

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材

服装设计基础

F BASICS FOR FASHION DESIGN 第二版

王悦 张鹏 编著

东华大学出版社
BRAIDED





纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材

服装设计基础

F BASICS FOR

FASHION DESIGN

第二版

王悦 张鹏 编著

东华大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

服装设计基础 / 王悦、张鹏编著. — 2 版. — 上海: 东华大学出版社, 2014. 9

ISBN 978-7-5669-0566-6

I. ①服… II. ①王… ②张 III. 服装设计—高等学校—教材 IV. ① TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 149782 号

投稿邮箱: xiewei522@126.com

责任编辑: 谢 未

装帧设计: 王 丽

服装设计基础 (第二版)

Fuzhuang Sheji Jichu

编 著: 王 悦 张 鹏

出 版: 东华大学出版社

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码: 200051)

出版社网址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

印 刷: 上海利丰雅高印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 9.25

字 数: 326 千字

版 次: 2014 年 9 月第 2 版

印 次: 2014 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5669-0566-6/TS · 510

定 价: 45.00 元



纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材

服装设计基础

F BASICS FOR

A FASHION DESIGN 第二版

王悦 张鹏 编著

东华大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

服装设计基础 / 王悦、张鹏编著. — 2 版. — 上海: 东华大学出版社, 2014. 9

ISBN 978-7-5669-0566-6

I. ①服… II. ①王… ②张 III. 服装设计—高等学校—教材 IV. ①TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 149782 号

投稿邮箱: xiewei522@126.com

责任编辑: 谢 未

装帧设计: 王 丽

服装设计基础 (第二版)

Fuzhuang Sheji Jichu

编 著: 王 悦 张 鹏

出 版: 东华大学出版社

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码: 200051)

出版社网址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

印 刷: 上海利丰雅高印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 9.25

字 数: 326 千字

版 次: 2014 年 9 月第 2 版

印 次: 2014 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5669-0566-6/TS · 510

定 价: 45.00 元

再版前言

服装设计是一门综合性、多元化的应用性学科。服装设计以服装为载体，运用恰当的设计语言，通过一定的思维形式、美学规律和设计程序，将设计师的思想、个性与品牌概念、设计主题、时尚流行融合在一起，最终以物化的形式完成对整个着装状态的创作过程。作为现代设计的一个门类，服装设计需要综合考虑和分析消费者的不同需求，在赋予服装艺术与商业价值的同时，体现功能与审美的统一。

服装设计基础教学旨在培养学生对服装设计全面认识的同时，达到启发学生的创造性思维，提高设计能力和艺术鉴赏能力的目的。《服装设计基础》(第二版)是在第一版的基础上修订而成的。修订后本书在保持了第一版的基本内容和特点的同时，针对服装设计专业教学和实践的需要，对部分内容与顺序进行了调整，着重于对服装基础理论和设计实践的阐述与分析，从最初的设计定位、主题调研到最终产品的设计与推广进行了系统讲解，其中包括服装市场定位、服装调研与设计、服装设计元素、服装结构与工艺设计、设计表达、产品系列拓展等重点领域，综述了成为一名服装设计师所必备的理论知识和专业技能。服装设计的过程是艺术与技术完美结合的创造性过程。在设计实践过程中，学生既要学习和掌握有关服装设计的系统理论，还要注意提高实际操作能力和综合运用能力，从而掌握一套建立在深入了解消费群体实际需求和熟悉服装运作程序之上的设计方法。本书的编写结合了作者多年的服装设计基础教学经验，希望本书能够引导读者从服装设计的基础理论和基本方法入手，逐步深入到设计实践中去，为开启具有创新性和创造力的设计之旅打下坚实的基础。

本书选取了近年来清华大学美术学院和北京工业大学艺术设计学院服装设计专业学生的部分优秀作品和课程作业作为实例说明，在此向提供作品的同学们表示感谢。对于书中存在的问题和不足之处，恳请大家批评、指正。

编著者

2014年7月



第 1 章

什么是服装设计



第 2 章

服装市场定位

第 1 章 什么是服装设计 / 7

一、服装与时装 / 7

(一) 服装 / 7

(二) 时装 / 8

二、服装的特征 / 8

(一) 功能性 / 8

(二) 艺术性 / 8

(三) 标识性 / 9

三、服装设计 / 10

四、流行与时尚 / 10

(一) 时尚 / 10

(二) 流行 / 11

(三) 流行趋势与时尚预测 / 12

五、服装设计师的职业特征 / 13

(一) 职业素质 / 13

(二) 工作任务 / 13

第 2 章 服装市场定位 / 14

一、品牌定位 / 14

(一) 高级时装 / 14

(二) 高级成衣 / 16

(三) 副线品牌与设计师品牌 / 16

(四) 大众成衣 / 17

二、风格定位 / 18

三、产品定位 / 20

(一) 服装产品分类 / 20

1. 女装 / 20

2. 男装 / 21

3. 童装 / 21

(二) 服装产品类型 / 21

1. 创意装 / 21

2. 休闲装 / 22

3. 运动装 / 23

4. 职业装 / 24

5. 礼服 / 24

6. 内衣 / 25

(三) 服装产品品类 / 26

1. 牛仔服装 / 26

2. 毛皮服装 / 27

3. 针织服装 / 28

4. 饰品 / 29

第 3 章 服装设计方法与程序 / 30

一、设计调研 / 30

(一) 调研的概念 / 30

(二) 调研的作用 / 30

(三) 调研的内容 / 30

(四) 调研手册 / 32

二、设计主题 / 34

三、设计灵感 / 38

四、设计方法 / 41



第 3 章 服装设计方法 与程序



第 4 章 服装产品开 发与推广

(一) 设计美学 /41

1. 反复与交替 /41
2. 旋律 /42
3. 渐变 /43
4. 比例 /43
5. 平衡 /44
6. 对比 /44
7. 调和 /45
8. 强调 /45
9. 统一 /45

(二) 设计思维 /46

1. 正向设计思维 /46
2. 变异设计思维 /47
3. 发散设计思维 /48
4. 无理设计思维 /49

五、设计要素 /50

(一) 造型 /50

1. 基本廓型 /50
2. 局部造型 /53
3. 服装品类造型 /64

(二) 色彩与图案 /65

1. 色彩设计 /65
2. 图案设计 /72

(三) 材料 /78

1. 纤维 /78
2. 纱线 /81
3. 织物的组织结构 /82
4. 织物的表面设计 /85

(四) 结构与工艺 /93

1. 工具和设备 /93
2. 结构设计 /95
3. 工艺设计 /98
4. 纸样设计 /102
5. 坯布样衣 /105
6. 修版 /105
7. 样品工艺单与样衣生产 /105

第 4 章 服装产品开发与推广 /106

一、产品设计开发 /106

(一) 产品开发流程 /106

1. 确定服装风格 /106
2. 服装市场调查与研究 /106
3. 制定产品企划方案 /106
4. 设计方案及样衣试制 /108
5. 产品推向市场 /108

(二) 产品开发周期 /109

(三) 系列产品组合 /109

1. 服装产品组合 /110
2. 服装品类组合 /110

(四) 服装系列设计 /112

二、产品设计展示 /114

(一) 动态展示 /114

(二) 商业展示会 /115

(三) 系列产品展示册 /115



第 5 章 服装设计表达



第 6 章 时尚从业者

三、产品设计推广 / 116

(一) 品牌化 / 116

(二) 产品推广 / 116

1. 产品陈列 / 116

2. 产品包装 / 118

3. 产品广告 / 118

(三) 服装工作室 / 119

第 5 章 服装设计表达 / 120

一、时装人体绘画 / 121

(一) 人体的基本结构 / 122

(二) 服装人体比例 / 122

(三) 服装人体姿态 / 123

二、时装绘画表现形式 / 127

(一) 时装草图 / 127

(二) 时装效果图 / 127

(三) 服装款式图 / 128

1. 款式图的结构和比例 / 128

2. 款式图的表现方法 / 129

(四) 时装插画 / 129

三、时装绘画表现风格 / 130

(一) 写实风格 / 130

(二) 速写风格 / 130

(三) 动漫风格 / 130

(四) 装饰风格 / 133

四、时装绘画表现技法 / 133

(一) 手绘表现 / 133

1. 线描表现技法 / 133

2. 色彩表现技法 / 134

(二) 电脑表现 / 137

第 6 章 时尚从业者 / 139

一、服装陈列师 / 139

二、时尚造型师 / 141

三、时装摄影师 / 142

四、时尚买手 / 143

五、首饰设计师 / 144

六、时尚编辑 / 145

附录 / 146

一、相关的服装网站 / 146

(一) 国际时装周网址 / 146

(二) 相关的时尚网站 / 146

(三) 趋势预测网址 / 146

二、经典服装品牌 / 146

三、服装术语 / 147

参考文献 / 148

第1章 什么是服装设计

在人类文明的进程中,服装作为各个历史时期政治、经济、文化的产物,从古埃及、古罗马人简单的围裹式服装到今天丰富多样的服饰品类,已经跨越了几千年的历史。服装不再是遮体避寒的简单生活资料,而成为社会物质文明和精神文明的结合体。服装在不断进步和发展的过程中,逐渐显现出物品、产品、商品、艺术品的综合特征,服装设计同时也成为现代设计中的一个门类,其核心是对服装造型、色彩、面料、工艺等方面进行创造,既要符合人们对服装功能性的需求,又要满足人们的审美需要,同时还要考虑到经济因素。服装设计师作为服装设计的主导和灵魂,需要具备全面的专业素质,在设计中综合思考和分析消费者的不同需求,赋予服装艺术与商业价值,体现功能与审美的统一。

一、服装与时装

(一) 服装

服装一词在我们的生活中被广泛应用。它的涵义可以从两方面来理解。狭义上的服装指的是一种单纯的物质,即衣服,是指遮盖人体的染织物,通常包括人的上体和下体所穿衣服的总和,衣服所呈现的是一种纯粹的“物质”美。广义上的服装指一种状态,是衣服、衣裳的现代称谓,是指人和衣服的统称,是对人在着装后状态的形容。进一步讲,服装是人在一定空间和环境

中的形象,任何一类服装都会受到人、衣服和穿着方式这三个因素的限制。在不同空间和环境的变化中,只有这三个因素统一协调地联系在一起,才能创造出和谐的“状态美”(图1.1)。

在达到“状态美”的同时,服装还需要衣服以外的配件相陪衬,由此引出服饰的概念。狭义上讲,服饰是用来搭配衣服的配件,如鞋子、帽子、腰带、手套、包袋、首饰等。广义上讲,服饰是指人装扮自身的生活行为。在协调、补充“状态美”上,服装和服饰被紧密地结合在一起(图1.2)。



1



2

图1.1 服装呈现出的物质美(24/7 Suits)

图1.2 服装的状态美,普拉达(Prada)2014春夏系列



3

图 1.3 迪奥 (Dior) 先生 1947 年推出的“新样式”。这种以细腰大裙为重点的造型,突出和强调了女性的柔美,并引领了此后 10 年的世界流行



4

图 1.4 服装的功能性,骑行服设计

(二) 时装

时装是指在一定时空内广泛引起社会共鸣并能形成穿着潮流的服装,是最富于现代感的、时尚的服装。它的最基本作用就是季复一季地向消费者传递最流行的风尚与信息。时装的涵义具有时空背景的界定范围,并非特指现代服装,每一个历史时期内所产生的最新的服装,相对于那个历史时期内相对定型的常规服装而言变化较为明显的新颖服装,都可以称为时装(图 1.3)。

二、服装的特征

(一) 功能性

服装的功能性是指服装在实际使用过程中的实用功能。服装起源于实用,为了适应在不同的季节和气候下生存,服装用来维持人体的正常体温;为了防止外界的伤害,需要服装来保护身体。可见,服装的实用功能是服装的基本功能,基于人的生理需求而存在。服装发展到今天,除了遮身蔽体、防寒保暖功能外,还可以满足很多实用性和保护性的要求,如受环境因素制约而设计的防风服、防雨服、防暑服、防寒服;为抵御外界媒质危害而研发的防辐射服、防尘服、防火服、防弹服等。另外,随着人们消费观念的改变,服装的舒适、功能、易于打理等都成为消费者购买的因素,很多健身服和运动服这些原本的功能性服装已经占据休闲市场,并且成为表现健康和年轻活力的时装。近些年,服装结构如何适应人体特征、服装功能性材料的开发与使用、如何满足消费者的着装需求都成为服装设计领域不断深入研究的课题(图 1.4)。

(二) 艺术性

服装的艺术性指服装通过设计语言传达给着装者和观赏者以美的视觉感受。服装设计生产的过程,也就是设计师和生产者对潜在的着装者进行艺术表达和寻求审美认同的过程。不同色彩、造型、风格和具有不同文化内涵的服饰可以突出着装者的魅力,使人们获得不同的审美体验。同时,服装作为时代的产物,总是展

示出一个时代的审美观念和审美意识，从春秋战国的宽衣博带到清朝的长袍马褂再到中山装的取而代之，直到今天的服装变革，无不体现着与各个时代相对应的服装审美。不论是在不同的历史发展阶段，还是在同一个时期不同地域的审美差异性的普遍存在，都不会影响人们对服装审美功能的追求，是否被所在群体认同，是否能给人以美的享受，是衡量服装设计作品成功与否的重要标准(图1.5、图1.6)。

(三) 标识性

服装的标识性是指通过服装所传达出来的象征意义。人类是社会群体，服装也具有了强烈的社会文化性。在古代，罗马人最先明确地在服装上表现阶级差别，以“托加”的颜色和使用的装饰来象征人的社会等级和阶级地位(图1.7)；中国明清时期的补服制度，在官服上缝缀40~50厘米的绸料，上面织绣有不同的纹样，文官绣禽、武官绣兽，各分九等，这些都作为时代的符号，体现了服装特有的认知功能。在现代社会，服装作为视觉的艺术，以强烈、可视的交流语言，透过一个人的穿着可以将其身份、兴趣、品位、修养、所属群体等隐形特征显现出来。例如，各种职业制服可以使穿着者在社会群体中脱颖而出；从破烂的服装、军队制服、马靴、骷髅装饰件、怪异的发型等典型的着装中，能够清楚地分辨出属于朋克一族的年青人(图1.8)。



5



7



8



6

图1.5 服装的艺术性

图1.6 中山装作为一个时代的代表服装，承载着中国传统的文化和礼仪

图1.7 穿戴托加的古罗马人物形象，电视剧《罗马》剧照

图1.8 英国街头的朋克青年

三、服装设计

服装设计作为一门综合性的实用艺术,是通过一定的思维形式、美学规律和设计程序,运用造型组合、色彩搭配、材料对比等多种手法将设计师的个性、思想、情感与品牌概念、设计主题、时尚流行交融在一起,并淋漓尽致地以物化的形式表现出来的过程。

从设计的角度看,造型、色彩、材料、工艺是服装设计必须要考虑的四个要素。人们在观察物体时,色彩是首先映入观察者眼帘的,其次才是服装的造型、材料和工艺,色彩在服装设计要素中居于首要位置;服装设计“以人为本”,造型是根据人体特征和活动需要进行的形态塑造,所有设计要素都是围绕造型来完成的;服装的材料是服装物化过程中必不可少的前提,色彩必须通过设计材料体现出来,造型也只有依靠材料才能实现;服装设计最终要以成衣的形式表现出来,工艺是服装实物化过程中的重要手段,为了达到服装整体设计的最佳效果,服装的工艺设计不仅要和具体的造型结构、材料质感紧密联系,还要和相应的工艺工序相结合。在服装设计中各种要素之间相互影响,相互制约构成了服装的整体。另外,服装作为与人们生活体感相关的物品,设计的主体对象是人,因此在以不同的人作为设计主体时,服装除了需要体现要素间的整体美外,还会受到人的外形特征、内在心理等因素的制约,这也是服装设计不同于其他设计的特殊性所在。

四、流行与时尚

(一) 时尚

时尚作为现代生活中最常被提及的词汇,频繁地出现在各种报刊和媒体上,追求时尚对大众来说似乎已蔚然成风。时尚一词英文为“fashion”,其核心含义是指:当时的风尚。时尚展现了在一定的时代和社会背景下,被推崇的生活方式、行为模式以及文化理念。它由思想意识起步、以各种物质形式表达,涉及与时代大众生活相关的衣、食、住、行等各个方面。其中,服装方面所体现出来的时尚现象是最浅表和直观的,也最容易捕捉。服装的时尚表现在服饰行为上的差异,即少数具有前卫思想的人追求服饰上的与众不同,借以标榜自己的独特个性(图1.9、图1.10)。

图1.9 夏奈尔(Chanel)经典套装,从19世纪二三十年代风靡至今,由及膝的短裙和裁剪考究的外套搭配大颗珍珠项链所组成的套装是夏奈尔时装高雅、优美、简洁风格的代表

图1.10 吸烟装,伊夫·圣洛朗(Yves Saint Laurent)曾说过,在他的作品中,最大的外在影响来自男装,比如吸烟衫、连身裤和长裤套装。1966年,他推出了世界上第一款女式燕尾服,成为时装业的一个里程碑



9



10



11



12



(二) 流行

服装的流行是大众化了的时尚,是指服装的文化倾向,通过具体服装款式的普及、风行一时而形成潮流。服装的流行具体表现在它的造型、色彩、面料、工艺、图案等方面,并由此形成的不同着装风格。服装的流行受到社会经济政治环境、时代观念的更替、大众追求新奇刺激心理的趋势或从众心理等因素的影响,具有明显的时间性和周期性,而且随着时间的推移而变化,一般经历萌芽、成熟和衰退的过程,有些流行退出流行舞台后,又反复出现在流行中或以新的形式复活(图1.11~图1.14)



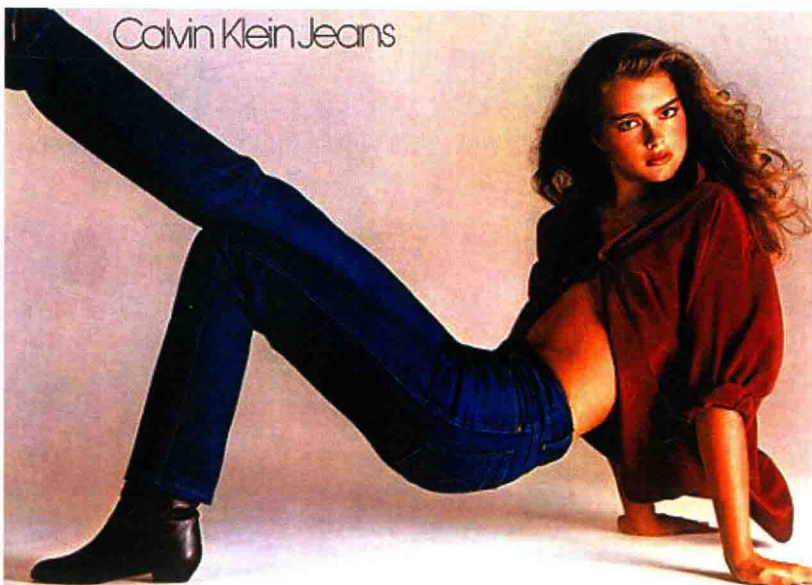
13

图1.11 杰奎琳·肯尼迪 (Jacqueline Kennedy) 在20世纪60年代以简洁高雅的着装风格成功地倡导了美国的流行时尚

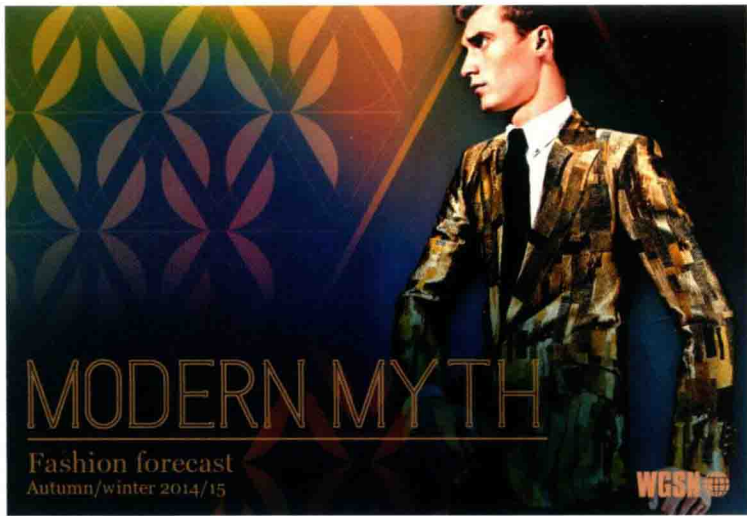
图1.12 20世纪60年代风格服装,摄影师: Greg Kadel, 2005年

图1.13 伊夫·圣洛朗 (Yves Saint Laurent) 在1968年推出的狩猎装成为很多时装设计师模仿的典范。这张图片拍摄于1972年, Yves Saint Laurent (中)、模特 Betty Calroux (左) 与 Loulou de la Falaise (右) 在他伦敦的专卖店“Rive Gauche”门前合影。

图1.14 20世纪80年代好莱坞影星波姬·小丝为CK牛仔服装拍摄的广告。CK: 卡尔文·克莱恩 (Calvin Klein), 作为一个全方位发展的时尚品牌, 不但有高级时装、高级成衣、牛仔三大品牌线, 还经营休闲装、袜子、内衣、睡衣、泳衣、香水、眼镜、家饰用品等。并倡导了以青年人为消费对象的时髦的无性别香水和牛仔服装。



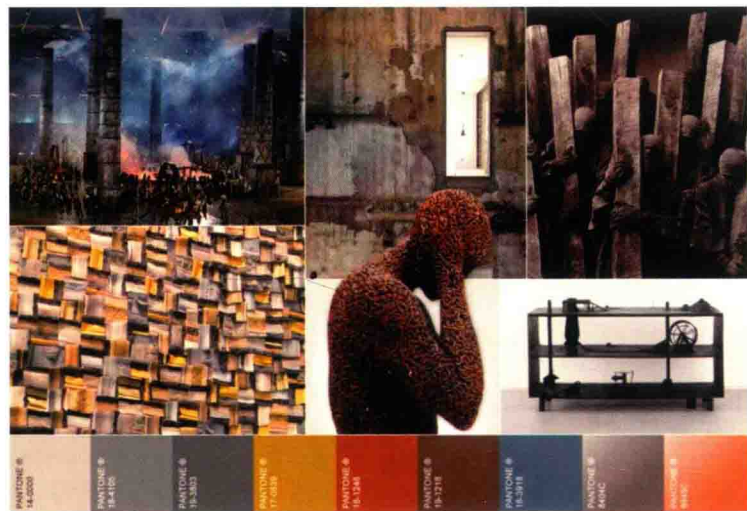
14



15



16



17

(三) 流行趋势与时尚预测

时尚与流行总是在不断地发生着变化,在每一个新的季节,人们都寄希望于服装设计师能对时尚的轮回进行重新改造,时尚已经成为具有巨大商业价值的产业。来自世界各地的服装大师们纷纷在时尚的国际舞台上大显身手,以异想天开的个性设计,给大众带来风格各异的流行产品的同时,也创造了巨大的商业利润。

在服装产业中,服装的流行由专门的流行机构预测发布,如流行研究中心、服装行业协会、流行分析专家等,他们对未来与服装相关的各种信息进行预测,包括色彩、款式、面料、印花、细节以及服饰品等的流行趋势信息。一般的预测机构每年或每季都会出版报告、杂志或各种资料,预测未来18个月至未来两年的时尚信息。流行趋势的预测与发布的目的在于更加有序地组织服装业的生产开发,引导服装消费。在世界范围内有影响的流行趋势出版物: Italex、N.O.V的流行趋势报告、《观察2》(View2)、《纺织品研究》(Textile View)、《流行趋势透视》(Zoom On Trends)、《观点》(View Point)等;成衣和纱线博览会则以法国巴黎第一视觉博览会、意大利米兰流行面料博览会、德国杜塞尔多夫的依格多成衣博览会、法国巴黎成衣博览会等最为著名(图1.15~图1.17)。

服装流行信息的发布往往只代表一种主导倾向,并不是一成不变的,更不具有严格的约束性,如果服装的设计全部采用相同的流行趋势,就会造成市场的高度相似而失去风格与个性。随着成衣业的不断发展,人们的服装消费趋于饱和状态,设计师与消费者都开始越来越重视个性化,逆潮流也成为一种新的流行趋势。

图 1.15~图 1.17 WGSN 2014~2015 年秋冬服装流行预测

五、 服装设计师的职业特征

(一) 职业素质

服装设计是一项传播美和时尚的职业，它依存于现代生产和生活方式，以人作为服务对象，在服务大众的同时还必须赋予服装艺术和商业价值。在这项充满挑战性和创造性的工作中，设计师所具有的职业素质对设计成功与否具有决定性的作用。首先，作为服装设计师需要具备多领域的知识结构与技能，包括服装人体基本知识、服装绘画基本技能、服装色彩学知识、服装材料学知识、服装工艺基本知识、服装基础理论和服装史知识、电脑运用能力以及服装社会学、服装心理学和市场营销学等相关方面的常识。知识积累得越丰富，设计的底蕴就越深厚，作为设计师，还要博闻多识，从雕塑、建筑、音乐、舞蹈、文学等相关艺术门类中得到设计的启发与借鉴。其次，在商业飞速发展的现代社会，设计师能否在激烈的行业竞争中占有一席之地，除了具备全面的知识结构外，还需要具备超前的意识与个性、敏锐的洞察力和鉴赏力、良好的沟通与合作能力以及出色的敬业精神，才能使自己的设计水平不断提高，顺应时代的潮流，创作出具有现代意识的服装作品。因此，要想成为一名服装设计师并不是一件容易的事，必须具备全面系统的知识结构与各项综合能力，并为之付出辛勤的努力，才能有所成就。

(二) 工作任务

服装业是以产品为核心的行业，产品能否为市场所接受，关系到一个企业的

成功与否，而服装设计师则在企业产品开发中发挥着关键性的作用。大多数的服装企业，主要面向的都是消费市场，作为一名服装设计师的基本任务就是要了解企业目标市场所在的社会、人文精神与变化趋势，并使其有机地融入到产品设计中去，设计出为目标市场所接受、反映社会人文变化、并且穿着美观的服装。设计师的第二个任务是保持产品风格或品牌风格的稳定性。在当今市场竞争条件下，一个好的品牌或好的营销组合是对目标市场的稳定开发，这就要求设计师能够很好地把握目标市场的需求，设计出一个好的风格后，能在不断变化的各季服装设计中，始终保持品牌风格的稳定，从而保证销售群体的稳定和最终企业销售的稳定(图1.18、图1.19)



18

图1.18 克里斯汀·拉克鲁瓦 (Christian Lacroix) 在其工作室准备1999年春夏高级时装发布会

图1.19 迪奥 (Dior) 位于法国巴黎的高级时装工作室



19

第2章 服装市场定位

当服装以产品的形式出现时,由于产品设计会随着产品类型、产品品类、市场定位以及消费群的不同而有所变化,所以在进行服装创作之前,设计师必须明确设计和销售的究竟是一种什么类型的服装,即需要着眼于哪类目标市场进行拓展设计。

一、品牌定位

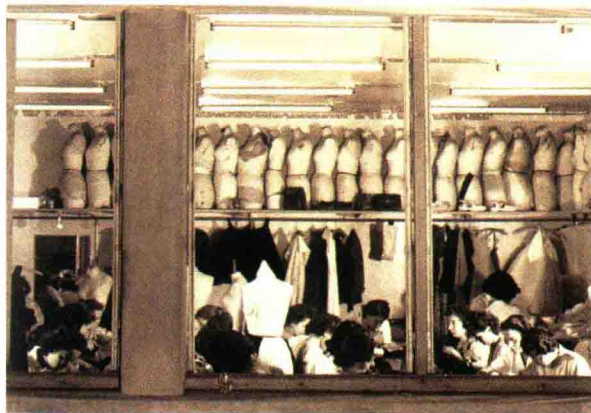
市场定位是企业对自己的产品、服务或形象的一种设计行为,以求在目标市场的心目中建立一个独立的位置。服装产品在市场上的定位基本上是以品牌定位的概念出现。由于市场是由各种各样的消费人群所构成,不同的消费者一定会有不同的需求。但是,在当今市场环境中,任何一个企业都无法提供满足全部消费者需求的服装产品,这就需要企业针对服装市场消费者年龄、性别、穿着场合、时尚意识以及产品价格、品类、零售类型等变量将整个市场划分为若干个细分市场,根据各个细分市场的特征、企业自身优劣势及各个市场的竞争状况,选择一个或多个细分市场作为企业的目标市场,并在这个市场上推出一个专门的服装品牌,设计一整套由产品、价格、分销、促销组成的品牌营销策略,为本企业的产品塑造与众不同的鲜明个性,并将该形象生动地传递给消费者,求得消费者的认同,使企业品牌在这个目标市场上形成独特的竞争优势。服装产品市场定位的实质就是通过强化或放大某些产品特质,形成产品的差异化和特色化,以适应不同消费群体的需求。企业或品牌的定位是一个营销策略的起点,决定了企业与品牌的对外形象与长期营销业务的基调。

综合服装的设计特征和生产特征,根据目标消费者以及服装产品档次的不同,服装品牌的市场定位可概括为4大类:高级时装、高级成衣、二线品牌与设计师品牌、大众成衣。

(一) 高级时装

高级时装也称高级女装。它起源于19世纪中叶,由出生于英国的设计师查尔斯·弗雷德里克·沃斯(Charles Frederick Worth)(1825~1895)在法国创立的以上层社会贵族妇女为顾客的高级女装店及其为顾客单独设计制作的高级手工女装,并由此开创了高级时装的先河。我们把为特定的高级顾客,由高级的材料、高级的设计、高级的制作工艺、高昂的价格构成并在高级场所使用的服装称为高级时装。高级时装大多是度身定制,是单量单裁单件特制的,顾客群也主要针对王室、贵族、名流、明星等,由于社会及经济地位的悬殊,高级时装应对的是很小的消费群体。高级时

装在法国服装界是一个独立的行业阶层,于1868年创立高级时装店协会,1973年更名为法兰西高级时装联盟。夏奈尔(Chanel)、迪奥(Dior)、纪梵希(Givenchy)等都是我们所熟知的顶级女装品牌。虽然由于高级时装的高昂生产成本以及成衣业的迅速发展,造成高级时装消费者数量的急剧减少,但是高级时装市场仍是目前世界上最高端、最有专业水平的服装市场。高级女装中很多具有独特性和创新性的超前创意和细节设计都被应用在高级成衣的制作中,并对未来时尚的走向起到重要的指导作用,同时,它所赋予设计师的“尽善尽美”的精神在现代服装设计中的意义也显得越来越重要。每年一月份和七月份举办针对春夏季和秋冬季的两次高级时装发布会,都会吸引世界各地的高级顾客、服装设计师、时装记者、高级成衣制造商云集巴黎,从中寻找设计灵感、捕捉流行信息、感受最时尚的魅力(图2.1~图2.4)。



1