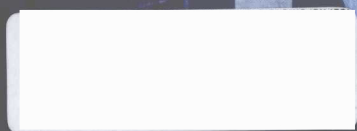




“十三五”普通高等教育本科国家级规划教材
上海市一流学科建设工程
东华大学服装设计专业核心系列教材

BRANDED FASHION DESIGN



第4版

刘晓刚 李峻 曹霄洁 蒋黎文 著

东华大学出版社



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材
上海市一流学科建设项目
东华大学服装设计专业核心系列教材



BRANDED FASHION DESIGN

品牌服装设计

第 4 版

刘晓刚 李 峻 曹霄洁 蒋黎文 著

海派时尚设计与价值创造知识服务中心

东华大学出版社

· 上海 ·

图书在版编目(CIP)数据

品牌服装设计 / 刘晓刚等著. —4 版. —上海:
东华大学出版社, 2015. 3

ISBN 978-7-5669-0708-0

I. ①品… II. ①刘… III. ①服装设计 IV.
①TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 010156 号

责任编辑 徐建红

封面设计 高秀静

品牌服装设计(第4版)

PINPAI FUZHUANG SHEJI

刘晓刚 李 峻 曹霄洁 蒋黎文 著

东华大学出版社出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码:200051)

新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷

开本:787 mm × 1092 mm 1/16 印张:16.5 字数:420 千字

2015 年 3 月第 4 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5669-0708-0/TS · 580

定价:49.00 元

前 言

严格地说,我国服装走品牌化道路可能是 20 世纪 90 年代初期,当时的中国纺织总会提出了“建设中国服装品牌工程”,全国上下一呼百应,以我国轻纺工业相对比较发达的沿海城市为代表的服装企业率先迈向了服装产品的品牌化之路。经过十几年来红红火火的发展,我国服装产业已经取得了令世界瞩目的成绩,形成了规模庞大的服装产业链。

然而,由于各种原因,我国服装业界目前还难以拥有一流的国际化自主品牌。品牌之功不是一朝一夕可以练就,综合因素纷繁复杂。从服装产品生成的一般模式来看,产品设计被大多数人认为是产品生成的第一环节,因此,推行品牌战略的服装企业将产品设计推到了首当其冲的重要地位,“服装设计”课程成了本专业的必修课程。

本课程之所以称为“品牌服装设计”,而不是一般所称的“服装设计”,是因为它以一般意义上的服装设计为基础,从尊重和结合服装品牌运作规律及其特征的角度出发,根据品牌服装的运作架构和产品内涵,阐述其自身所应有的概念、特点、规律、方法、流程、要点等方面与一般服装设计上的差异,达到为品牌服装提供设计服务的目的。一般服装设计被认为是技术与艺术的结合,品牌服装设计则是加入了品牌要素的服装设计,因此,品牌服装设计是一种“艺术 + 技术 + 商业”的人类创造性活动。

本课程是东华大学服装设计专业主干课程,也是目前国内服装艺术设计专业设计类课程唯一获得国家级精品课程称号的“服装设计系列课程”6 门课程中的一门,适合于掌握了一般服装设计基础知识的本专业高年级专业课程使用。

从 2001 年的第 1 版、2007 年的第 2 版、2011 年的第 3 版,到 2015 年的第 4 版,本书已历经 15 年时间,十分感谢广大师生和业内人士长期以来给我以及东华大学服装设计教学团队的支持,因为你们的支持,我们的教学团队在 2009 年获得了“国家级教学团队”的称号,并因此而增添了一份责任,同时也希望本书的最新版能继续得到大家一如既往的关爱。

最后,借此改版之际,要特别感谢那些多年来为我的团队在品牌运作实践方面提供机会的服装企业,感谢我的同事们提供的无私帮助,感谢东华大学服装研究中心所有同仁所做的工作,感谢李峻老师、曹霄洁老师和蒋黎文老师参与了本书部分章节的编写和校对工作,感谢罗竞杰老师和厉莉老师提供了品牌实践案例、顾雯老师提供了精美插图,感谢朱泽慧、夏婷婷等已经毕业的同学为本书做的资料收集工作,感谢原闻、傅白璐、冯利、段然、张颖、顾力文、田玉晶、王罗、郑晶、幸雪等博士生参加的品牌建设项目为本书提供了素材,感谢已经毕业的所有硕士生所做的前期调研工作和曹原、李超逸、沈怡鸣、聂焕玲、商斯云、马海瑶、石丹、曾小婷、陈于依澜等在校硕士生补充做的市场调研等相关工作,还要特别感谢那些为本书的调研提供了属于商业机密的服装企业,恕我在这里只能用不指名的方式来表达对他们的敬意。





第一章 品牌服装设计概论 1

- | | | |
|-----|-------------|----|
| 第一节 | 品牌服装设计的概念界定 | 2 |
| 第二节 | 品牌服装设计的关联对象 | 13 |
| 第三节 | 品牌服装设计的主要内容 | 20 |
| 第四节 | 服装设计师与服装品牌 | 25 |

第二章 品牌服装的设计风格 31

- | | | |
|-----|-------------|----|
| 第一节 | 设计理念概述 | 32 |
| 第二节 | 设计风格概述 | 37 |
| 第三节 | 品牌服装设计风格概述 | 45 |
| 第四节 | 品牌服装设计风格的确立 | 57 |

第三章 品牌服装的系列产品 61

- | | | |
|-----|-------------|----|
| 第一节 | 系列产品概述 | 62 |
| 第二节 | 策划理论概述 | 69 |
| 第三节 | 品牌服装系列策划 | 72 |
| 第四节 | 品牌服装的系列策划程序 | 80 |

第四章 品牌服装的设计元素 83

- | | | |
|-----|-----------|-----|
| 第一节 | 设计元素理论概述 | 84 |
| 第二节 | 设计元素核心理论 | 92 |
| 第三节 | 建立设计元素素材库 | 101 |
| 第四节 | 设计元素理论的应用 | 103 |

第五章 品牌服装设计制作形式 119

第一节	设计工作团队人才结构	120
第二节	由设计主体决定的设计工作形式	126
第三节	由品牌风格决定的设计工作形式	133
第四节	由货品面貌决定的设计工作形式	138

第六章 品牌服装设计流程解析 143

第一节	品牌服装设计基本流程	144
第二节	准备阶段的流程解析	145
第三节	信息阶段的流程解析	147
第四节	企划阶段的流程解析	151
第五节	设计阶段的流程解析	153
第六节	实物阶段的流程解析	156
第七节	评审阶段的流程解析	158

第七章 品牌服装设计实操要点 163

第一节	品牌故事	164
第二节	系列主题	170
第三节	设计方案	175
第四节	设计数量	181
第五节	设计卖点	183
第六节	流行信息	186
第七节	辅助内容	190
第八节	工作沟通	195

第八章 品牌服装设计资源 199

第一节	设计的人才资源	200
第二节	设计的信息资源	204
第三节	设计的市场资源	209
第四节	设计的材料资源	211
第五节	设计的生产资源	216
第六节	设计的会展资源	219

第九章 品牌服装设计管理	225
第一节 服装设计管理的概念界定	226
第二节 服装设计管理的症结表现	230
第三节 品牌服装设计的管理阶段	233
第四节 服装设计管理的主要方法	237
附录	245
附录一 某女装品牌春夏季产品结构表	246
附录二 某品牌春夏季产品开发进度表	247
附录三 国内外主要服装专业网站	248
附录四 国内外主要服装专业媒体出版物	249
附录五 国内外主要服装行业会展信息	250
附录六 服装设计用稿	252
参考文献	253



BRANDED FASHION DESIGN

第一章

品牌服装设计概论

服装设计既是一项技术特征十分鲜明的产品开发工作,也是一项文化含量尤为突出的创新活动,从这个角度来看,服装设计可以被称为是一种“技术与艺术的结合”。在服装企业内,这项工作对于企业运作目标的达成,尤其是在以品牌名义下开展的服装品牌建设事业中,具有举足轻重的地位。为了看清这一具有一定特殊性的“人类创造性活动”的全貌,在课程正式展开之前,本章首先论述一下品牌服装设计的概要,澄清一些基本概念,了解它的关联对象和学习的主要内容,便于后续课程的顺利进行。

第一节 品牌服装设计的概念界定

服装行业自从引入了“品牌经营”的理念,便有了围绕“品牌”而展开的产品开发工作,品牌服装设计便应运而生。由于品牌服装设计活动从一开始就是自然地伴随着服装品牌经营活动自发地生成,因此,在起初的摸索阶段,它并无明确的定义,而是把它等同于一般的服装设计工作。随着实践经验的积累,人们对品牌服装设计的内涵、本质和规律等认识才逐渐清晰起来。

一、品牌服装设计的定义

从课程的角度而言,品牌服装设计是相关服装设计课程的集合。当前的服装设计专业教学把服装设计课程分为男装设计、女装设计、童装设计等主干课程和服装市场调研、服装生产管理、服装市场营销等辅助课程,品牌服装设计则综合运用了这些课程的相关知识,具有以品牌服装产品开发为主线的基本内容。从设计的角度来看,当前对品牌服装设计概念的认识还存在一定误区,清晰品牌服装设计的定义有助于设计工作的顺利展开。

(一) 品牌服装

品牌服装是指以品牌经营理念为指导思想,按照品牌运作规范和要求而开发出来的服装产品。从理论上讲,与品牌服装相对的概念是非品牌服装,后者是指品牌服装之外的所有服装。虽然一提到品牌服装,人们即能联想到某些品牌的服装产品,但是,由于衡量标准不同或研究对象难以量化,品牌服装与非品牌服装的界限比较模糊,在具体的实践操作中往往难以明确区分,因此品牌服装的概念具有一定的相对性。一般而言,这里所指的品牌服装是具有一定市场认知度的、形象较为完整的、形成一定商业信誉的服装产品系统,其最明显的共同特征是拥有相对著名的商标。

与品牌服装容易混淆的一个概念是服装品牌。服装品牌是指关于服装行业或服装产品的品牌,是将品牌的文化、象征和联想等一切形式功能联系于服装行业或服装产品的事物(图1-1)。服装品牌的研究范畴更多地关注于品牌这一符号本身,是把服装品牌区别于其他品牌的行业属性划分。

从词的结构上看,尽管两者似乎只是词序上的前后区别,但是,细辨之下,两者有很大不同。品牌服装是以“品牌”作为服装的定语,服装品牌是以“服装”作为品牌的定语,在实践操作中,两者所针对的对象有很大区别,分别以产品实物或虚拟符号为主要研究对象,在研究方法、表现形式和核心内容上存在明显不同,分属于不同的学科领域和专业范畴。比如,品牌服装设计是针对“品牌服装”的产品设计,特指服装行业的“品牌化产品开发”;服装品牌设计则是指针对“服装品牌”的设计,特指服装品牌的VI设计。在学习和实践的过程中,必须澄清两者的概念。



图 1-1 意大利品牌 Giorgio Armani 兼具奢华与知性的特征,旗下囊括了女装、男装、牛仔等多条产品线

(二) 品牌服装设计

品牌服装设计是指以品牌经营理念为指导思想,以设计出符合品牌运作要求为目的的服装产品开发活动。从本质上看,品牌服装设计是企业进行品牌建设的一系列相关活动中的一个活动,这一活动的核心任务是在企业经营方针的指导下,尊重服装品牌运作的客观规律,将品牌文化和发展愿景化作符合多方利益诉求的产品。概括而言,品牌服装设计是针对服装品牌的产品开发活动。

与面向一般服装产品开发的非品牌服装设计的区别是,品牌服装设计的最显著特征是必须时时刻刻以品牌建设为主线,以构成这一活动的三大要素为抓手,尊重品牌服装产品开发的行为特点和科学流程,发挥整个品牌运作系统的协同作用,在考查设计结果效益的同时,重视设计行为本身的规范化。造成这一区别的主要原因是,品牌服装设计活动本身具有品牌的烙印,是品牌文化的组成部分之一,自然会形成与品牌服装这一相对独立事物的特征相匹配的设计活动。

品牌服装的范围非常广泛,只要是符合品牌服装定义的服装产品都可以称为品牌服装。比如,从生产方式上看,服装可分为成衣服装和定制服装,两者在各自领域里都拥有一些著名品牌,但在很多环节上,它们的产品设计活动却有着很大区别。本课程的研究范围主要针对在服装市场上流通的成衣服装品牌及其设计活动,定制服装品牌及其设计活动不在其列,至于一般服装设计或非品牌服装设计活动更不是本课程关注的对象,只是用来与品牌服装设计活动作为对比而提及。

二、品牌服装设计的三大要素

从事物的构成要素认识事物,有助于抓住事物的本质。人们普遍认为,款式、面料、色彩是一般服装设计的三大构成要素。除了市场、经营和形象等因素以外,品牌服装在加入了品牌因素以后,应该具有符合自身特征的构成要素。认识品牌服装设计的现象,掌握品牌服装设计的规律,改变品牌服装设计的结果,可以从其构成要素着手。为此,本课程提出了品牌服装设计的三大要素,即设计风格、产品系列和设计元素(图1-2)。

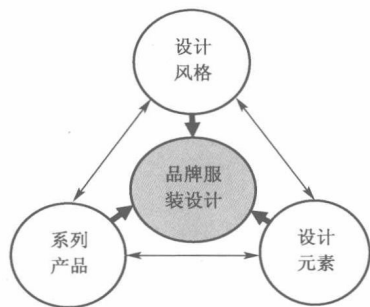


图1-2 品牌服装设计三大构成要素

(一) 设计风格

设计风格是服装品牌生存的灵魂。品牌化产品以设计风格为主线而展开,设计风格成为服装品牌之间进行差异化竞争的法宝。当两个品牌的设计风格过于接近时,消费者会产生认知困难;当一个品牌的产品设计风格过于悬殊时,消费者会产生认同焦虑。由此可见,设计风格在品牌中具有极其重要的作用(图1-3)。



图1-3 条纹针织是 Missoni 区别于其他品牌的典型特征

虽然风格可以顺应时代的变化而有所改变,但是,短期内品牌风格出现急剧的左右摇摆式的变化将使消费者无所适从,后者的品牌忠诚度也会因此而面临降至冰点的危险。在实践中,设计师一般都不愿意随便地改变设计风格,改变设计风格的行为大多数是为了迎合消费口味的变化。

(二) 系列产品

系列产品是品牌服装主要的产品形式。品牌服装设计是以系列开发的形式进行的,系列化

产品设计的重要特征是整体性、条理性、搭配性和计划性。整体性表现在产品形象的完整度;条理性在于产品推出的有序感;搭配性体现在系列之间或系列之外产品的互换关系;计划性考虑到系列在年度上的延续关系。

产品的系列化有助于设计风格的呈现。尽管每一件服装都可以带有某种设计风格,但是,系列化服装以其款式数量上的优势而强化了设计风格,这是以单件产品设计为主的非品牌服装所不具备的(图1-4)。丰富的产品系列设计需要严密的计划作保证,一般情况下,产品系列需要在上市前的6个月甚至一年前就开始策划。



图1-4 品牌服装的重要特征之一是系列化,丰富的系列产品有助于展现品牌风格

(三) 设计元素

设计元素是系列产品设计的构件。在设计风格确定的前提下,设计元素的正确选择和合理搭配可以控制风格的表现结果,系列产品在设计上的本质是设计元素的系列化运用。相对而言,理论上的设计风格是宏观而抽象的,必须依靠与之匹配的设计元素落实到具体的产品中,才能被消费者认知。不然,随意截取设计元素的做法只能使品牌化设计成为仅仅停留在口头上的奢望。

从整体上看,品牌服装的设计风格依靠一个个产品系列来体现,系列中的具体产品由一个个设计元素构成,这些组成服装产品基本构件的细小单位同样需要在设计风格的指导下,在系列产品的需要中进行处理。因此,设计元素是每个品牌应该十分重视的品牌服装设计要素之一(图1-5)。

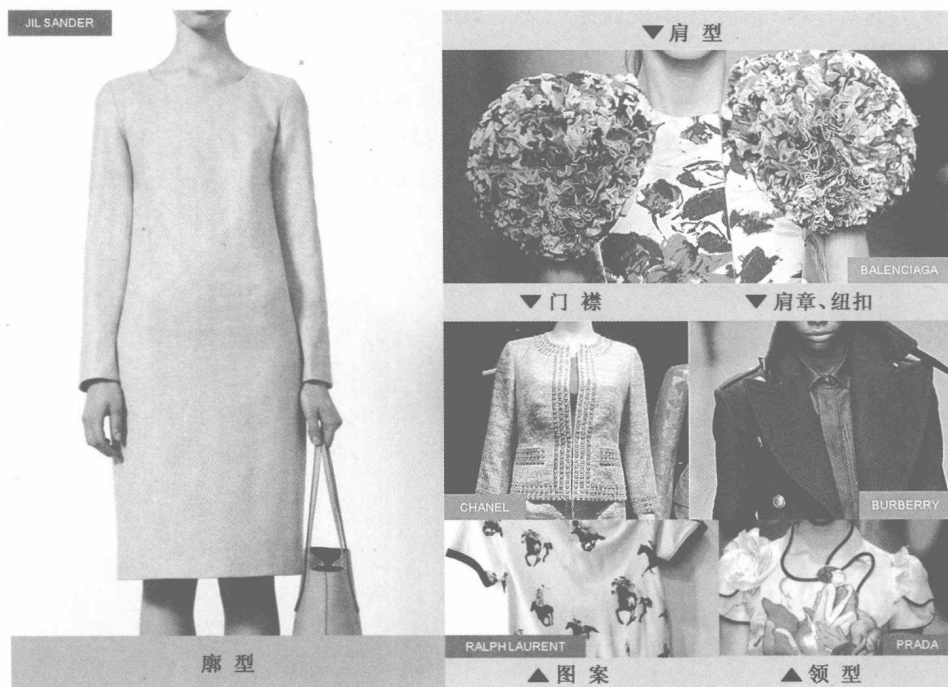


图 1-5 组成品牌服装风格的各种设计元素

三、品牌服装设计的三大特征

尽管品牌服装设计和非品牌服装设计的最终完成形式都是服装产品,但是,由于经营指导思想不同,其思维方式和操作方式存在很大差异,最终的表现结果也各不相同,特别是表现在销售终端的综合效果将存在较大区别。从品牌服装的三大构成要素可以得知,其设计活动具有以下三个方面的特征:

(一) 完整性

品牌服装设计的完整性在于保证各个环节的工作完备和整齐。品牌服装与非品牌服装的区别之一是前者强调品牌风格的延续或创新。既然设计风格是服装品牌生存的灵魂,那么,哪些部分需要延续?原有设计风格应该延续多大的比例?哪些部分需要创新?创新设计风格的类型和程度怎样?这些问题都关系到品牌的风格走向。无论延续还是创新,都要求设计部门做出完整的思考,才能使设计行为纳入品牌运作的正常轨道。此外,设计方案在内容上的完整与可行,是保证产品开发过程中不出差错或少出差错的关键。

设计方案的完整性是指整个设计方案要求包括产品计划、产品框架、故事版、产品设计等全部内容,仅产品设计就包括诸如产品编号、款式造型、款式细节、配色方案、面料方案、装饰方案、尺码、工艺要点等内容。只有这些内容达到完整无缺的程度,才能保证产品开发的顺利进行。如果其中的某些内容或缺,必将影响到整个团队之间的配合和产品开发的时间进程。

（二）规范性

品牌服装设计的规范性在于建立统一可行的游戏规则。由于品牌服装运作过程是一个计划性非常强的过程,强调各个团队之间运作上的配合,它是集体合作的结果。以作为设计部门主要工作成果的设计方案为例,设计方案的实施需要市场部、营销部、生产部等公司的许多部门参与,甚至需要公司外部其他企业的协作,设计方案将在这些部门内周转,这就要求设计方案在语言和图形方面使用规范的表达方法,不可随心所欲地因个人习惯等因素而任意改变。即使是为了便于提高设计部门内部的沟通效率,也要建立统一可行的表达规范,不能因为人员更换等因素而造成理解混乱。

建立设计方案表达的游戏规则,可以保证品牌目标的有效实施。相同内容使用不同方式表达,将造成其他部门理解和执行的困难,严重时将产生不可预计的后果。因此,规范性成为品牌服装设计活动的主要特征之一。当然,所谓的规范性是相对而言的。目前,服装行业在设计的表达方式上并无统一标准,每个成熟的公司都有一套属于自己的表达方式。因此,只有依靠公司内部的规范意识,才能形成符合公司实际情况的和行之有效的规范格式。

（三）计划性

品牌服装设计的计划性在于严格执行以时间节点为纽带的工作计划。由于受到供货商和经销商等诸多合作伙伴的系统性制约,品牌服装运作需要很强的供应链做保障,在产品系列的设定上也体现出明显的计划性特征。因此,品牌服装设计的计划性很重要,决不能因为设计方案缺少计划性或者计划不严密而影响整个品牌运作计划的实施。由于品牌服装设计方案非常完整,要求包括多项内容,比如市场调研、产品设计、面辅料订货、样品试制等等,这些内容需要集合不同部门的不同人员、经过不同阶段和采用不同方法才能落实,因此,计划的周密性就显得至关重要。

设计的计划性主要体现在设计的每个阶段的时间节点的安排与控制,严格按照“时间到点任务完成”的要求来操作,计划性就可以有所保障。对完成整个产品设计计划而言,其提前量通常在半年以上。此外,设计计划的制定要考虑到操作流程中可能出现的不可预计因素,留出适当的应急和调整时间,应对一旦试制或订货失败而可能造成的时间损失。

■ 案例

YH公司为了加强产品开发水平,提升品牌形象,以项目委托的方式,聘请某著名设计机构为其品牌进行总体策划,主要内容包括市场调研、品牌定位、产品结构、产品设计、终端形象改造等子项目。

项目合同签订以后,双方即制定了严密的项目计划进程表。然而,YH公司过于重视该策划案前期的市场调研部分,按照自己的主观理解,对设计机构提交的市场调研报告再三推翻,并要求不断补充样本数据。由于该项目从签约到完成的时间很紧迫,导致整个计划因前期的市场调研耗时太多而迫使后期的品牌定位、产品设计、终端形象改造等子项目所需时间尚剩无几。眼看将影响到该季产品的设计与试制,在万不得已的情况下,YH公司不得不动用其公司的原班设计人员,自行设计产品进行时间补救。这与当时该公司委托设计的初衷相背离,既增加了设计成本,又造成样品推敲不足而仓促应市。

四、品牌服装设计的八种表现

与非品牌服装相比,品牌服装的设计过程和企求结果具有自身特点。结合当前服装企业在品牌运作方面的种种表现,可以将品牌服装设计的主要表现归纳为以下八个方面:

(一) 重视设计企划 严密工作步骤

创立服装品牌是服装企业一项长期的连续性建设工作,需要在相当长的时间内得以成正果。产品开发的企划工作具有连续性和长效性,季节与季节之间、产品与产品之间的关联性远非一般服装开发可比。可以说,企划是否成功,决定了品牌成败的一半。

由于品牌服装的市场计划比较严密,需要服装设计环节的步骤也很严密。为了保证设计品质和绩效,每个销售季节的设计工作之细节必须环环相扣,不能有所闪失。其中,设计管理是必不可少的必要手段。

(二) 弘扬品牌文化 倡导品牌价值

品牌与非品牌最主要的区别之一是前者十分强调品牌文化。品牌文化是一个企业在品牌建设过程中长年积累下来的文化积淀,代表了品牌的价值取向、利益归属和情感认知,是企业形象和品牌精神的总和。品牌文化的载体之一是品牌故事,一个生动的品牌故事是产品赋予风格的理由,也是突出品牌形象和带动销售业绩的重要手段之一。

品牌文化是凝结在品牌上的企业精华。在品牌故事的引导下,适时推出与品牌文化倡导的品牌价值取向相一致的流行主题是产品设计工作的开端。品牌服装设计需要把品牌文化演绎成各种可感知的形式,有效地融入到具体的产品中,在传递给消费者的同时,占领消费者的心智。

(三) 追求过程完美 操作环节复杂

品牌服装设计的目标是强调最终设计结果的完美,这一目标由出现在销售终端的产品来体现。然而,实现这一目标的前提是首先做到整个设计过程每个环节的完美。过程之和即为结果,强调过程的完美是为了获得结果的完美,一个完美的过程是一个完美结果的保证。因此,每一个操作环节的完美是最终设计结果完美的基本保证和先决条件。

为了做到这一点,在产品设计的程序上,品牌服装设计表现出相当的复杂性。从流行主题的选择、设计元素的归纳,到设计草图的审定、最终完稿的表现等等,都需要经过由粗到精、由表及里的程序来保证。这也是由品牌服装设计的三大特征带来的必然结果,因为完整性意味着不可出现缺项,规范性意味着不能随心所欲,计划性意味着保持步调一致。

(四) 设计成本昂贵 保障设计品质

设计成本的昂贵在一定程度上保障了设计结果在品质上的提高。为了追求完美的设计结果,相对增加的设计环节必然会带来相对高昂的设计成本。由于要求设计结果的精益求精,时间成本、资源成本和试制成本必然较高。但是,只要最后转化为产品的设计结果能达到预期效果,销售进入正常轨迹,这些设计成本完全可以在销售业绩中消化。

许多品牌公司对产品设计的投入不惜成本。比如定期组织设计师到国外采风、购买高价流行资讯等,不仅保证设计资源游刃有余,而且可以使设计师在工作中极大地提高自己。这也是一些设计师喜欢在大牌公司工作的重要原因。

（五）工作连轴运转 耗费时间较长

品牌服装产品的连续性上市特征决定了设计工作时间性质是延绵而漫长的。通常,一个销售季节的产品设计刚结束,下一个销售季节的产品设计工作又马上开始了,因此,品牌服装设计工作几乎是马不停蹄地连续运转,非品牌服装或定制服装则不受此限制,因为它们可以不具备品牌服装特有的连续性上市特征。

每一个设计方案从意图产生到货品上柜,将耗费设计部门乃至其他相关部门大量的时间和精力。设计师的充沛体力是完成设计工作的基本条件,在人才资源不十分充裕的服装企业,经常性加班加点也是设计工作的一大特点。

（六）强调设计能力 充分利用资源

品牌的最高境界是“把产品当文化卖”,设计师是实现这一目标的主要执行者之一,是否具有整合品牌文化的底气尤为关键。这就要求设计师的综合能力和价值取向拥有相当高的水准,甚至一些企业在聘用设计师时很注重其学习经历和生活经历。这些经历在一定程度上折射出设计师的专业能力。

21 世纪是“得资源者得天下”的世纪,丰富的资源有助于设计结果的有效达成。设计师的从业经验可以反映出其可能拥有的包括信息资源和人脉资源等在内的设计资源,当然,仅仅拥有设计资源只是设计工作的初始条件,最重要的是应该懂得如何整合资源和利用资源。

（七）强调设计风格 运用设计元素

品牌的生命在于风格,“流行易逝,风格永存”,成为法国著名设计大师香奈儿的名言。风格既是品牌之间进行差异化竞争的利器,也是树立品牌形象的形式语言。在产品设计中,风格的表现在于设计元素的应用。只有把相对抽象的风格用具体的服装产品表现出来,才能被消费者感知。

产品是表现品牌风格的载体,设计元素组成产品的关键。设计元素包括视觉的、触觉的、听觉的、嗅觉的、幻觉的成分,由生理感受和心理联想综合而成,是消费者之所以消费的理由。因此,熟练运用设计元素对品牌风格的把握至关重要。

（八）注重配合环节 严格执行力度

严格地说,成衣设计的完成,应该做到样衣确认为止,并将整套设计的相关文件交给生产部门以后,才能算完成了全部设计工作。这个过程需要助理设计师、辅料采购员、样板师、样衣工、工艺员等配合,靠设计师一个人完成不了。即使设计任务到纸面为止就算完成,也需要部分或全部上述人员的配合。

众多部门众多工种的配合,需要各相关人员在品牌理念和工作规范的引导下,形成统一的思想认识,贯彻统一而高效的行动。其中,对执行力度和时间节点有明确的要求,一旦步调不一致,后果轻则影响设计任务的完成,重则影响一个流行季的上柜计划,甚至品牌将一蹶不振。

■ 案例

HL 公司在开发 2006 年产品的时候,考虑到品牌正在进入转型期,担心企业内部设计力量不足,于是,聘请了专业设计机构为其承担产品开发的任务,约定设计任务的完成形