



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定



品牌服装 产品策划

施 静◎主编

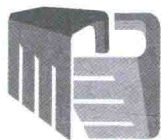
赵 恺 蔡怡惠◎副主编

第二版

PINPAI
FUZHANG
CHANPIN
CEHUA



化学工业出版社



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

“十二五”江苏省高等学校重点教材（编号：2013-1-056）

品牌服装 产品策划

施 静◎主编

赵 恺 蔡怡惠◎副主编

第二版

PINPAI
FUZHANG
CHANPIN
CEHUA



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书从服装产品市场分析开始,到成熟品牌产品策划,再到创新品牌产品策划与开发,逐步递进地设置学习情景,便于学习者掌握品牌策划的知识,从而更好地适应品牌策划工作。本书情景一服装产品市场调研与资讯收集主要介绍了产品定位调研、竞争产品市场调研、咨询收集与整理;情景二成熟品牌产品策划主要介绍了架构系列产品主题、产品开发数据策划、系列产品设计与整合、产品物料选配技术策划、产品采买数据分析;情景三创新品牌产品策划与开发主要介绍了消费群体需求调研、创新品牌定位与VI方案制定、艺术面料开发策划、品牌产品策划与系列开发、产品推广方案策划;情景四品牌服装产品陈列策划主要介绍了服装陈列市场调研、服装卖场空间规划、服装产品陈列策划、橱窗展示设计等内容。

本书作者收集了部分品牌设计的案例和相关资料,同时配套了电子教案和习题等相关电子资源,订购本书的读者可通过E-mail: 53624002@qq.com免费索取。

本书可作为高职高专服装类专业学生的教学用书,也可作为中等职业学校、职业培训的教材,还可供服装品牌策划工作者阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

品牌服装产品策划/施静主编. —2版. —北京:化学工业出版社, 2015. 8

“十二五”职业教育国家规划教材

ISBN 978-7-122-23453-7

I. ①品… II. ①施… III. ①服装工业-品牌战略-高等教育-教材 IV. ①F407.866.11

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第061773号

责任编辑:蔡洪伟 陈有华
责任校对:蒋宇

文字编辑:谢蓉蓉
装帧设计:韩飞

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印装:北京画中画印刷有限公司
787mm×1092mm 1/16 印张15¹/₂ 字数364千字 2016年3月北京第2版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:49.80元

版权所有 违者必究



第一版前言

本书的编写结合高职高专教学方法及特点,强调对教学理论知识整合,以培养学生技能为主线,联系生产实际,配套适应项目导向和任务驱动、六步教学授课模式教学法。

本书按照“理论够用,重在应用”的原则,为面向21世纪应用型服装设计专业及其他服装设计专业专科生编写的必修课程的教材,属专业核心课程配套教材。

教材的设计体现培养学生为品牌服装产品策划这一核心能力。通过调研分析,得出学习领域包括市场调研、品牌服装产品策划、品牌服装产品设计、服装品牌策划。学习情境设计是在对品牌服装公司设计部经理与品牌设计总监的岗位分析的基础上,依据品牌公司进行新产品开发的典型工作任务而确定的。服装产品策划课程设计三个能力递进层次情景:品牌服装产品市场分析、成熟品牌产品策划与创新品牌产品策划与开发。通过三个情景的设计,形成对“服装产品策划”工作由“了解工作→会工作→熟练工作”的学习与掌握过程。

本教材通过与上海乐获公司台湾设计总监蔡怡惠老师合作,引入了企业的实际工作案例,以培养学生实践工作能力,包括分析、设计和策划能力等;案例一方面要注意可行性与实用性,贴近教学实际;另一方面要体现现代电脑技术在工作中的应用。

本教材在编写过程中得到了南京“劲草时装有限公司”、“圣迪奥时装有限公司”、“上海乐获服装有限公司”、“西曼色彩文化发展有限公司”等多家服装与专业机构的支持,在这里表示特别感谢!同时感谢在本教材编写过程中为教材收集与整理许多素材的魏红与朱松岩老师,以及提供相关资料的魏佳、何俊等老师与同学。

本教材情景一由施静老师编写;情景二中任务一和任务二由施静与高星老师合力编写,任务三由李熠老师编写,任务四由季小霞老师编写;情景三中任务一、四由施静老师编写,任务二由王秋蕾、施静老师编写,任务三由伍岭、李熠老师编写,任务五由高星老师编写,任务六由张怡怡老师编写。教材里的JORDON与TUYA等案例来源于蔡怡惠老师与企业真实的合作项目。产品策划流程分析等来源于西曼色彩真实的工作流程设计。

本书适合高职高专“服装产品策划”课程配套使用,同时也适合在企业里从事品牌与服装新产品开发工作的专业人员阅读。

施 静

2012年5月15日

JORDON与TUYA的等案例来源于蔡怡惠老师与企业里真实的合作项目。产品策划流程分析等来源于西曼色彩真实的工作流程设计。

本书适合高职高专《服装产品策划》课程配套使用，同时也适合在企业里从事品牌与服装新产品开发工作的专业人员阅读。

施 静

2015年2月



第一版前言

本书的编写结合高职高专教学方法及特点,强调对教学理论知识整合,以培养学生技能为主线,联系生产实际,配套适应项目导向和任务驱动、六步教学授课模式教学法。

本书按照“理论够用,重在应用”的原则,为面向21世纪应用型服装设计专业及其他服装设计专业专科生编写的必修课程的教材,属专业核心课程配套教材。

教材的设计体现培养学生为品牌服装产品策划这一核心能力。通过调研分析,得出学习领域包括市场调研、品牌服装产品策划、品牌服装产品设计、服装品牌策划。学习情境设计是在对品牌服装公司设计部经理与品牌设计总监的岗位分析的基础上,依据品牌公司进行新产品开发的典型工作任务而确定的。服装产品策划课程设计三个能力递进层次情景:品牌服装产品市场分析、成熟品牌产品策划与创新品牌产品策划与开发。通过三个情景的设计,形成对“服装产品策划”工作由“了解工作→会工作→熟练工作”的学习与掌握过程。

本教材通过与上海乐获公司台湾设计总监蔡怡惠老师合作,引入了企业的实际工作案例,以培养学生实践工作能力,包括分析、设计和策划能力等;案例一方面要注意可行性与实用性,贴近教学实际;另一方面要体现现代电脑技术在工作中的应用。

本教材在编写过程中得到了南京“劲草时装有限公司”、“圣迪奥时装有限公司”、“上海乐获服装有限公司”、“西曼色彩文化发展有限公司”等多家服装与专业机构的支持,在这里表示特别感谢!同时感谢在本教材编写过程中为教材收集与整理许多素材的魏红与朱松岩老师,以及提供相关资料的魏佳、何俊等老师与同学。

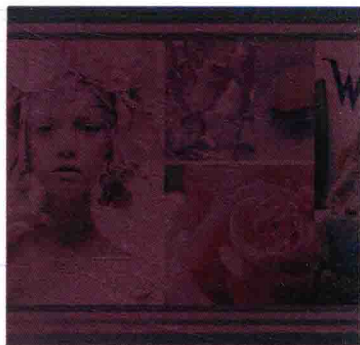
本教材情景一由施静老师编写;情景二中任务一和任务二由施静与高星老师合力编写,任务三由李熠老师编写,任务四由季小霞老师编写;情景三中任务一、四由施静老师编写,任务二由王秋蕾、施静老师编写,任务三由伍岭、李熠老师编写,任务五由高星老师编写,任务六由张怡怡老师编写。教材里的JORDON与TUYA等案例来源于蔡怡惠老师与企业真实的合作项目。产品策划流程分析等来源于西曼色彩真实的工作流程设计。

本书适合高职高专“服装产品策划”课程配套使用,同时也适合在企业里从事品牌与服装新产品开发工作的专业人员阅读。

施 静

2012年5月15日

目录



情景一 服装产品市场分析

任务一 产品定位调研 / 002

任务二 竞争产品市场调研 / 016

任务三 资讯收集与整理 / 028



情景二 成熟品牌产品策划

任务一 架构系列产品主题 / 042

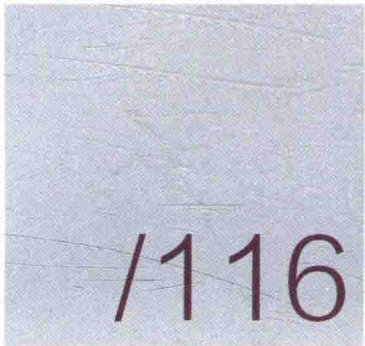
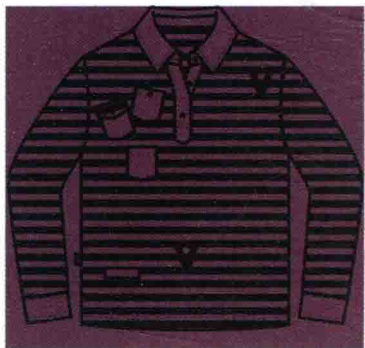
任务二 产品开发数据策划 / 049

任务三 系列产品设计与整合 / 058

任务四 产品物料选配技术策划 / 077

任务五 产品采买数据分析 / 099

/040



情景三 创新品牌产品策划与开发

任务一 消费需求调研 / 118

任务二 创新品牌VI方案制订 / 124

任务三 艺术面料开发策划 / 138

任务四 品牌产品策划与系列开发 / 151

任务五 产品推广方案策划 / 166

情景四 品牌服装产品陈列策划

任务一 服装陈列市场调研 / 178

任务二 服装卖场空间规划 / 207

任务三 服装产品陈列策划 / 221

任务四 橱窗展示设计 / 232

参考文献 240



学习目标

1. 掌握目标品牌服装产品定位内容和方法。
2. 掌握品牌服装产品市场调研与资讯收集的方法。
3. 了解品牌服装产品诊断分析的内容、方法与手段。
4. 掌握调研报告撰写方法。

任务提出

某品牌公司为了规划一季的系列产品,设计总监要求部门人员一同完成产品定位分析,并根据产品定位分析进行竞争品牌调研,形成产品开发的分析报告,并根据该调研获得的信息完成调研报告,确定开发方向。

项目分析

目标品牌产品调研是服装品牌公司的设计师及设计助理在每季新产品企划设计前,为了开发新的产品系列,对已有目标市场进行的动态调研与市场分析,以确定新产品的设计方向。主要以采风、市场调研的形式进行。最终完成调研报告的编写工作,为下一步进行市场设计定位做出参考。

通过市场调研,掌握目标品牌产品定位的相关信息。目标品牌产品定位分析报告书的内容包括品牌的名称、目标消费者定位、产品类别定位、销售定位、价格定位。此工作任务对于新介入工作的设计师把握产品设计方向有着重要意义,同时完成本工作任务的技能也是在开发新品牌定位表达中不可缺少的能力。

在一个品牌公司里,无论你是为已有的品牌开发系列产品,还是为新创的品牌开发产品,市场分析是必要的工作内容,这样的分析会为下面的设计带来关键资讯和产品开发的指导性意见。工作项目可以分解为以下几个任务:

任务一:产品定位调研。

任务二:竞争产品市场调研。

任务三:资讯收集与整理。



任务一 产品定位调研



学习目标

1. 了解成熟品牌产品定位分析与创新品牌产品定位调研的区别。
2. 掌握品牌产品定位调研的方法。
3. 掌握服装产品定位分析的表达方法。

任务提出

服装设计部门负责人为了向工作组人员介绍目标品牌服装产品，需要完成目标产品的定位分析，并通过定位分析报告介绍目标产品的定位方向。

任务分析

目标产品的定位分析这项工作任务是服装产品策划中常见的一项工作任务。定位分析不仅可以运用于本企业的成熟品牌的产品分析上，也可用于对竞争品牌的产品分析，同时也可以用于新品牌产品定位概念的传达上。

成熟品牌的产品定位分析是在收集本品牌翔实的相关资料后，通过分析，运用图文并茂的形式，条理清晰地表明产品定位的特征。主要包括消费群体、产品风格、产品类别、产品价格、产品设计等内容。

创新品牌的产品定位分析则是在对目标消费群体产品偏好调研后，结合同类品牌调研分析进行的一种产品定位的判断与分析。创新品牌的产品定位分析离不开品牌的定位与分析，它是在品牌的定位与分析的基础上针对产品开发的定位分析，因此相关的品牌定位分析内容可以在产品开发定位分析中进行阐述。

相关知识

一、服装品牌策划

（一）服装品牌

1. 服装品牌的定义

服装品牌是一种名称、术语、标记、图案，或是它们的结合，用以识别某个服装生产商或经销商的产品或服务，并使之与竞争对手的产品和服务相区别。品牌由三个层次组成：核心层、中间层和外表层即品牌形象层。品牌核心层是产品本身，它包括质量、性能、尺寸、价格等商品的一般属性。品牌中间层由产品名称、品牌的标识符号、造型设计等构成。品牌形象层则包括了消费者对品牌的认知程度、信任程度、价值评定等品牌形象的价值部分。

2. 服装品牌策划研究的内容

服装品牌策划（brand identity）是一个系统性很强的工程，它不仅包含对市场环境的了解、流行趋势的把握、目标市场的选定、品牌的理念与定位、服装产品的设计，还包括

品牌的营销与管理。

3. 服装品牌的定位

总的来说,服装品牌应当从以下几个方面进行定位。

(1) 故事 讲述的就是产品的来源以及历史,提供给消费者对产品内涵的理解。产品从设计到包装以及相关的宣传都是围绕品牌的概念来进行的,比如为一个运动休闲服装进行品牌概念的树立,就可以以一个故事的讲述来定义为力量与美丽的对比,这样产品的设计就以体现力量美以及年轻人活力而进行,产品的包装也会变得比较前卫或者时髦,同时推广也会选用年轻偶像或者以运动来体现。

(2) 品牌的风格 产品在消费者心目中的形象以及被认同的特点,可以分为正装、日常便装、休闲装、运动装、时装等。每个类型中又可以分为粗犷的、传统的、前卫的等。

(3) 品牌的服务对象 产品适合穿着人群以及这些对象的背景。

(4) 品牌的设计特点 主要是从商标、款式外形、面料、色彩等方面来体现个性化。

(5) 品牌的价位设计 确定不同产品以及不同品牌在市场上的系列价格。

(6) 品牌的销售与服务 提供销售中以及售后的系列服务。

(7) 品牌产品结构 产品中主体产品与配搭产品品类特征与量的比例关系。

(二) 服装品牌策划相关因素

1. 品牌故事

品牌故事是指品牌的发展历史及其倡导的精神,以特定的故事形式或其他具有一定显示度的方法展现,是品牌文化具体化的一部分。品牌故事是励志奋斗的图腾、传播品牌的符号、系列和产品策划的指导。好的品牌故事应该是简练与生动结合、媒体与体裁相宜、真实与虚拟兼容、文字与图文并茂、故事与产品共存。

品牌故事的题材是多样的,包括家族轶事、民间风俗、公众人物、地域标志、图形纹样、艺术形式、社会事件、历史传承、日常生活、虚拟题材等。

在品牌故事塑造的过程中要注意提炼素材、虚实结合、重点突出、强调视觉、剪裁片断等原则,故事题材形式也是多样的,包括文字、图片、影响事件、实物等题材形式。

2. 服装品牌的名称设计

品牌名称即商标名称,通常分为可以用文字描述的部分和不能用文字描述的部分。它是区别于其他同类产品独特的识别标志,服装品牌的名称应该能够体现其蕴含的品牌理念,并与其将要生产的服饰产品的设计风格相符。

命名的时候要遵循好听、好看、好记、特别、情深等原则。企业可以通过品牌渊源故事、品牌名称解释等方式去探索品牌的文化内涵和意义,帮助消费者理解和记忆品牌,最终达到对品牌的熟悉和接受。

二、产品定位调研与分析

通过对已有目标市场进行的动态市场调研与分析,有利于新产品做好品牌定位。运用大量真实有效的数据、图表对市场调研的结果进行量化和理性分析,根据目标品牌风格,

推断出在一个特定条件下品牌服装产品设计应该采取的方案方向。

目标产品定位的内容主要包括消费者定位、产品风格定位、产品类别定位、产品价格定位、设计定位等，具体调研与分析内容如下。

（一）消费者定位

品牌服装产品设计应有针对性地锁定消费群，并针对该群体的特点进行市场定位，力求品牌能够体现该群体的审美要求和生活主张，从而使被锁定的消费群体对品牌产生认同感，使服装具有良好的销量。阐述有关新一季流行趋势对特定消费群体影响的针对性策略，诸如目标市场的新动向以及相应对策等。

对目标消费群体定位的过程也就是企业选择和细化市场的过程。定位的因素主要包括消费者的性别特征、年龄特征、职业特征、经济收入特征、文化程度特征、个人气质、文化习俗、生活习惯等，具体内容如下。

- ① 性别特征：男装、女装。
- ② 年龄特征：婴儿、儿童、少年、青年、中年、老年。
- ③ 职业特征：技术人员、教师、公务员、律师、企业家、工人、农民。
- ④ 经济收入特征：企业主、白领、蓝领等。
- ⑤ 文化程度特征：受过高等教育（大专、本科、研究生及以上）、未受过高等教育。
- ⑥ 个人气质：兴趣、爱好、性格、经历等。
- ⑦ 文化习俗：风俗习惯、宗教信仰。
- ⑧ 生活习惯：消费行为、购买行为。

（二）产品风格定位

1. 产品风格分类

（1）主流风格 指适合大多数消费者的、在市场上成为主导产品的风格。包括都市风格、乡村风格、浪漫风格、严谨风格、简约风格、传统风格、前卫风格、经典风格。

（2）支流风格 适合追求极端流行的消费者，在市场上比较少见，但往往是流行的前兆。包括市井风格、军警风格、变异风格等。

2. 产品风格表述

产品风格就是产品所表现出来的设计理念和流行趣味。品牌必须要有鲜明的风格定位，使它能从众多的品牌中被顾客所辨别及认定。目标市场和产品类别可以相同，但风格必须有所区别。

服装风格的理念是针对品牌形象的主体风格进行抽象和概括的，也是设计师和商品企划师们对时尚极其创意的具体阐述。不同风格的理念均可以进行语言的抽象描述，表述如下。

（1）前卫、先锋 将波普艺术、幻觉艺术、未来派等前卫艺术以及街头艺术等作为灵感来源而得到的一种奇异的服装风格。

（2）民族、民俗 从民族文化、习俗等内涵中汲取灵感的一类服装设计风格。常利用面料、图案、花纹的风格特点来表现。

(3) 浪漫、可爱、甜美 指甜美、轻柔、纯真、如在梦中一般的浪漫的女孩形象。

(4) 雅致 指优雅、纤细、柔滑,以体现成熟女性洗练端庄为宗旨的风格。

(5) 经典 指那些受流行影响较少的、传统且保守而又生活化的服装风格。

(6) 洗练、现代 具有都市洗练感和现代感的风格。简约风格是将服装中多余的元素最大限度地去掉,所以又被称为极简风格,代表品牌有“阿玛尼”。

(7) 男性化 在女性服装中融入男性化服装要素的一种服装风格。通过突显男性化倾向,表现出女性的阳刚倾向的魅力。廓型以直线条为主,中性化风格是既具有男性特征又具有女性特征的服装风格。

(8) 活力 表现强烈的动感,体现轻松、活泼、舒适、青春激情的服装风格。色彩以明亮色、白色为基调,配以色彩鲜艳的条格,以大胆、抢眼形成视觉焦点。

(9) 强悍 这种理念集中表现为军旅或海盗风格。军旅风格特征为军服样式的装扮,采用肩章、金属纽扣、勋章、标准色等细节。

3. 产品风格调研

通过针对产品的色彩、款式、搭配形象等的问卷设计进行调研,调研设计可以采用文字与图片相结合的方式,其形式可以采用客观题型,例如就某一方面设计问题题干,运用文字或者图片进行单项或多项选择;针对某些方面也可以进行主观题型设计,例如就某一方面设计问题题干,让调研者阐述自己的观点,或在选择后进行自主的补充回答。

(三) 产品类别定位

产品类别定位即产品目的和用途的确定。例如适合白领上班的职业女装还是适合休闲度假时穿着的休闲系列等。通过确定产品的目的和用途,可以指导设计的品类方向,明确品类的数量配比重点。

参考产品风格定位的要点,结合问卷调研的内容,针对消费群体对款式偏好和购买习惯的问题设计,获得数据,通过分析归纳出产品类别的开发重点和方向。

(四) 产品价格定位

价格定位应与目标市场的期望一致,与目标市场的购买力一致,与品牌定位一致,但可以与品牌理念定位有不同呼应,如高质量、高品位的服装以中档的价格投入市场可能更易被目标顾客所青睐。价格一经定位切忌随意变动。

产品价格的定位可以通过调研中的款式期望价格区间、收入范围、服装开销、心理承受价位等问题设计进行调研,通过分析最后确定产品价格区间定位。

(五) 设计风格定位

产品的设计风格定位是根据目标消费群体的消费能力和消费途径为基础的定位,是产品规划中重要的实体部分。一般采用定位题板的形式进行表现,通过组合具有代表性的图片,使设计风格方向和关键元素跃然纸上,在内容上表达了设计元素的选择概念、色彩定位、造型定位、面料定位方向等,如图1-1-1。

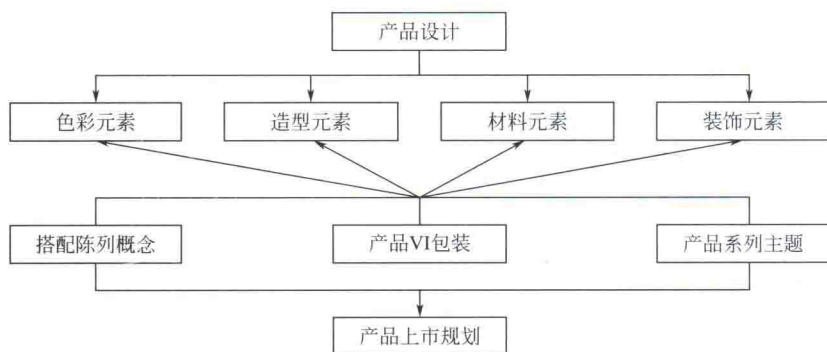


图1-1-1 产品设计风格定位的表现内容

任务实施

案例一、JORDON 定位分析

在公司里，当设计总监或负责人完成定位分析以后，通常以PPT报告的形式向参与本设计的设计工作人员介绍即将开发的品牌产品的定位特征，使设计师能从整体上把握品牌产品的特征，从而进一步有针对性地收集相关的产品开发资料。这种产品定位分析就是运用于成熟品牌产品策划中的典型企业案例。具体完成方法与形式如下。

（一）消费者定位

1. 消费者定位因素的具体内容与表述

通过品牌故事的描述，阐述品牌文化折射出消费者的性别特征、年龄特征、职业特征、经济收入特征、文化程度特征、个人气质、文化习俗、生活习惯等。

2. 消费者定位的表达

一般采用图文并茂的形式，通过文字阐述表达了消费群体的范围与特征，通过图片可



图1-1-2 消费定位题板（蔡怡惠提供）

以直观了解消费群体的年龄、气质、个性特征。有利于设计者的产品开发定位和消费者消费选择定位。

这种定位方式的表达可以融入品牌故事中，也可以以题板的形式单独表述，如图1-1-2。

(二) 产品类别与价格定位

产品类别是在消费群体目标锁定以后进行的一项工作，通过初步规划确定出产品目的和用途，通过图表的形式确定类别方向。在调研的基础上，确定消费群体消费能力和消费意愿，制订出不同季节的产品价格区间，如图1-1-3。

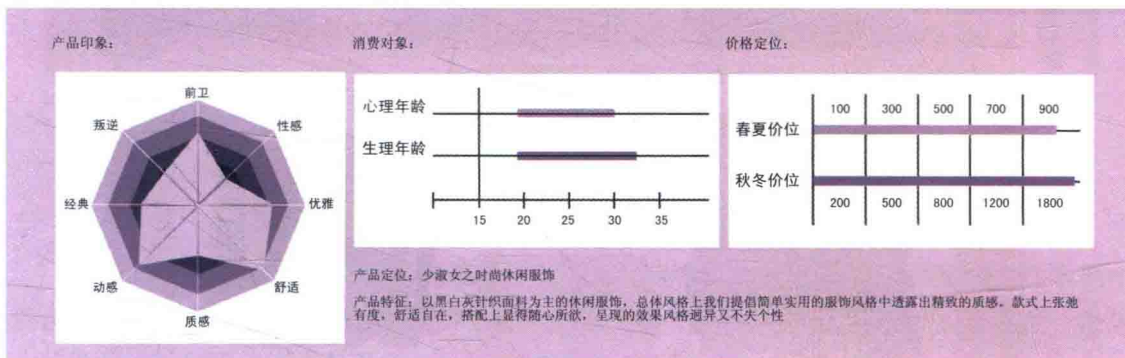


图1-1-3 产品类别与价格定位表述（蔡怡惠提供）

通过以往的工作经验或同类品牌产品的调研以及本品牌的销售业绩，初步规划出本次开发的具体产品的品类，为以后打下伏笔，如图1-1-4。



图1-1-4 产品的品类规划（蔡怡惠提供）

(三) 产品风格定位

产品风格定位是消费群体目标锁定以后再进行细分的一个工作，由于消费群体具有活动环境多样性与性格多重性特征，产品风格在定位上不是以单一的形式出现的，而是相互关联与渗透的。在实践中可以根据定位的消费群体进行再度细分，开发出适应不同需求的系列服装如图1-1-5。同时在这里可以指出，由于风格元素与设计元素的交叠特征的存在，

风格定位题板往往也表述了设计定位。



图1-1-5 产品系列风格的定位题板(蔡怡惠提供)

(四) 设计定位

设计定位一般采用定位题板进行直观的表达,对于关键的元素部分通过文字圈点出特征,表达了产品系列的色彩、面料、造型等关键元素特征。其形式可以分别表达,也可以与风格题板混合表达,其目的以能说明主要内容即可,如图1-1-6。



图1-1-6 产品设计定位中的面料题板(蔡怡惠提供)

设计定位还可以根据品牌的需要,拓展相关配饰与搭配的概念,如图1-1-7。通过延伸,可以为设计师的款式设计提出整体规划的思考。



图1-1-7 品牌延伸题板（蔡怡惠提供）

案例二、Tuyar Fever 品牌定位策划（蔡怡惠提供）

Tuyar Fever是由中国台湾蔡怡惠女士为常州旭荣集团策划的品牌定位案例，在案例中包含了品牌故事、品牌的风格、品牌的服务对象（消费群体定位）、品牌的设计特点、品牌的价位设计、品牌的销售与服务、品牌产品结构定位规划等，如图1-1-8。



(a)

图1-1-8