

国际时尚设计丛书·营销

「英」苏珊·狄龙 著
邹游 译

时装管理基础

中国纺织出版社

「英」苏珊·狄龙 著
邹游 译

国际时尚设计丛书·营销

时装管理基础



中国纺织出版社

内 容 提 要

《时装管理基础》从时装的生产过程到行业角色,再到企业目标,对这一表现形式多元化的时装产业进行了生动地介绍和深度的剖析。时装产业虽然对于毕业生来说是一个充满了竞争的行业,但它对于专业人才的需求是不断增长的,同时,它对设计、营销和分销的重视程度以及反应速度也在不停地增长。

书中的内容涉及从业者想要在这一领域内取得成功的所有方面。书中按章节依次对流行趋势、时尚传达、技术、时装的购买、货源及供应链、市场营销、企业管理等方面的问题进行了梳理和讨论;同时,书中还收集了一系列来自于真实环境下的实践经验和案例示范,它们将有助于你彻底了解时装的循环状况以及那些与生意休戚相关的环节。

原文书名: The Fundamentals of Fashion Management

原作者名: Susan Dillon

© AVA Publishing SA 2012

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without permission of the copyright holder.

AVA Publishing is an imprint of Bloomsbury Publishing PLC. This book is published by arrangement with Bloomsbury Publishing PLC, of 50 Bedford Square, London WC1B 3DP, UK. 本书中文简体版经 Bloomsbury Publishing PLC 授权,由中国纺织出版社独家出版发行。本书内容未经出版者书面许可,不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号: 图字: 01-2011-6506

图书在版编目(CIP)数据

时装管理基础 / (英)狄龙著; 邹游译. --北京: 中国纺织出版社, 2014.6
(国际时尚设计丛书·营销)

书名原文: The Fundamentals of Fashion Management

ISBN 978-7-5180-0419-5

I. ①时… II. ①狄… ②邹… III. ①服装—商业管理 IV. ①F717.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第016416号

策划编辑: 张 程 责任编辑: 张 程 责任校对: 陈 红
责任设计: 何 建 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—87155894 传真: 010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

北京佳信达欣艺术印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2014年6月第1版第1次印刷

开本: 635×965 1/12 印张: 14.5

字数: 93千字 定价: 78.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

作者序

Fashion is a world of illusion and glamour and is becoming a powerful way of expression for the younger generation in China. It is a complex billion dollar business and according to a global consultancy (McKinsey) - in a few years about 20 per cent of the world's luxury brand sales (\$27 billion) will come from China, as the country becomes one of the most valuable fashion markets in the world.

With an appetite for original designs and luxury brands, young Chinese consumers have willingness to mix-and-match new styles and defy norms, represent a growing trend as the country moves away from the factory model and the middle class embraces consumption.

The fashion industry in China is attracting a new genre of fashion professional, educated in the West and heading home after fashion school to start their own labels usually in Beijing, Shanghai, Shenzhen and Xiamen.

The success of this growing industry relies on the talent and vision of those working in it, and while many of China's new crop of designers may havekick-started

their careers by heading west, a growing pool of home-grown designers, proud of their cultural heritage, are ready to take to take up the challenge of entering the new and exciting world of fashion.

Open and passionate, China's new generation of garment designers are breaking stereotyped cultural and language barriers were statement outfits and daring fashion looks make their mark on the international fashion runway.

There are many opportunities available to the new fashion graduate in China to become a valuable asset to a fashion company or even start your own. If you do not have the knack for design, remember that fashion can take many forms, and if you have a head for business, you can apply it to your love of fashion, creating a career in fashion retail or management.

What designers will do in the next few years will shape the future of China high fashion.

Susan Dillon
12/11/2013

译者序

今天，工业设计的产品不再仅仅局限于技术的范畴，而是成为一个受到多领域影响的、技术与社会进步的“综合体”，而设计师的基本任务也从解决产品的外部形式转移到形式与结构、功能的协调上来。在日益繁杂的设计需求中，设计师要不断地解决在一个产品周期内陆续出现的各种问题，以取得生产上的进展。时装设计师所面临的状况也不外乎于此——我们要有清晰的认识，时装设计的结果并非简单等同于时装设计师创造力要素，而是包含了个人创造力和设计程序等诸多要素的有机结合的整体，是设计行为过程中各种内在矛盾、成分、发展趋势等的总和。苏珊·狄龙女士以其丰富的行业历练以及作为时装教育专家的知性感悟，及时地为我们奉上了这本《时装管理基

础》，其中所涉及的流行趋势研究、时装采购、流程管理等内容正是目前我国时装行业升级换代过程中从业人员所亟待提高的，值得人们对此作深入的思考和进一步的探索。

鉴于学识水平所限，译文对于原作者的意图和表达恐有疏漏及谬误之处，敬祈诸前辈不吝指正。

本书在翻译的过程中得到了中国纺织出版社张程女士的大力支持，我的研究生翟之嘉同学也对本书贡献颇大，在此表示诚挚的谢意！

邹游
2013年7月

目 录

第1章

时装贸易 9

1.1 20世纪的时装工业 12

1.2 技术 16

1.3 有影响力的设计师 20

1.4 实践运用 22

1.5 人物访谈：加里·哈维
(Gary Harvey) 24

第2章

流行趋势预测 27

2.1 时尚预测行业 28

2.2 预测过程 34

2.3 作为工具的趋势预测 38

2.4 介绍趋势信息 40

2.5 时尚预测机构 44

2.6 实践运用 48

2.7 人物访谈：菲奥娜·詹
威 (Fiona Jenvey) 50

第3章

时装的流通 53

3.1 时尚采购 54

3.2 商品销售 58

3.3 零售模式 60

3.4 零售日志 66

3.5 进口时装产品 70

3.6 实践运用 74

3.7 人物访谈：凯蒂·斯蒂
尔 (Katy Steel) 76

第4章

时尚传播

79

4.1 什么是时尚传播?	80
4.2 时尚消费者	82
4.3 品牌化	86
4.4 时装的营销	88
4.5 时装的推广	92
4.6 视觉化营销	98
4.7 时装广告	102
4.8 实践运用	106
4.9 人物访谈: 米凯拉·艾 尔森 (Michaela Ireson)	108

第5章

时尚机器

111

5.1 时尚日历	112
5.2 时尚媒体	118
5.3 时装编辑	122
5.4 商业展示及活动	126
5.5 实践运用	128
5.6 人物访谈: 保罗·哈尼斯 (Paul Harness)	130

第6章

架起时装与商业的桥梁

133

6.1 成为一个时装企业家	134
6.2 制定整体的商业布局	136
6.3 有创造性的商业计划	142
6.4 品牌的基础	148
6.5 新颖的营销和推广策略	152
6.6 设计和版权	158
6.7 实践运用	160
6.8 人物访谈: 安妮·卡西 迪 (Aine Cassidy)	162

结束语	164
词汇表	166
参考书目	170
图片来源	171
致谢	172

「英」苏珊·狄龙 著 邹游 译

国际时尚设计丛书·营销

时装管理基础

内 容 提 要

《时装管理基础》从时装的生产过程到行业角色,再到企业目标,对这一表现形式多元化的时装产业进行了生动地介绍和深度的剖析。时装产业虽然对于毕业生来说是一个充满了竞争的行业,但它对于专业人才的需求是不断增长的,同时,它对设计、营销和分销的重视程度以及反应速度也在不停地增长。

书中的内容涉及从业者想要在这一领域内取得成功的所有方面。书中按章节依次对流行趋势、时尚传达、技术、时装的购买、货源及供应链、市场营销、企业管理等方面的问题进行了梳理和讨论;同时,书中还收集了一系列来自于真实环境下的实践经验和案例示范,它们将有助于你彻底了解时装的循环状况以及那些与生意休戚相关的环节。

原文书名: The Fundamentals of Fashion Management

原作者名: Susan Dillon

© AVA Publishing SA 2012

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without permission of the copyright holder.

AVA Publishing is an imprint of Bloomsbury Publishing PLC. This book is published by arrangement with Bloomsbury Publishing PLC, of 50 Bedford Square, London WC1B 3DP, UK
本书中文简体版经 Bloomsbury Publishing PLC 授权,由中国纺织出版社独家出版发行。
本书内容未经出版者书面许可,不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号: 图字: 01-2011-6506

图书在版编目 (CIP) 数据

时装管理基础 / (英)狄龙著;邹游译. --北京:中国纺织出版社, 2014.6
(国际时尚设计丛书·营销)

书名原文: The Fundamentals of Fashion Management

ISBN 978-7-5180-0419-5

I. ①时… II. ①狄… ②邹… III. ①服装—商业管理 IV. ①F717.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第016416号

策划编辑: 张 程 责任编辑: 张 程 责任校对: 陈 红
责任设计: 何 建 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—87155894 传真: 010—87155801

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@c-textilep.com

官方微博 http: //weibo. com/2119887771

北京佳信达欣艺术印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2014年6月第1版第1次印刷

开本: 635×965 1/12 印张: 14.5

字数: 93千字 定价: 78.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

作者序

Fashion is a world of illusion and glamour and is becoming a powerful way of expression for the younger generation in China. It is a complex billion dollar business and according to a global consultancy (McKinsey) - in a few years about 20 per cent of the world's luxury brand sales (\$27 billion) will come from China, as the country becomes one of the most valuable fashion markets in the world.

With an appetite for original designs and luxury brands, young Chinese consumers have willingness to mix-and-match new styles and defy norms, represent a growing trend as the country moves away from the factory model and the middle class embraces consumption.

The fashion industry in China is attracting a new genre of fashion professional, educated in the West and heading home after fashion school to start their own labels usually in Beijing, Shanghai, Shenzhen and Xiamen.

The success of this growing industry relies on the talent and vision of those working in it, and while many of China's new crop of designers may have kick-started

their careers by heading west, a growing pool of home-grown designers, proud of their cultural heritage, are ready to take up the challenge of entering the new and exciting world of fashion.

Open and passionate, China's new generation of garment designers are breaking stereotyped cultural and language barriers were statement outfits and daring fashion looks make their mark on the international fashion runway.

There are many opportunities available to the new fashion graduate in China to become a valuable asset to a fashion company or even start your own. If you do not have the knack for design, remember that fashion can take many forms, and if you have a head for business, you can apply it to your love of fashion, creating a career in fashion retail or management.

What designers will do in the next few years will shape the future of China high fashion.

Susan Dillon
12/11/2013

译者序

今天，工业设计的产品不再仅仅局限于技术的范畴，而是成为一个受到多领域影响的、技术与社会进步的“综合体”，而设计师的基本任务也从解决产品的外部形式转移到形式与结构、功能的协调上来。在日益繁杂的设计需求中，设计师要不断地解决在一个产品周期内陆续出现的各种问题，以取得生产上的进展。时装设计师所面临的状况也不外乎于此——我们要有清晰的认识，时装设计的结果并非简单等同于时装设计师创造力要素，而是包含了个人创造力和设计程序等诸多要素的有机结合的整体，是设计行为过程中各种内在矛盾、成分、发展趋势等的总和。苏珊·狄龙女士以其丰富的行业历练以及作为时装教育专家的知性感悟，及时地为我们奉上了这本《时装管理基

础》，其中所涉及的流行趋势研究、时装采购、流程管理等内容正是目前我国时装行业升级换代过程中从业人员所亟待提高的，值得人们对此作深入的思考和进一步的探索。

鉴于学识水平所限，译文对于原作者的意图和表达恐有疏漏及谬误之处，敬祈诸前辈不吝指正。

本书在翻译的过程中得到了中国纺织出版社张程女士的大力支持，我的研究生翟之嘉同学也对本书贡献颇大，在此表示诚挚的谢意！

邹游
2013年7月

时装行业是一个充满幻想和魅力的世界，但同时也是一个复杂而多金的商业王国。要想在其中获取成功，就必须依靠良好的个人天赋以及在设计和管理工作方面的真知灼见。人们所期待的和所选择的形象总是与他们的心理状态休戚相关，因此时尚在人类文化生活中所发挥的作用可以说是惊人的，它是一个由设计、生产、销售等诸多因素共同构建而成的体系。

时装行业正在吸引着一批具有跨学科技能的新型专业人才，他们可以对消费者的需求变化作出及时的反馈，以应对全球市场的竞争。对新型人才的大量需求为毕业生甚至是没有设计技能的人提供了很多进入时装公司工作的条件和机会。和服装款式一样，进入时装界的渠道也是多种多样的：如果你具备商业头脑并将之应用于你所喜爱的服装行业，那么一定有一个时装管理的职位正在等待着你。

第1章

本章诠释了时装管理和商业系统的基本概念，并介绍了不同类型的时装贸易。它以全新的视角帮助我们了解时装工业的概貌及其基本的运作原则。

第2章

本章以“时尚预测”和“流行趋势发布”作为研究对象，探讨如何把它们应用到时装行业当中——特别是在时装的设计和营销环节。

第3章

本章探讨了时装产品的流通，这涉及供应链的所有方面：从时装产品的生产、采购到市场营销和零售方式。

第4章

本章的重点是时尚传播，探讨了大众传媒和文化产业是如何促进并看待时装行业发展的。内容包括品牌运作和市场营销模式。

第5章

本章讨论的重点是时尚日志：一个让你在全球时尚行业内能够顺利开展工作的工具。它着眼于行业内部的协调发展——尤其是在巴黎、米兰、纽约和伦敦这样的世界时装之都。

第6章

本章探讨了作为一个时尚企业家所需掌握的领导技能，包括金融知识、市场营销策略、商业发展模式及战略部署——这都是运作一个成功企业的必要条件。

图1：艾尔丹姆（Erdem）2011
春/夏设计（P5）

时装是一个涉及数十亿美元的、充满竞争的全球化行业。时装管理包括了从预测到销售给消费者的整个过程。



目 录

第1章

时装贸易 9

- 1.1 20世纪的时装工业 12
- 1.2 技术 16
- 1.3 有影响力的设计师 20
- 1.4 实践运用 22
- 1.5 人物访谈：加里·哈维
(Gary Harvey) 24

第2章

流行趋势预测 27

- 2.1 时尚预测行业 28
- 2.2 预测过程 34
- 2.3 作为工具的趋势预测 38
- 2.4 介绍趋势信息 40
- 2.5 时尚预测机构 44
- 2.6 实践运用 48
- 2.7 人物访谈：菲奥娜·詹
威 (Fiona Jenvey) 50

第3章

时装的流通 53

- 3.1 时尚采购 54
- 3.2 商品销售 58
- 3.3 零售模式 60
- 3.4 零售日志 66
- 3.5 进口时装产品 70
- 3.6 实践运用 74
- 3.7 人物访谈：凯蒂·斯蒂
尔 (Katy Steel) 76

第4章

4

时尚传播

79

4.1 什么是时尚传播?	80
4.2 时尚消费者	82
4.3 品牌化	86
4.4 时装的营销	88
4.5 时装的推广	92
4.6 视觉化营销	98
4.7 时装广告	102
4.8 实践运用	106
4.9 人物访谈: 米凯拉·艾 尔森 (Michaela Ireson)	108

第5章

5

时尚机器

111

5.1 时尚日历	112
5.2 时尚媒体	118
5.3 时装编辑	122
5.4 商业展示及活动	126
5.5 实践运用	128
5.6 人物访谈: 保罗·哈尼斯 (Paul Harness)	130

第6章

6

架起时装与商业的桥梁

133

6.1 成为一个时装企业家	134
6.2 制定整体的商业布局	136
6.3 有创造性的商业计划	142
6.4 品牌的基础	148
6.5 新颖的营销和推广策略	152
6.6 设计和版权	158
6.7 实践运用	160
6.8 人物访谈: 安妮·卡西 迪 (Aine Cassidy)	162

结束语	164
词汇表	166
参考书目	170
图片来源	171
致谢	172



1

时装贸易

图1: 生态时装 (P8)

“再生时装”是由设计师加里·哈维 (Gary Harvey) 利用30张《金融时报》和一件紧身胸衣组合设计而成的一件“纱裙”，他的作品不仅挑战了人们对于二手服装的传统观念，同时倡导了一种节约式的流行时尚。

1.1 20世纪的时装工业

时尚行业的核心是时装的设计和制造，它可以划分为三种主要类别：高级时装、成衣、大众成衣。了解这三种类型的生产水平对于理解服装供应链和整个服装产业是非常有用的。

高级时装

高级时装系列是设计工作室专门为私人客户提供的定制服务。这些时装有着极高的内在品质和非常完美的整体呈现。高超的工艺水平和耗费工时的概念化设计及制作，通常意味着高级时装的年产量只能局限于10~20件，因此价格非常昂贵。高级时装系列每年展示两次，每次在秀场或私人沙龙里展示约35套左右独立设计的作品。

作为官方认定的高级时装设计师，他（她）必须首先是法国高级时装协会的会员，这是一个位于巴黎的由法国工业部管辖的设计师组织机构。目前，这一机构成员大约有20名，包括了克里斯汀·迪奥（Christian Dior），夏奈尔（Chanel）和阿玛尼（Armani），他们中的每一个人都必须符合严格的组织标准。服装工作室被分为量身定制工作室和配件工作室。

在量身定制时期，女装就被认为是一种艺术形式。直到19世纪中期，第一家女装设计工作室才由设计师查尔斯·弗莱德里克·沃斯（Charles Frederick Worth, 1826—1895）成立。沃斯通常被认为是高级时装的发明者，但事实上，他应该是开启了现代服装设计之先河。他是第一个起用真人模特展示时装作品的设计师，他还为每一件作品都尽可能地规定了面料的选取范围。1958年，沃斯成立了设计工作室，并为作品附上了自己的姓名和头像——要知道，在这之前的裁缝师大多是隐姓埋名的。后来的设计师保罗·波烈（Paul Poiret）延续了这个理念，尝试着把设计师的名字放在衣服上——这就是最初的服装设计行业，正如我们今天所看到的那样。此后许多设计师也效仿沃斯的做法，包括可可·夏奈尔（Coco Chanel）、艾尔莎·夏帕瑞丽（Elsa Schiaparelli）、巴伦夏加（Balenciaga）和克里斯汀·迪奥（Christian Dior）。

供应链（Supply Chain）

供应链是一个由人员、技术、活动、信息和资源共同构成的组织体系，涉及了从供应商提供的某件产品或服务到消费者的所有事宜。供应链活动是将天然资源、原材料和零部件转化成为完善的产品，最终交付到客户手中。

“在人们一代又一代的口口相传中，高级时装充满了秘密……如果说在成衣工业中，服装是按照标准尺码制造，那么高级时装则是为能够适应并且消除任何缺陷而造。”

——伊夫·圣·洛朗 (Yves Saint Laurent)



图1

图1：沃斯工作室里的女裁缝

沃斯是时装秀的首创者，也是第一个打算将服装的设计与制作进行复制并传播到世界各地的设计师。

图2

图2：阿玛尼定制2011春/夏

阿玛尼是位于巴黎的官方机构——法国高级时装协会的成员。

