

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材
普通高等教育服装营销专业系列教材

服装流行 预测教程

FASHION
TREND
PREDICTION
COURSE

沈雷 主编

尚实图书
东华出品

上海尚实服饰有限公司

DONGHUA UNIVERSITY PRESS

东华大学出版社

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材

普通高等教育服装营销专业系列教材

服装流行预测教程

FUZHUANG LIXING YUCE JIAOCHENG

主编 | 沈 雷

东华大学 出版社

内 容 提 要

《服装流行预测教程》,从目前高速发展的服装时尚产业出发,针对流行形成与发展的特点,阐述掌握服装流行的基本理论和基本方法,注重实践应用,对服装流行进行预测的方法与流程及具体的实施手段进行较为深入的介绍和探讨。本书从流行的形成与发展、流行信息来源与收集、流行预测的内容、流行趋势预测的方法与流程等方面,全面介绍流行趋势预测的相关知识和方法。由于目前我国服装院校“服装流行趋势预测”的教学体系和教学方法不尽相同,为兼顾各院校的教学特点及侧重需要,本书立足于全面性与系统性的论述。在内容的精深度上,各院校可根据不同的教学要求予以充实和加强。

本书可作为艺术设计、服装设计与工程专业学生的专业教材或教学参考书。由于流行特征的相通性,也可作为工业设计类其他专业的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

服装流行预测教程/沈雷主编. —上海:东华大学出版社, 2013. 5

ISBN 978-7-5669-0265-8

I. ①服… II. ①沈… III. ①服装—市场预测—教材 IV. ①F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 097678 号

上海沙驰服饰有限公司赞助



责任编辑 张 静

封面设计 陈 澜 杨雍华

出 版: 东华大学出版社(上海市延安西路 1882 号, 200051)

本 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: 苏州望电印刷有限公司

开 本: 787 mm × 1 092 mm 1/16 印张 15.5

字 数: 388 千字

版 次: 2013 年 5 月第 1 版

印 次: 2013 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5669-0265-8/TS·397

定 价: 46.00 元

普遍高等教育服装营销专业系列教材编委会
(按姓氏笔划为序)

编委会主任

倪阳生 中国纺织服装教育学会
杨以雄 东华大学服装·艺术设计学院

编委会副主任

万艳敏 东华大学服装·艺术设计学院
李晓慧 北京服装学院商学院
赵 平 北京服装学院服装艺术与工程学院
刘国联 苏州大学纺织与服装工程学院
刘 利 天津工业大学艺术与服装学院
吴海弘 上海沙驰服饰有限公司
沈 雷 江南大学纺织服装学院
陈建伟 青岛大学纺织服装学院
胡洛燕 中原工学院服装学院
胡守忠 上海工程技术大学服装学院
顾朝晖 西安工程大学服装与艺术设计学院
潘 力 大连工业大学服装学院

编委会委员

- 王建伟 郑州轻工业学院艺术设计学院
方泽明 福建师范大学美术学院
朱 坤 重庆师范大学服装学院
任 力 浙江理工大学服装学院
刘红晓 广西科技大学艺术与文化传播学院
刘青玲 青岛大学纺织服装学院
孙玉钊 苏州大学纺织与服装工程学院
孙菊剑 安徽农业大学轻纺工程与艺术学院
李 敏 东华大学服装·艺术设计学院
吴春胜 浙江科技学院服装学院
张巧玲 河南工程学院服装学院
张技术 山东工艺美术学院服装学院
张皋鹏 四川大学轻纺与食品学院
陈东生 闽江学院服装与艺术工程学院
陈明艳 温州大学美术与设计学院
陈 欣 扬州大学艺术学院
陈晓鹏 中原工学院服装学院
季嘉龙 常熟理工学院艺术与服装工程学院
周 萍 河南科技学院服装学院
侯东昱 河北科技大学纺织服装学院
徐 静 德州学院纺织服装学院
奚柏君 绍兴文理学院纺织服装学院
曹 喆 南通大学纺织服装学院
彭景荣 浙江农林大学艺术设计学院
穆 芸 大连工业大学服装学院

前言 | PREFACE

放眼世界,纵览巴黎、米兰、纽约各种各样的品牌发布会、服装博览会,北京、上海、广州大大小小的百货商场、批发市场,服装的变化丰富多彩,流行的潮流令人眼花缭乱。如何读懂流行,如何分析流行,如何预测流行,是时尚产业、品牌设计师们的必修课。

《服装流行预测教程》从目前高速发展的服装时尚产业出发,针对流行形成与发展的特点,阐述掌握服装流行的基本理论和基本方法,注重实践应用,对服装流行趋势预测的方法与流程及具体的实施手段进行了较为深入的介绍和探讨。由于目前我国服装院校“服装流行趋势预测”的教学体系和教学方法不尽相同,为兼顾各院校的教学特点以及侧重需要,本书立足于全面性与系统性的论述,在内容的精深度上,可根据不同的教学要求予以充实、加强。

本书由江南大学、青岛大学、清华大学、德州学院、上海工程技术大学等高校合编而成。参加编写的老师有沈雷、徐静、唐颖、初晓玲、王楠、穆慧玲等。全书由沈雷主编并负责统稿,徐静和唐颖任副主编。

在本教材的编写过程中,承蒙北京、上海、江苏、山东、西安等地的品牌服装企业、相关院校提供资料,并组织力量参加审稿,提出修改意见,对此表示衷心感谢。

由于服装业的发展变化快，在国内外，系统介绍服装流行趋势预测的著作还不多见，同时，由于我们的水平所限，书中疏漏和不尽如人意之处在所难免，希望专家、同行和读者批评指正。

编 者

2013年2月

目录 | CONTENTS

第1章 关于流行 001

- 1.1 流行的概念及特征 001
 - 1.1.1 流行的概念 001
 - 1.1.2 流行的特征 003
- 1.2 服装流行的产生 008
 - 1.2.1 服装流行的发生模式 013
 - 1.2.2 服装流行的特点 015
 - 1.2.3 服装流行的类型 018
 - 1.2.4 服装流行的传播方式 020
 - 1.2.5 服装流行的动力 025
 - 1.2.6 服装流行的可预测性 026
 - 1.2.7 影响服装流行的因素 027
 - 1.2.8 常见的服装流行风格 035

第2章 服装流行趋势的形成与发展 050

- 2.1 流行趋势的概念及基本规律 050
 - 2.1.1 流行趋势的相关概念 050
 - 2.1.2 服装流行变化的基本规律 053
- 2.2 服装流行趋势的传播媒介 056
 - 2.2.1 大众传播媒体 056
 - 2.2.2 广告宣传 059
 - 2.2.3 服装展示与发布会 060

2.2.4 影视艺术	062
2.2.5 名人效应	064
2.3 国际服装流行简史	065
2.3.1 高级时装时代	066
2.3.2 两次世界大战的影响	067
2.3.3 高级成衣及成衣工业的发展	068
2.3.4 好莱坞与时装	069
2.3.5 20 世纪 50 年代 New Look——服装史上最经典、优雅的时代	070
2.3.6 20 世纪 60 年代年轻风潮	071
2.3.7 20 世纪 70 年代的反时尚	073
2.3.8 丰获的 80 年代	073
2.3.9 90 年代的价值导向	073
2.3.10 21 世纪	074
2.4 世界服装流行中心	078
2.4.1 法国巴黎	079
2.4.2 英国伦敦	080
2.4.3 意大利米兰	082
2.4.4 美国纽约	083
2.4.5 日本东京	085
2.5 中国现代流行时尚的发展	086

第 3 章 服装流行趋势的信息来源与收集 088

3.1 服装流行市场的构成	088
3.1.1 第一级市场	088
3.1.2 第二级市场	095
3.1.3 第三级市场	095
3.1.4 消费者	096
3.1.5 流行信息传播系统	096
3.2 流行趋势的信息来源与收集	098
3.2.1 第一级市场信息来源	098
3.2.2 第二级市场信息来源	109
3.2.3 第三级市场信息来源	114
3.3 流行趋势的信息分析与提炼	127
3.3.1 定性分析	128

3.3.2 定量分析	130
------------	-----

第4章 服装流行趋势预测的内容 133

4.1 服装流行趋势预测的构成要素	133
4.2 色彩趋势预测	137
4.2.1 流行色的概念	137
4.2.2 色彩预测的重要性	137
4.2.3 色彩预测的依据	139
4.2.4 色彩预测的方式	140
4.2.5 流行色组织	141
4.2.6 国际流行色预测过程	143
4.2.7 流行色的发布形式	145
4.3 纱线、面料趋势预测	152
4.3.1 纱线、面料预测的方式	152
4.3.2 纱线、面料的发布形式	152
4.4 款式趋势预测	158
4.4.1 款式预测的方式	158
4.4.2 款式的发布形式	158

003

第5章 服装流行趋势预测的方法与流程 163

5.1 服装流行趋势预测方法	163
5.1.1 服装流行预测的一般技能	163
5.1.2 服装流行趋势的预测方法	164
5.1.3 长期和短期趋势预测方法	166
5.2 流行趋势预测体系	167
5.2.1 法国预测系统	167
5.2.2 美国预测系统	168
5.2.3 日本预测系统	169
5.2.4 中国流行趋势预测系统	169
5.2.5 主要流行趋势预测机构	172
5.3 服装流行预测流程	175
5.3.1 预测工作者使用的工具	175

5.3.2	流行信息的数据处理	182
5.3.3	流行信息的评估和完成	183

第6章 服装流行趋势预测的实施 187

6.1	流行趋势预测的工作者	187
6.1.1	流行总监	187
6.1.2	设计师	189
6.1.3	时尚记者与时尚编辑	190
6.1.4	采购人员	191
6.2	服装流行趋势预测的实施	192
6.2.1	服装流行趋势的发布条件	192
6.2.2	物化流行的技术手段	194
6.2.3	流行事实的确认	205
6.3	流行趋势预测实施的调查报告	206
6.3.1	第一阶段——市场预览	207
6.3.2	第二阶段——一对一会议	212
6.3.3	第三阶段——促销焦点期	213
6.4	服装流行趋势预测的实施案例	214
6.4.1	针织服装流行趋势预测案例	214
6.4.2	机织服装流行趋势预测案例	224

彩图附页	234
------	-----

参考文献	236
------	-----

第 1 章 | 关于流行

本章知识要点

1. 流行的概念及特征
2. 服装流行的特点
3. 服装流行的传播方式
4. 影响服装流行的因素
5. 常见的服装流行风格

001 |

1.1 流行的概念及特征

1.1.1 流行的概念

20 世纪以来,随着经济、科技的迅速发展,全球的社会结构、价值形态以及人们的生活方式发生了巨大的变化,流行逐渐成为普遍存在的一种社会现象,影响着人们的思想观念以及行为方式,进而促使社会形态发生更加迅速的变革。尤其是 20 世纪后半叶以来,流行现象更加广泛地渗透于世界的各个角落、各个领域,并借助于各种媒体,以各种物化或符号的形式影响着人们的衣食住行。在饮食领域,以麦当劳和可口可乐为代表的流行快餐文化代表了西方生活方式对于全球化的影响;出行方面,汽车的普及和流行在许多国家和地区愈演愈烈,尽管汽车对于大气和环境带来的污染很严重,但人们仍然无法阻挡汽车流行的速度,对汽车的依赖性日益增强;通讯领域,手机的日新月异和更新换代则远远超出其原有的通信功能的范围,而是成为人们移动办公、休闲娱乐的得力助手,成为影

响社会生活最大的一种流行文化产品;音乐领域,流行音乐则占据了重要的地位,不仅以其动听悦耳、娱乐大众、人人可以参与其中的特色流行于广大群众中,而且构成了整个流行文化传播和扩散的重要媒介和推动力量;居住领域,居室装饰和家具、家电的流行代表了人们生活方式的改变及其对生活品质的追求;娱乐方面,电影、电视是近代以来人们主要的娱乐方式,现代则更把电子游戏、卡拉OK带入了人们的日常生活;服装领域,流行服装的发展构成了社会和文化生活的最重要的部分,在各个国家和民族的发展历史中,流行服装往往代表了一个民族和时代的发展状况,成为人的社会生活中显示其道德和文明发展程度的基本标志。法国著名作家、文学评论家阿纳托尔·法朗士(Anatole France, 1844—1924)曾经说过:“假如我死后百年,还能在书林中挑选,你猜我将选什么?……在未来的书林中,我既不选小说,也不选类似小说的史籍。朋友,我将毫不迟疑地只取一本时装杂志,看看我身后一世纪的妇女服饰,它能显示给我们的未来的人类文明,比一切哲学家、小说家、预言家和学者们能告诉我的都多。”

综上所述,“流行”是一个内容丰富、成分复杂的概念,涉及社会生活的各个领域,既可以发生在一些日常生活的最普通领域,以特定的物质形式为载体而形成流行,例如衣着、服饰、饮食等方面;也可以发生在社会的日常接触和生活中,以各种各样的符号或象征等构成传播,如语言、娱乐等方面;还可以发生在人们的意识形态活动中,是创造流行产品的精神思想因素,如文艺、宗教、政治等方面。因此,流行是一种普遍的社会现象,是指在一定的历史期间,一定的区域或全球范围内,由一定数量范围的人,受某种意识的驱使,以模仿为媒介,迅速地接受符合自己的价值观念、思想意识、认知方式的事物,从而使其在短时间内大量同化、广泛扩散的社会现象。它是有节奏地在限定的时间内此起彼伏,而传播于相当大范围的一种社会现象。在一定时间内出现的流行,在经历一段时间的传播后,就会作为“旧”的东西而逐渐消失,于是“新”的流行便取而代之。但“新”的流行也不会永远是新的,它的存在时间也会很快结束,又被新一波的流行所取代。如此一波一波的流行传播,成为流行存在的基本形式。

从流行的概念看,流行包含了三个方面的含义:

(1) 流行是人们对某种生活方式及社会思潮的随从和追求,从而满足身心等方面的需求。它涉及的范围十分广泛,既包括物质性因素,也包括精神性

因素。

(2) 流行的形成是有相当数量的人去模仿和追求,并达成一定的规模,从而普及开来的某种现象。现代意义上的流行不仅仅停留在量的方面,不仅仅意味着同大量的人的结合,而且渗透到人们的日常生活中,成为人们日常生活中不可分割的一部分,构成了大众精神生活的重要部分。

(3) 流行是发生在一定时期内的社会现象,过了一定的时间,便不再流行。若时间持续,就会转化为人们的习惯,成为社会传统。任何一种流行现象都经历了产生、发展、兴盛和衰亡的过程。

1.1.2 流行的特征

(1) 时间性特征

流行的首要的明显特征表现在时间的变动性、运动性、周期性及节奏性上。时间特征包括几层含义:第一,流行本身具有动态的、暂时的、流变的属性,它只属于发生在当前时期的一种现象,过往的和未发生的都不能称之为流行。没有一种流行现象是永恒不变的,在某个时间段所发生的流行现象,总是在一定时间内被人们追求、赞赏、推广和促进,然后在某一天变成一种过时的事物,然后被另外一种新兴的事物所替代,从而形成新一波的流行。第二,流行的产生和消逝具有一个时间的过程,期间经历了萌芽期、发展期、流行期、衰退期,直至消逝。一种流行现象消逝后,与取而代之的另外一种流行现象之间总是保持一定的距离,具有一定的时间间隔,同时在其本身的流行期间进一步分割成不同节奏性的不同阶段,表现出它所存在的不同发展时期的特点。第三,流行具有周而复始的周期性特点。流行从形成到消失的时间较短,但在消失之后的若干时期,又会周而复始地出现。这种循环性并不是原来的流行形式的重复,而是不断地加入新时代的新元素,并以顺应当时社会的政治经济环境、文化思潮、审美标准及价值观的新的物质形式或符号出现,满足当代人们的审美趣味和生活方式的需求。由于某些流行周而复始地出现,并且在不同时期加入新的流行元素,从而生命力得以延续,久而久之,流行的事物经历时间的淘沥沉淀,会发展成为一种经典,比如牛仔裤在20世纪70年代开始流行,发展到现在已经成为人们喜欢的一种经典服饰,被不同年龄、不同阶层、不同文化的人所使用。

（2）空间性特征

流行总是在一个地方发生,然后向周围进行辐射和发展,从而形成一定的规模和范围。不同的国家、不同民族、不同地区、不同城市,还有东方与西方之间、发达地区与不发达地区之间、城市与乡村之间,由于经济发展水平不同,习俗、文化、价值观都存在差异性,因此在流行状态上也不尽相同,存在着地域上的差异。越是经济发达地区,人们接受新事物的能力越强,流行变迁就越是快速频繁、周期短;而经济落后地区,保留了较多传统的民风民俗,人们的思想观念较为保守,流行的样式和风格的变化相对缓慢而保守。一种新的流行通常是由发源地向周边地区蔓延,经济发达地区向经济落后地区传递,城市向乡村流传。就我国而言,改革开放后,随着中国经济的发展及现代化的推进,西方的流行文化势不可挡,不仅仅是沿海发达城市,即使在乡村和山区,人们的生活方式和价值观都受到了西方流行文化不同程度的影响,西方的流行物品和流行符号随处可见。

（3）群体性特征

群体性即社会性。流行不是个人的行为,而是一群人进行追随和模仿的一种集体模式,反映了某一群体成员所共同具有的社会心理、思想观念和生活方式等。现代流行现象的一个明显的特征就是其在社会生活中的普及化和大众化。西方当代社会学家甚至将流行文化等同于大众文化,英文中的流行一词“Popular”既有广为流传的、流行的意思,也有通俗的、大众化的意思,足以说明流行



图 1-1
17 世纪欧洲流行的
巴洛克风格服装样式

现象对大众生活的影响力及普及性。流行不仅影响到人们的日常生活,而且对社会群层的划分起到了标示性的作用。流行现象在社会不同阶层的人群中表现的特征和接受程度有所差别。自流行兴盛以来,社会结构也发生了根本的变化,以往那种以身份地位、权利和财富划分阶级的模式,逐步让位于按流行的态度和品位进行划分的模式。现代社会阶级的划分,很大程度上取决于人们对于流行的态度,取决于他们享用流行文化和产品时所表现出来的生活方式和格调。

受流行影响的生活方式和风格成为新的社会阶层结构的主要评定标志。美国哲学家、社会学家马尔库塞·赫伯特(Herbert Marcuse, 1898—1979)曾经在《单面人》(One Dimensional Man, 1964)中写道:“在这种情况下,人们都是在他们的商品性中认识他们自己的身份的,他们是在他们的汽车、音响设备、套房和厨房设备中发现自己的灵魂的。连接着个人和社会的机制已经发生了变化,而社会机制立足于社会所生产出来的虚假需求上。”

美国著名的文化批评家保罗·福塞尔(Paul Fussell)在他的《格调》(Class)一书中提出,人的等级和层次并不完全是以经济地位的高低来决定的,有钱并不必然使你的社会地位提高,但有生活格调和品味却必然会受到别人的尊重和欣赏,而这些品味格调只能从人的日常生活中表现出来,比如穿着、家里的摆设、房子的样式和格局、休闲和运动方式、表达方式等等,而这正是流行渗透到人们日常生活中的表现模式。保罗根据人们的生活方式取向,从最顶层一直到最底层,将美国社会分成九个等级,并归纳了这九个等级在生活品味方面的差异。

社会学家根据消费者对流行接受的不同态度将消费者划分为流行革新者、流行指导者、流行追随者、流行迟滞者四种类型。流行革新者是最早接受和采纳流行的人群,占全部潜在购买者的2.5%左右。这类人具有强烈的求新、求异的欲望,性格开朗、活泼,善交际,有与世俗抗衡的勇气,具有很强的自主能力与好胜心,追求个性,喜欢标新立异。一般,他们属于经济上比较富裕的年轻人。流行指导者是流行产品的早期购买者,占总体购买群体的13.5%。这类人注重自身的完美形象,常常是人们穿着的模仿对象,性格开朗,自信、自爱,自尊心和自我宣传癖很强,对他人有较强的指导欲,喜欢参加社交活动。流行追随者约占68%,分为早期追随者(约占34%)和后期追随者(约占34%)。早期追随者采用流行样式慎重,安全主义倾向明显,性格稳重,有较好的自制力和观察力,较成熟,在他人启发下追随他人行为的特征明显;后期追随者采用流行时带有顾虑,顺应潮流的倾向明显,性情易变,无主见,自我选择能力差,易受他人的影响和指导。流行迟滞者约占16%,他们往往在流行的衰退阶段采用,属于保守和具有传统倾向的人。

(4) 商业性特征

流行的产生、传播和发展,需要借助于一种媒介或者载体。这种媒介或者

载体就是将流行产品化,借助一些有形的物质和商业网络,使得流行更易传播开来。其中比较重要的推广手段就是商业化的运作机制,包括商标、包装、商业推销及广告宣传等商业手段。自20世纪60年代以来,流行就紧紧地与商业性联系在一起。在现代商品发达的社会中,时尚总是依附于人们生活所需的各种商业产品之上,比如时装、珠宝、化妆品、汽车、通讯工具等。尤其是现代流行工业的高度科学技术化,特别是商业的科学管理和商业信息网络,无孔不入地向社会和生活的各个领域进行渗透。在全球的各个角落,普遍存在并渗透于社会各个领域的是已经彻底商品化和全球化的流行产品。流行产品不仅成为整个资本市场的主要商品,而且也成为现代市场的主要运作机制,甚至成为市场生命力的主要来源。可以说,时尚流行是近现代社会经济运作的产物,也是经济商业发展的基本策略。许多流行现象本身,往往就是商业集团策划和投资的结果和产物。可以说,流行在全球的发展和泛滥是经济全球化的一个结果。现在,商店橱窗已经成为时尚流行的展台,也是流行发展趋势最直观和最敏感的晴雨表。各大城市的街道,特别是世界性大都会的闹市区或者商业中心,已经成为最新时尚流行现象的表演场所。在巴黎、伦敦、米兰、纽约、东京和上海等大都市的商业橱窗中和街道上,人们可以看到最时髦的流行时装,并亲身感受到这些时髦所散发出来的精神气质、变化气息和未来走向。而这些恰恰也是商家和设计师们捕捉设计灵感、抓住流行命脉的重要来源之一。

(5) 自发性和选择性

流行是以某种社会心理为基础,被社会成员自然而然地认同、选择和追随的结果,而不是人为强加于其意愿之上的,不具有强制力。流行表象的背后反映了社会群体的某种精神及心理需求。例如,法国社会学家保罗·约纳(Paul Younet, 1948—)指出,越来越多的人的晨跑活动,实际上是对处于危机中的身体的一种回应;摇滚音乐无非是全球范围内心神不定而无方向的寻求出路的年轻一代的发明;风靡一时的饲养宠物活动,正表现了后现代人走进人间生活边缘时对于原始自然生活的留恋;充斥社会各角落的汽车,是动荡中的社会试图在流动中实现不流动的幻想;瞬时即变的时装表演,是在后现代紧凑生活节奏中疲劳的人们幻想进入一种新的生活逻辑的表现……所有的流行现象其实是生活方式、社会结构和人的心态整体发生变化的表现和结果。在流行产生、传播和发展的过程中,人为地推动,尤其是商业化手段,对流行起到了一定的传播作用,但不是决