

TRANSFEND

08潮流报告 - 品牌动态(北京)

服装北京市技术转移中心 北京服装学院 编著



中国纺织出版社

TRANSFEND

08 潮流报告 - 品牌动态(北京)

服装北京市技术转移中心 北京服装学院 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

《TRANSTREND 08潮流报告》，是服装北京市技术转移中心、北京服装学院首次发布的年度时尚流行趋势权威分析报告，是与中国纺织出版社联手推出的精装函套书。本书立足国际最新资讯，直接针对中国市场，为迅速崛起的中国时装产业提供专业的流行预测报告，为本土发展的国际化大都市打造时尚之都提供第一手的服饰品牌动态研究成果。

本书全套共分四册，主题分别为：“潮流观察”（影响力、灵感来源、风格走向）、“女装流行”（潮女特征、流行元素、流行结构、设计手稿）、“男装流行”（潮男特征、流行元素、流行结构、设计手稿）和“品牌动态（北京）”（时尚产业实况、品牌市场研究、领导力品牌动态分析）。从不同侧面解读潮流的来源与走向，解构时尚造型的工艺技法，解析领导力品牌的终端形象及热销产品，分析时装流行元素并做出预测，追求专业广度、深度，更具实用性。

本书适用于时装企业、公司、工作室的设计总监及相关设计人员，也为服装专业师生掌握时尚信息提供了最新的研究成果和调查方法。

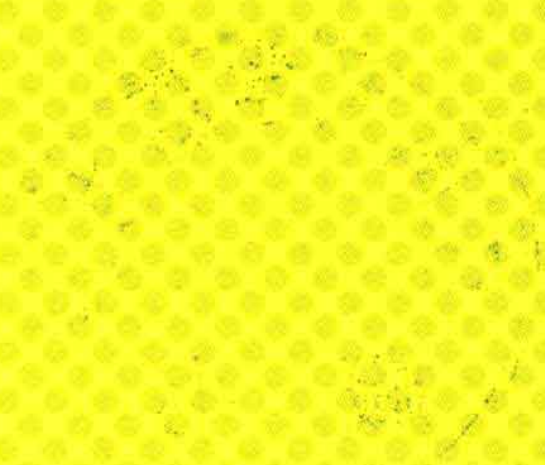
图书在版编目（CIP）数据

TRANSTREND 08 潮流报告. 潮流观察 / 服装北京市技术转移中心, 北京服装学院编著. —北京: 中国纺织出版社, 2007. 11
ISBN 978-7-5064-4681-5
I. T… II. ①服…②北… III. 服装—设计—作品集—世界—现代 IV. TS941.2
中国版本图书馆CIP数据核字（2007）第162040号

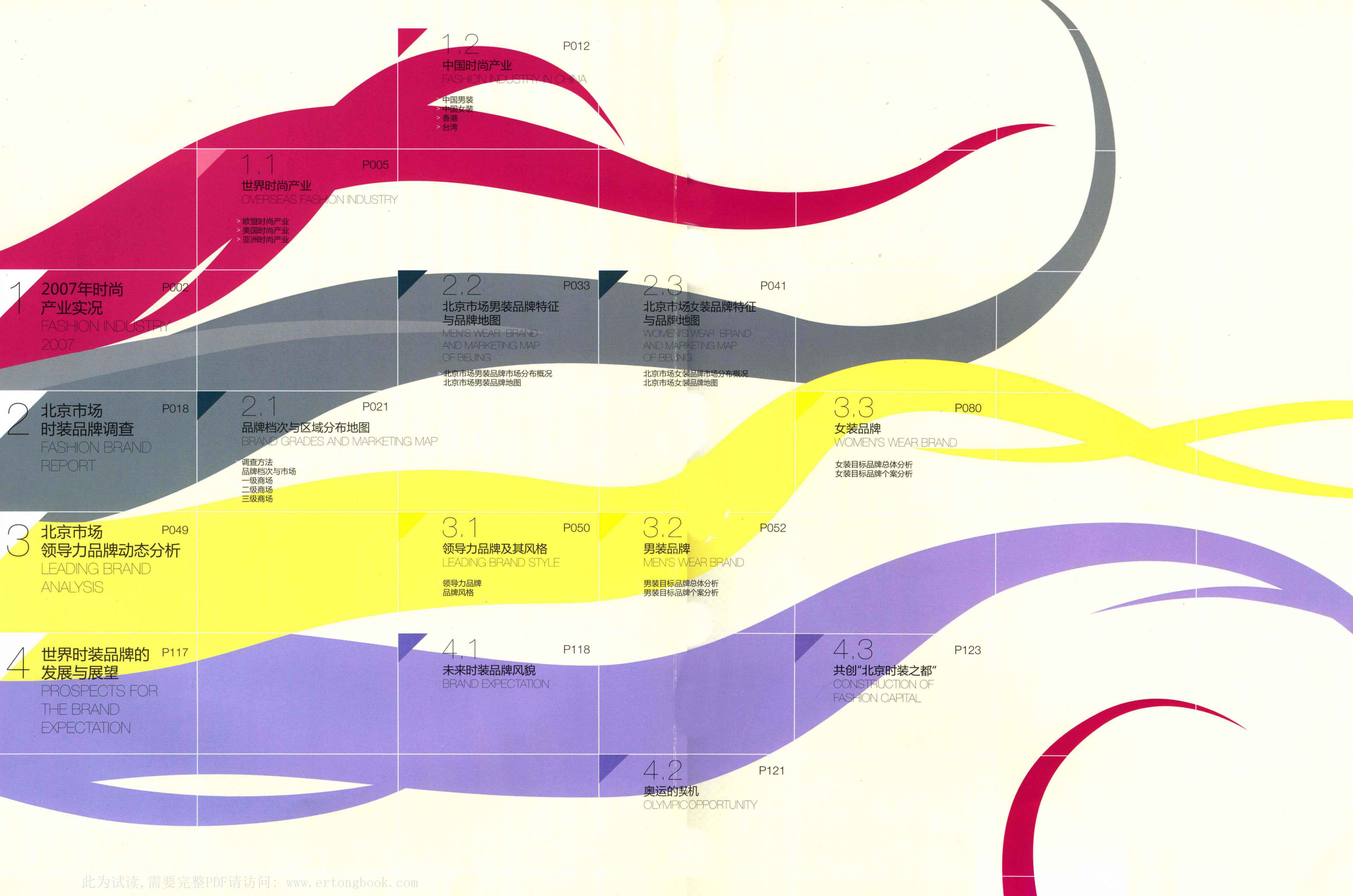
策划编辑：刘 磊 金 昊 责任编辑：金 昊 特约编辑：张 程
责任校对：俞坚沁 责任设计：何 建 责任印制：初全贵

中国纺织出版社出版发行
地址：北京东直门南大街6号 邮政编码：100027
邮购电话：010—64168110 传真：010—64168231
http: //www. c-textilep. com
E-mail: faxing@c-textilep. com
北京市易丰印刷责任有限公司印刷
2007年 11月第 1 版第 1 次印刷 各地新华书店经销
开本：327×260 1/8 印张：102
字数：110千字
定价：1680. 00元（全套四册）

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社市场营销部调换



目录
CONTENTS
>



1 2007年时尚产业实况
FASHION INDUSTRY
2007

P002

1.1
世界时尚产业
OVERSEAS FASHION INDUSTRY

> 欧盟时尚产业
> 美国时尚产业
> 亚洲时尚产业

P005

1.2
中国时尚产业
FASHION INDUSTRY IN CHINA

> 中国男装
> 中国女装
> 香港
> 台湾

P012

2 北京市场
时装品牌调查
FASHION BRAND
REPORT

P018

2.1
品牌档次与区域分布地图
BRAND GRADES AND MARKETING MAP

调查方法
品牌档次与市场
一级商场
二级商场
三级商场

P021

2.2
北京市场男装品牌特征
与品牌地图
MEN'S WEAR BRAND
AND MARKETING MAP
OF BEIJING

> 北京市场男装品牌市场分布概况
北京市场男装品牌地图

P033

2.3
北京市场女装品牌特征
与品牌地图
WOMEN'S WEAR BRAND
AND MARKETING MAP
OF BEIJING

北京市场女装品牌市场分布概况
北京市场女装品牌地图

P041

3 北京市场
领导力品牌动态分析
LEADING BRAND
ANALYSIS

P049

3.1
领导力品牌及其风格
LEADING BRAND STYLE

领导力品牌
品牌风格

P050

3.2
男装品牌
MEN'S WEAR BRAND

男装目标品牌总体分析
男装目标品牌个案分析

P052

3.3
女装品牌
WOMEN'S WEAR BRAND

女装目标品牌总体分析
女装目标品牌个案分析

P080

4 世界时装品牌的
发展与展望
PROSPECTS FOR
THE BRAND
EXPECTATION

P117

4.1
未来时装品牌风貌
BRAND EXPECTATION

P118

4.3
共创“北京时装之都”
CONSTRUCTION OF
FASHION CAPITAL

P123

4.2
奥运的契机
OLYMPIC OPPORTUNITY

P121

哪里将是下一个时尚重镇？北京！

在不同的语境中，时尚的所指千差万别。从饮食到休闲、从手机到歌曲乃至像住房和汽车这些需要极大心理卷入的投资和消费，都可以使用时尚来阐述，时尚几乎成为可以包罗万象的一般社会现象：服装服饰、美容美发、家居纺织、城市规划、建筑设计、工业设计、环境艺术、视觉艺术、数码娱乐、极限运动等等，但它们的核心是时装。正像服装社会学家Joanne Entwistle所指出的那样，时尚出现于14世纪欧洲宫廷，特别是路易十四时代的法国皇室，之后随着重视商业和贸易的资本主义的兴起而获得巨大的发展。因此，时尚几百年来始终被认为是在生产与组织方面都带有历史和地域色彩的“特殊衣着系统”，即时装。

时尚产业不仅具有十分丰富的文化艺术内涵，还具有极强的包容性，因此逐步形成一张涵盖面极其广泛的产业网。在这张网上，各种产业要素之间相互影响、彼此作用，形成环环相扣的纽带，只要与时尚要素结合，就具有产生巨大经济效益的潜能。时尚产业是随着社会的发展和历史的进步，在新的历史条件下所产生的一种新的经济产业概念，因其自身特殊的时代特征，从而成为最具发展潜力的新兴产业。

进入21世纪，信息化和经济全球化改变着每一个时装消费者，也冲击着所有的时装经营组织，从规模巨大的跨国品牌集团到竭力追赶以适应时装市场需求的中小品牌公司，全球性的时尚竞技场逐渐形成。

仔细探求2007年时尚品牌趋势的走向，我们发现，进入新世纪7年后的今天，由欧洲兴起的奢华风潮攀上繁荣顶峰，并逐渐蔓延和渗透到中国。同时，由时尚品牌大众市场引起的快时尚和时尚个性化正由欧洲推向世界。时尚品牌的价值不仅仅由有多少人愿意购买你的时装产品来认定，而是看品牌是否能够提供一种全新或主流的生活方式，引导消费者去追随，包括去什么地方旅行，开什么车，甚至拥有什么样的私人直升飞机等，消费者完全可以360度全方位立体化地将品牌价值体现。

1

003

2007年
时尚产业实况

FASHION INDUSTRY

2007

1.1

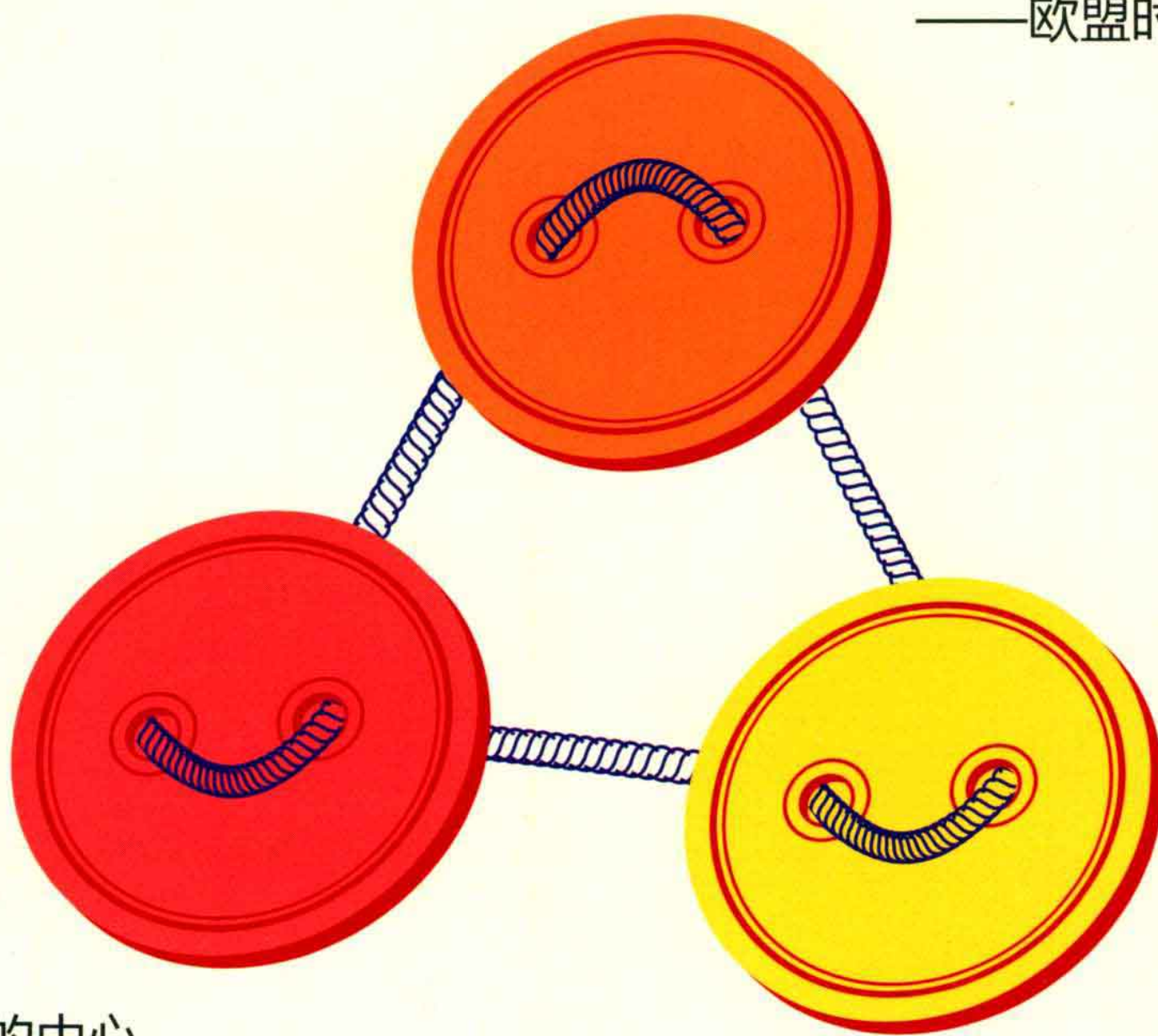
世界时尚产业

OVERSEAS

FASHION INDUSTRY

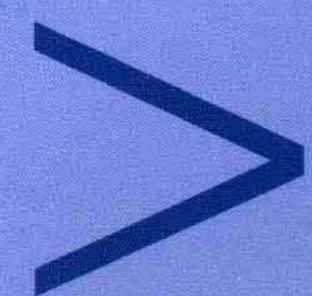
目前，世界已形成三大品牌时装市场，即以法国和意大利为核心的欧盟时尚产业圈，以美国为核心的北美时尚产业圈和以日本为核心的亚洲时尚产业圈。并且形成“创意设计中心——欧盟时尚产业，品牌营销中心——美国时尚产业，生产加工中心——亚洲时尚产业”的三大格局。

创意设计中心
——欧盟时尚产业



生产加工的中心
——亚洲时尚产业

品牌营销中心
——美国时尚产业



欧盟时尚产业

FASHION INDUSTRY IN EUROPE

在以设计和研发为世界领先的欧盟时尚产业圈，目前已经建立起一个类似北美自由贸易区的协定，同时拥有7亿消费者的泛欧洲及地中海自由贸易区。

欧洲与地中海的纺织服装业已有密切联系，区内有超过700万名纺织服装工人，当中220万名在欧盟，190万名在土耳其。该区的人力资源和技术潜力都非常庞大，拥有一些全球最优秀的纺织服装技术人员。由于运费日高和快速交货越来越重要，泛欧洲及地中海区内一些工资低廉的国家拥有更大的竞争优势。



法国 FRANCE

时尚产业一直是法国的“民族工业”，巴黎始终被誉为“服装中心的中心”，为此国际公认的顶级时尚品牌设计总部大都设在巴黎。自伯纳德·阿诺特在20世纪80年代进入时尚产业以来，从LVMH发出的流行信息实际上就是国际流行趋势的风向标，不但引领法国纺织服装产业的走向，而且引领国际时装风潮。

有人将巴黎比喻为世界时装的实验室，因为巴黎的设计师以其独有的冒险精神、丰富的创造力，引领着世界时装的潮流。在巴黎，时装从来就是一门艺术，是一门可以与绘画、雕塑和建筑相提并论的艺术，云集于巴黎的各国艺术家与时装设计师过从甚密，他们互相给对方以灵感。纵观巴黎近代时装史，无数杰出设计师的奋斗开创了前所未有的辉煌，这些无与伦比的荣耀来自于得天独厚的悠久历史与文化传统。另外，当地人的艺术素养以及政府的大力支持与鼓励，正是促使巴黎成为世界流行时装领导中心的最大因素。

根据法国服装工业协会（UFIH）公布的统计数据，目前法国时尚行业共有服装企业5000家，从业人员5.5万人，每年实现营业额约100亿欧元，其中91%是由

20~250人的中小企业(PME)完成的。其中，女装营业额约为40%、男装17%、内衣17%、其他服装和服饰为14%、量身定制为7%、劳保服为4%、皮衣为1%。

法国国内时尚品牌产品年营业额约260~300亿欧元，去年法国人均服装消费金额为女装534欧元、男装345欧元。

目前法国正着手研究快速个性化时尚产品。快速个性化时尚产品的概念与时装规模化生产之前的个体裁缝店量身定作服装不同，与高级定制亦有很大区别，这是因为快速个性化时尚产品是利用现代技术使时尚产品工业化与消费者需求直接挂钩的新创举，犹如汽车工业按照顾客的要求生产个性化汽车一样。据调查，法国有18%的男性和61%的女性，常常为尺码、式样（面料、颜色、裁剪）等原因买不到合适的服装。研究认为，由于消费者对快速个性化时尚产品需求的增长，该市场前景广阔。预计快速个性化时尚产品市场年营业额在法国将达3亿欧元，在欧盟将达30亿欧元，占流水线生产服装的3%。



> 英国 ENGLAND

英国是拥有众多世界时尚品牌国家之一，其时尚产品尽情地展现了英国式贵族传统和时尚流行的特色，伦敦是国际著名的时尚之都，时时散发着时尚艺术的魅力。

在英国工业革命以后的许多年里，时尚产业成为英国支柱产业之一，在大约15000个时尚产品企业中，成衣制造商有8000家，约10.3万人。除了像Dawson International等著名大企业外，其他的大部分均为中小企业，雇员不超过100人。

英国人品牌意识很强，喜欢时尚名牌产品。但是，英国人传统上对得体与美观的注重，在某种程度上阻碍了英国时尚品牌的快速发展。比如在重要场合，男要肩平，女要束腰，衣服平整，裤线笔挺，甚至男士着燕尾服，女士着低胸晚礼服。但是，很多普通消费者平时则喜爱式样简单而又舒服合体的休闲服装。从未来英国服装市场的发展趋势看，英国大众日益偏爱那些既具现代感，又经济实惠、宽松舒适的休闲时尚品

牌。在终年雨雾笼罩的英国，女性的服装显得素暗一些，她们的衣服几乎都是纯色、无花纹的，决不花枝招展，但很注意服饰的搭配。近年来，瑜伽、舒展运动等健体活动在英国蔚然成风，不少女士需要合身、舒适又符合生活方式的运动时尚品牌。

英国时尚品牌零售市场的主体是专卖店和专卖连锁店，占整个市场的46%，其次是百货公司。与华堂商场相类似，在大型的食品超市里也出现了时尚品牌销售部。2002年以来，网上购物已成为英国人重要购物方式之一，特别是青年人。据统计，英国时尚品牌流通企业12625家，其中年销售额在5亿英镑以上的大型时尚品牌超市销售公司为190家，占时尚品牌经销商总数的1.5%。未来英国时尚品牌销售将转向直销工厂店和大型超市，其优势在于更便于家庭成员集中采购。

目前，英国进口的时尚品牌产品的风格和特点基本迎合了英国占主导地位的零售商的口味。由于进口品牌和产品多来自劳动密集型的发展中国家，因此低廉的进口产品加剧了本土市场的价格竞争。其中，从中国进口的服装增长尤为显著，服装的进口额相当于纺织品进口额的3倍。中国香港和印度一直是英国成衣的最大供货源。英国出口的服装用料考究、做工精致，其拳头出口产品主要为高档西服、华丽晚装、名牌衬衣及服装配件等。



> 意大利

ITALIAN

米兰是崛起最晚的世界时尚名城，但如今却独占鳌头，对巴黎的霸主地位构成了最大的威胁。范思哲、古姿、萨尔瓦多·菲拉加慕、MaxMara、杰尼亚、乔治·阿玛尼这些设计师所作出的努力和取得的成功，使世人惊叹，被誉为奇迹，从而带动了整个意大利的时尚产业，促使世界时尚产业呈现出一派繁荣景象。

意大利的时尚产业以高级成衣为主线，与巴黎高级女装竞争的武器是更为持久的商业化实践和更强的对不断变化的消费需求的适应能力，将时尚品牌的营利性与创造性融为一体，互相配合，恰到好处。他们吸收并延续了巴黎高级时装的精华，同时融合了自己特有的文化气质，创造出高雅、精致的风貌，充分体现了民族性、艺术性及简洁利落的实用功能性的设计风格相结合，成为时尚界深受瞩目的焦点。

今天，意大利不得不走奢侈化路线，因为大众市场生产商在与亚洲同行竞争中，大约每十家就会有一家遭遇破产困境。与此相反，奢侈品生产商却在全球化逐步深化的过程中，把握机遇，另辟蹊径，开拓出新的发展天地。以Burani公司为例，目前公司超过25%的销售收入都是来自于俄罗斯和中国市场。

> 西班牙

SPAIN

与以上三个国家相同，时尚产业也是西班牙重要的传统工业，占全国纺织服装总产值的57%，其生产企业以中小企业为主，拥有100名以上员工的时尚企业只占1%。西班牙的时尚产业在欧盟各国中位居第五，而其制鞋业占世界出口额的6%位居第三，仅次于中国和意大利。目前，西班牙的时尚产业已经由劳动密集型转为资本密集型，已经具有较强的市场竞争能力。

由英国著名在线预测机构WGSN发布的“时尚产业与消费趋势Top10”中所提及的核心概念——快速时尚将成为未来十年的时尚流行趋势。在与时尚高速赛跑上，没有谁做得比西班牙时尚品牌ZARA更加出色。

ZARA于2006年进入中国内地市场，虽然其价格对于中国的消费水平，还不能做到“只穿一季，扔了也不



时尚产业是意大利的经济支柱之一，全行业从业人员约70万人，约占就业总人数的4%。意大利是老牌的纺织服装生产大国和强国，意大利时尚产品以其完美的设计、精巧的制作和高超的后处理技术享誉世界，特别是意大利顶级的时装名牌产品及皮服、皮鞋、皮包等皮革制品在世界时尚品牌中占有重要地位。

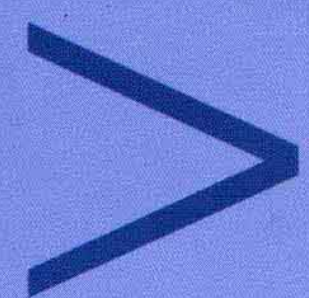
意大利时尚产品的国内销售渠道主要是普通品牌店（20%）、连锁店（10%）、超级市场（40%）、高级时装店（10%）、体育服装专营店（10%）、露天市场（5%）、大型商场（5%）。意大利的消费者非常注重包装，小到一条丝巾，大到一套衣服，外包装和内包装都要符合消费者的消费需求，否则，再好的时尚产品也不会被意大利人所购买。

运动休闲时装已成为意大利时尚产业销售增长最快的产品。轻松、休闲和宽松式样是目前这类产品的主要特点。价格、质量、品牌和耐穿性是意大利消费者考虑的主要因素。在意大利，45%的运动休闲时装为低价位产品，30%为中档产品，25%为高档产品。



可惜”的快速消费状态，但是都市青年对它的热衷，已经让人看到了ZARA模式在这个市场中的巨大潜力。因为快速地推出了既时尚价格又亲和的衣服，ZARA目前已经成为全球排名第三、西班牙排名第一的时尚品牌，并在56个国家设立了超过两千家的品牌连锁店。伴随着经济的迅速发展，财富的迅速积累和市场的迅速活跃，ZARA已成为拥有灿烂欧洲文化的时尚产业再创辉煌的典型范例。

与ZARA同样为我国消费者熟知的丹麦著名时尚品牌公司Bestseller旗下的ONLY、VERO MODA、JACK&JONES等品牌，也在品牌实践中充分体现了快速时尚的流行趋势。



美国时尚产业

FASHION INDUSTRY IN STATES

美国长期以来都是欧洲时尚品牌最大的市场，意大利、日本、英国时尚产业相继发展之后，它们的最大市场依然是美国。长期以来，美国的时尚产业并没有形成能够与巴黎分庭抗争的自己的设计力量。美国社会讲究实际，讲究舒适，缺乏欧洲的严格的社会阶层划分意识，也缺乏欧洲比较单一的文化传统模式，这应该是美国时装迟迟没有能够如同巴黎那样起步的主要原因。

美国服装讲究功能，比如牛仔装和运动衫，没有讲究设计表现的高级时装，他与欧洲服装系统存在着明显的差异。但是自20世纪60年代起，一批新进的设计师加入了运动服装的设计行列，他们带来了新的思维，也给运动服装打上了他们自己的烙印。卡尔文·克莱因、拉尔夫·劳伦、唐娜·卡伦等人以其新颖的设计，打造出服装最新潮的形象，成为美国时尚产业的巨擘，并追随着可口可乐、麦当劳等成功企业的足迹，迅速扩展在海外的销售网点，从而跃居国际知名品牌的行列，逐渐成为世界时装设计中的一个新的产业中心。大众化、平民化、经久耐穿性、价格多元化，促使美国的时尚产品能够大量生产，行销世界各地，从而开

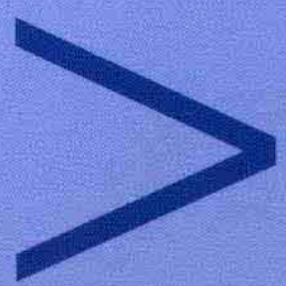


辟了成衣生产的新纪元，尤其是在时尚和运动休闲装的设计和生领域，美国处于世界领先地位。

美国的工业技术先进，门类齐全，劳动生产率高，是世界最大的工业国家，在以信息科技为主的现代工业中，南、北卡罗来纳州成为美国最大的纺织工业基地。尽管美国时尚产业就业率持续下降，但对1994~2000年服装就业人数统计中发现，由于生产效率的不断提高，时装就业人数的减少并未降低时装生产额，时装产品生产呈平稳趋势。产生以上现象的原因得益于美国20世纪80年代中期率先开始对时尚产业结构进行研究和调整，在全球时尚产业中最早实施快速反应（QR）思想。QR最初的目标是快速和标准化，快速反应系统、供应链管理和敏捷销售模式的运用，现已发展到能快速应对个别顾客需求的阶段。

1943年，美国设立设计师创作大奖；1970年以后对服饰配件设计师、男装设计师授予特别奖；1979年成立男装协会；1984年成立了美国时装设计师协会和纽约时装技术学院，使美国成为新时尚的舵手，跻身成为世界时尚产业艺术和技术人才的摇篮。





亚洲时尚产业

FASHION INDUSTRY
IN ASIAN



日本 JAPAN

20世纪50年代，日本成为欧美海外服装的加工生产基地。伴随着国内时尚教育事业的振兴，国家经济实力的快速发展，国民生活水平的日益提高，国内时尚产业结构不断地进行调整。进入80~90年代后，日本的劳动力成本逐年高升，时尚产品制造业大量向周边发展中国家转移，导致时尚产品制造出现了空洞化。

20世纪70年代是日本时装设计进入国际水平的时期，出现了高田贤三、森英惠、三宅一生、川久保玲、山本耀司和小筱顺子等世界设计大师。西方的时装设计讲究凸现女性的特征，而东方的设计却有一种含蓄的、甚至是隐藏性的象征美。而日本设计师更多地从日本和服中吸取灵感，往往采用几何形式来凸现美学内涵。

自20世纪90年代中期以来，日本第一大都市东京正以一个时尚产业集群、发布大型时尚信息的姿态飞速发展，一跃成为世界时尚之都。

日本的时尚产品市场主要为百货店和大型超市。



> 韩国

KOREA

时尚产业是韩国重要的产业之一，占国民总产值的8%。时尚产业发展30年来，韩国的时尚产业介于发达国家和发展中国家之间，它的标准化程度相当于发达国家的60%，信息化程度相当于发达国家的75%。

韩国时尚品牌约有2000个，主要诞生于20世纪的80年代。目前，韩国有105个（即5%）的时尚品牌进入中国时尚品牌市场。其中70%为时尚休闲品牌，但这些品牌在韩国本土基本没有销售市场。其余三十多个品牌，无论在韩国本土还是在海外市场，都受到当地消费者的欢迎。

韩国基本上采用日本的经营模式，也以百货店和Shopping Mall作为主要的销售渠道。

为了促进纺织服装的出口，韩国对国内的纺织品市场采用严格的贸易保护措施。韩国时尚产业为降低成本，便于出口，纷纷在国外投资设厂。

> 印度

INDIA

纺织是印度国民经济中最大的工业行业。印度纺织工业的工业总装机能力和绝对就业人数仅次于中国，居全球第二位。印度纺织工业占其工业总产值的14%，占印度出口总值的27%左右，现在以每年12%的速度增长。

印度人均收入水平偏低，普通消费者对中高档时尚品牌的购买力有限。印度有一个广泛的销售配货网络，有过百万的市场经纪人、批发商、仓储运输商及零售商，他们从事各种纺织品服装的流通。商家利用这个网络在大约3800个城镇和50多万个乡村中经营。

由于宗教和传统文化的影响，印度妇女的服装依然以莎丽和旁遮比为主。莎丽是具有印度民族特色的女装，与莎丽配套穿的还有衬裙和紧身小上衣；旁遮比是一种仅次于莎丽的民族套服。



中国的时尚产业是被西方的洋枪大炮打开国门以后，在西洋东渐的漫长道路上发展起来的。20世纪20年代末，南京国民政府重新颁布的《服饰条例》，就是自上而下的对西方服饰的借鉴和采用。以后海禁开放，促使中外交流更加广泛，使我们对西方的时尚有了进一步的了解和认识，最终形成了“东方巴黎”——上海时尚中心。

1949年新中国的成立，标志着政治和思想意识形态的巨大变化，为此我们失去了向西方借鉴流行与时尚的环境，取而代之的是30年几乎没有任何变化的色彩和款式。特别是“文化大革命”的十年，更是将此推向了极致。

1978年的改革开放，使我们又重新认识了西方的时尚品牌和流行。“服装设计”在80年代是一个时髦的话语；90年代，“时尚流行”则又成了人们评论服装及其流行产品的基本词汇，正是在这个时期，中国最初的时尚产业开始起步了！经过十几年的努力和发展，中国的时尚产业已经形成了各具特点的区域时尚产业和品牌。随着网络时代的到来和深入发展，中国时尚产业在借鉴西方时尚产业的经验和教训的同时，发现自身的优势和不足，努力创建中国和世界时尚品牌。