品牌的一级指标和二级指标得分:

总得分 = 权重值 × 得分均值

表13显示了受调查的4个快销服装品牌的15个指标品牌价值评价得分。分析得出:①品牌知名度中,H&M无提示知晓度得分最高,森马和美特斯邦威有提示知晓度指标高于另外2个品牌;②品牌认知指标下,4个品牌得分接近,H&M略高于第2名优衣库0.013;③美特斯邦威的品牌忠诚度得分为0.440,说明消费者黏性最高,森马与优衣库位于中游水平,而H&M品牌忠诚度最低,情感忠诚指标得分普遍高于另外2个二级指标;④4个品牌的品

牌联想得分均无显著性差异。

表14 品牌价值平均分

品牌	平均值
H&M	3.38
优衣库	3.58
森马	3.06
美特斯邦威	3.28

## 4 结论

本文首先通过层次分析法的权重矩阵与各个维度的因子分析,获得了快销服装品牌 CBBE 评价指标权重,并用模糊综合评价法得出4个受调查服装

品牌基于消费者视角的品牌价值得分。通过分析发现:①消费者视角下国内外快销服装品牌价值评价模型由品牌知名度、品牌认知、品牌忠诚度、品牌联想4个维度构成;②一级评价指标的重要性从高到低是:品牌忠诚度、品牌认知、品牌知名度、品牌联想;③品牌忠诚度受性别、年龄、学历、月收入影响均很大,品牌知名度与各项人口统计变量关系不显著;④在指标权重的基础上4个快销品牌的品牌价值平均分从高到低为:优衣库、H&M、美特斯邦威、森马;⑤优衣库的4个一级指标与11个二级指标均无绝对优势,但是各项指标得分都相对较高。

为了提升本土快销服装品牌的品牌形象建设与价值定位,本文从消费者的角度提出如下建议:①品牌需要有明确的市场定位,使消费者能够一提到这个品牌即联想到一个较为清晰的概念;②制定合理的营销策略,有助于深入挖掘消费者的情感需求,在求快求多变的潮流下赢得更多的忠诚消费者;③提供优质的服务与购物体验,不仅能够增强消费者黏性,还可以及时反馈消费者意见至设计研发部门,做到灵活量产;④合理的定价不仅避免通过不断打折化解库存,有助于引导商品的稳定流通,还能够使消费者对品牌有一个较为清晰的价值认知,提升品牌的溢价能力。

#### 参考文献:

- [1] TOKATLI N, WRIGLEY N. Shifting global supply networks and fast fashion: made in Turkey for Marks & Spencer[J]. *Global networks-a journal of transnational affairs* 2008, 8(3): 261-263.
- [2] FISHER M, RAMAN A. Reducing the cost of demand uncertainty through accurate response to early sales[J]. *Operations Research* 1996, 44(1): 87-99.
- [3] KINCADE DH, CASSILL N, WILLIAMSON N. The quick response management system: structure and components for the apparel industry[J]. *Journal of the Textile Institute* 1993, 84(2): 147-155.
- [4] CARO F, GALLIEN J. Inventory Management of a Fast-Fashion Retail Network[J]. *Operations Research* 2007, 58(2): 257-273.
- [5] BARNES L, GREENWOOD G. Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda[J]. *Journal of Fashion Marketing & Management* 2006, 10(3): 259-271.
- [6] 中国服装协会. 2015—2016 中国服装行业发展报告[M]. 北京: 中国纺织出版社 2016: 32-33.
- [7] 浙江森马服饰股份有限公司. 森马服饰: 2016 年半年度报告[EB/OL]. (2016-08-29) [2017-03-15]. <http://www.semirez.com/investorsshowdetail/467.html>.
- [8] FARQUHAR P H. Managing Brand Equity [J]. *Journal of Marketing Research* 1993, 30(4): 183-197.
- [9] SRIVASTAVA R, SHOCKER A D. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement [R]. Working Paper Series, Report Number 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1991.
- [10] AAKER D A. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name [J]. *Journal of Marketing* 1992, 56(2): 69-71.
- [11] BIEL A L. How brand image drives brand equity [J]. *Journal of Advertising Research* 1992, 32(6): 92-99.
- [12] KELLER K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity [J]. *Journal of Marketing* 1993, 57(1): 1-22.
- [13] YOO B, DONTU N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale [J]. *Journal of Business Research* 2001, 52: 1-14.
- [14] JUNG J, SUNG E. Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and SouthKoreans in Korea [J]. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 2008, 12(1): 24-35.
- [15] TONG Xiao, HAWLEY J M. Measuring customer based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China [J]. *Journal of Product & Brand Management* 2009, 18(4): 262-271.
- [16] TONG Xiao, HAWLEY J M. Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions [J]. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 2009, 13(4): 566-581.
- [17] UNG J, SHEN Dong. Brand equity of luxury fashion brands among Chinese and U. S. young female consumers [J]. *Journal of East-West Business* 2011, 17(1): 48-69.
- [18] O' Cass A, CHOY E. Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status [J]. *Journal of Product & Brand Management* 2008, 17(5): 341-352.
- [19] AAKER D A. Measuring brand equity across products and markets [J]. *California Management Review* 1996, 38(3): 102-120.
- [20] SAATY T L. Decision making with the analytic hierarchy process [J]. *International Journal of Services Sciences* 2008, 1(1): 83-98.