

TRANSFEND

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

TRANSFEND

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



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、流行结构解析、设计手稿）、“男装流行”（潮男特征、流行元素、流行结构解析、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：408千字
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



高等学校是培养人才，生产和传播新知识、新思想的重要基地，在国家创新体系中具有十分重要的地位。北京高等学校集聚，具有学科综合、人才聚集和科研实力雄厚的独特优势。北京市委、市政府高度重视发挥高等学校在科技创新和建设创新型城市中的重要作用，为推动高等教育与科技创新的有机结合，近年来制定多项鼓励高等学校科技成果转化和产业化的政策，加大投入力度，重点支持了一批重点学科、重点实验室、大学科技园以及技术转移中心等科技平台的建设，促进了北京高等学校跨学科集成、多学科合作和科技成果转化等工作。当前，北京高等学校已经发展成为首都区域经济建设和创新型城市建设中一支不可替代的生力军。

为加强高等学校科技成果转化和工程化能力建设，使北京高等学校的科技成果快速与企业需求结合，增强和提升企业自主创新能力，自2005年度开始，北京市教委联合北京市工业促进局在北京高等学校和企业中建立了九家北京市技术转移中心。服装北京市技术转移中心是唯一涉及服装领域的北京市技术转移中心。该技术转移中心依托北京服装学院，联合清华大学美术学院、北京

工业大学艺术设计学院两所高等学校和北京爱慕内衣有限公司等四家北京市知名服装企业共同组建。该技术转移中心发挥自身优势和特点，紧紧抓住北京建设“时装之都”、发展文化创意产业和承办2008北京奥运会的契机积极工作，在不到一年时间里，组织力量完成了《TRANSTREND 08潮流报告》和“2008流行趋势发布会”的准备工作。

《TRANSTREND 08潮流报告》从对流行趋势的宏观视野和整体认识出发，深入分析流行趋势演进的因果关联，并提供了丰富的最新国际流行资讯，结合北京市场特点，取得了一系列研究成果。这些成果的发布与推广，将对北京“时装之都”建设和推动文化创意产业发展起到积极的促进作用。在此，感谢北京服装学院和各合作单位的领导和同志们为服装北京市技术转移中心的建设和发展做出的努力。

北京市教育委员会副主任

2007年10月



北京作为首都，不仅是全国的政治、文化和国际交往中心，而且是旅游、交通、教育等高度发达，人口高度密集、流动频繁的特大型城市，因此也成为重要的消费市场和时尚传播中心。作为时尚流行重要载体的服装产业，北京在市场、信息、品牌、人才、会展及传媒等方面均有明显优势，具备了建设“时装之都”的良好条件和基础。正是基于这样的认识，2004年北京市人民政府和中国纺织工业协会共同发布了《促进北京时装产业发展，建设“时装之都”规划纲要》，确立了要将北京打造为在全国乃至世界具有重要影响的服装设计研发中心、信息发布中心、流行时尚展示中心、精品名品商贸中心、特色产业集群和产业链集成中心的目标，提出了建设“时装之都”总体思路与主要措施。而这一目标的确立，无疑对如何进一步发挥首都资源优势、促进产业升级提出了更高的要求。

借助北京市教育委员会和北京市工业促进局共同搭建的“北京工业发展智力支撑平台”，服装北京市技术转移中心作为九家市级技术转移中心之一，经过充分论证和批准后正式成立。该中心依托北京服装学院，联合北京市知名服

装企业和高校，以推动高校科技成果转化、促进服装产业升级为宗旨，努力为北京“时装之都”建设贡献力量。该中心成立以来，紧紧围绕服装产业发展的特点和需求，深入开展国际服装流行趋势和品牌动态研究，经过近6个月的努力，推出了该中心、也是目前国内第一个流行趋势系列报告——《TRANSTREND 08潮流报告》。

《TRANSTREND 08潮流报告》立足国际视野、针对中国 and 北京市场，为迅速崛起的中国时装业和建设中的北京“时装之都”提供前沿的流行资讯和品牌动态研究成果。该报告的出版发行，相信对北京服装品牌综合竞争力的提升、对推动北京“时装之都”建设将产生积极而深远的影响，同时对迅速发展的中国服装产业也将产生广泛的影响。在此，感谢服装北京市技术转移中心的研究人员和工作人员为完成本报告所付出的艰辛努力。

北京市工业促进局副局长
北京市服装纺织行业协会会长

2007年10月



北京服装学院建校48年来,始终坚持为纺织服装业的建设与发展培养应用型人才,秉承“围绕服装将民族文化与现代服饰文化相融合、艺术设计与高新技术相结合”的办学理念和特色,把学校建设成为首都“服装业人才培养中心”、“服装科技研发中心”、“服饰文化传播中心”,服务首都文化创意产业。

2006年底,北京市教育委员会和北京市工业促进局经过专家论证,批准依托我校成立服装北京市技术转移中心。服装北京市技术转移中心围绕北京建设“时装之都”和文化创意产业发展的需要,构建北京服装产业发展的智力支撑平台,整合北京服装行业及企业的优势资源,促进服装产学研合作,推动北京服装业向时尚品牌设计产业升级,着力解决北京服装业和企业在全球化背景下面临的重要课题,提升北京服装企业和品牌设计创新及综合竞争力,为“时装之都”和文化名城做更多的工作。

随着经济全球化和我国改革开放、经济的高速发展,我国的服装业已进入品牌竞争时代。流行资讯、设计创意和品牌营销成为服装企业获得竞争优势的重要保证。但在我国无论是学术界,还是行业和企业对国际时尚流行趋势和时尚品牌的研究还处于起步阶段,研究视角有一定的局限性,缺乏理论支撑和系统性。

以我校为依托的服装北京市技术转移中心成立后,专门组织力量成立了“TRANSTREND时尚趋势研究与设计中心”,开展国际时尚流行趋势的系列研究,并结合北京市场进行了实地品牌调研。经过近6个月的努力,完成了《TRANSTREND 08潮流报告》。报告编纂过程中,从国际权威的时装流行网站和机构,收集了2007春夏、2007~2008秋冬、2008春夏国际服装流行趋势图片50000多张,到北京798艺术区、琉璃厂、流行音乐会现场等实地拍摄图片5000余张,同时收集了大量有关艺术、社会、人文、科技、生态、市场和行业等的最新动态资料和前沿资讯。在报告的品牌动态研究部分,结合北京服装市场特点,选择了国内外有影响力的12个女装品牌和12个男装品牌进行了实地调研,收集了大量的有关产品价格、产品系列等数据。根据报告的整体构架,对收集的資料和图片进行了细致的整理和分析,最终在报告中采用了3000多张有代表性的图片。

北京服装学院肩负着为我国服装业培养具有创新意识的高素质服装专业人才的使命,同时也致力于为推动我国服装业和品牌的发展贡献自己的力量。《TRANSTREND 08潮流报告》是服装北京市技术转移中心和我校面向社会、服务行业的一次有益的尝试,期待得到业界同仁的积极反应和建议。

服装北京市技术转移中心指导委员会主任
北京服装学院院长

2007年10月

目录
CONTENTS
>

1.2 P040
高科技、互联网与新媒体的交互影响
CROSSOVER, IT'S ABOUT HIGH-TECH / INTERNET / NEW MEDIA

“世界自U而变”与“互联无边界”
高科技引导流行时尚
互联网引导新消费时尚
新媒体引领传播时尚

1.4 P085
新锐艺术与设计
THE CUTTING EDGE

· 新锐艺术
· 新锐设计

1.1 P005
新价值观与生活型态
NEW VALUES & LIFESTYLES

· 快时尚
· 新享乐主义
· 优质至上
· 慢生活

1.3 P059
影视与名人效应
FILM/TV & CELEBRITY

影视影响力
明星影响力
流行权力人物

1.5 P095
环境与街头文化
URBAN STREET CULTURE

城市文化
街头文化
北京的区域性文化特征

1 影响力
INFLUENCES P003

2.2 P118
科幻、新建筑与高科技
SCI-FI & ARCHITECTURE
& HIGH-TECH

科幻热潮
新建筑的视觉魔力
明天我们将如何生活

2.3 P126
性别与身体意识
SEX AND BODY CONSCIOUS

性别意识
身体意识
身体艺术

2 灵感来源
INSPIRATIONS P109

2.1 P110
2008北京奥运会
BEIJING 2008 OLYMPIC GAMES

2008北京奥运会的色彩与时尚
奥运创意

2.4 P134
艺术与历史
ART AND HISTORY

古典与新古典
浪漫与新浪漫
印象派
表现主义与抽象派
波普艺术
涂鸦艺术

2.5 P148
生态与民俗
THE CALL OF THE WILD

环保意识
珍视历史民俗
异域度假热潮

2.6 P156
流行文化
POPULAR CULTURE

大众热点
流行音乐
新酷文化

3 风格走向
DIRECTIONS & STYLE P165

3.1 P166
新中国风
NEW CHINA FUN

3.2 P172
艺术至上
ARTISTIC

3.3 P184
盛大运动风
SPORTS

3.4 P190
继续未来主义
GOES ON FUTURISM

3.5 P196
原始民俗风
ABORIGINAL & BORDERLAND

3.6 P202
街头态度
FROM STREET, FROM YOUTH / JUNIOR

未来即现在

1

影响力

INFLUENCES

1.1

新价值观与生活形态

NEW VALUES & LIFESTYLES

- > 快时尚
- > 新享乐主义
- > 优质至上
- > 慢生活

> 快时尚

变快的不仅仅是产品!

FAST FASHION,
FAST LIFE!

快速更新产品、快速投入市场、快速响应市场——快时尚是最近十年在服装零售业成功崛起的新潮流，欧洲称为“Fast Fashion”，美国叫做“Speed-to Market”，英国《卫报》创造了一个新词“McFashion”，前缀Mc取自McDonald's，意思是麦当劳式的“快餐”时尚。不管怎样称呼，快时尚已经成功征服全球市场和大众，快时尚的时代已经到来。

快时尚是全球化、民主化、年轻化和网络化这四大社会潮流共同影响下的产物。传承了200年的正统高级时装正在衰落，奢侈时尚不再一枝独秀。近十年来，新一代年轻族群受互联网和高科技的强大影响，不再认同老套的消费模式，便宜又个性的反时尚风潮如飓风般席卷全球，快时尚就是被这股风潮催生出的硕果，所谓“反时尚”也成了一种时尚。

背景链接>

早在1997年，零售业资深顾问琼·帕荣兰（Joan A. Pajunen）和苏珊·奥戴尔（Susan M. O'Dell）就合作出版了《花蝴蝶顾客》（*The Butterfly Customer*）一书。他们那时已经预测到“花蝴蝶顾客”时代即将来临。“花蝴蝶顾客”人如其名，他们在各个服务供应商之间飞跃，在不同店里穿梭，对经营者来说他们是短暂的过客，不会因为你的好客而多作停留，忠诚在他们身上已不复存在。针对“花蝴蝶顾客”时代，作者在书中探讨了新的经营理念和服务意识，被称作是驯服沾花惹草的花蝴蝶顾客的“武林秘笈”。

> 快时尚的冲击

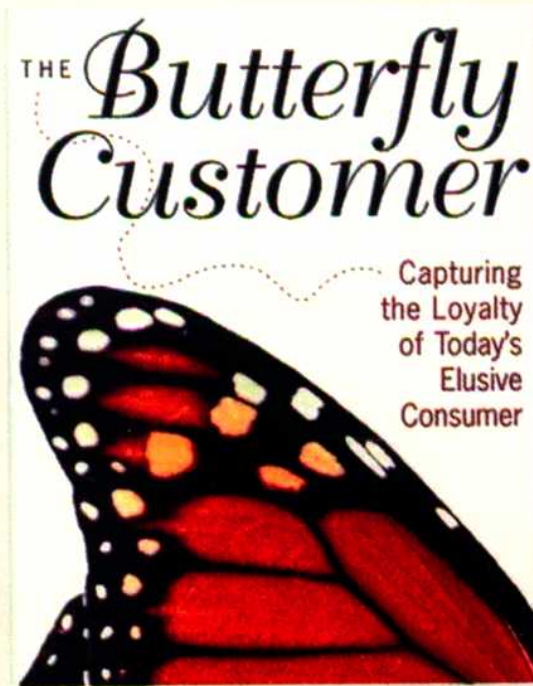
快时尚赋予传统的价廉物美以“平价时髦”（Cheap and Chic）的新诱惑，高端奢华品牌受到前所未有的冲击。反时尚风潮缓解了欲望都市中的“名牌焦虑症”，但当时髦变得越来越轻而易举，差异化的身份识别必将诱导出新的流行趋向。

快时尚快的不仅仅是产品本身。在快时尚风行的大都市，年轻男女从消费模式到生活节奏，都在被“快”洗脑——快速消费、快速更新、快速厌弃。无厘头的快闪族、反时尚的另类先锋、潇洒的新潮冲浪健将，还有反省中的时尚受害者，快时尚的辐射比我们想象的更加深远。不论正面还是负面，快时尚正在强力渗入国际化大都市的血脉，由此引发的新变革在所难免。

> 快时尚代表族群

“蝴蝶顾客”与“时尚业余爱好者”

借用国际时尚趋势研究中心 WGSN的界定，他们在2006年把热衷快时尚的人群称作“蝴蝶顾客”——意即品牌忠诚度越来越少的消费者。但在2007年，他们把这个称呼改成了“时尚业余爱好者”——不断尝试、检验并修炼自己的时尚品位，一旦发现自己不再喜欢某种产品或品牌，就会很快抛弃它。



快时尚文化标志



作者: David Lewis & Darren Brifger
The Soul of the New Consumer—
What We Buy and Why in the New
Economy, 2002 Faces Publishing

2002年出版的美国作者戴维·刘易斯 (David Lewis) 和达瑞恩·布里格 (Darren Brifger) 的《新消费者理念》(The Soul Of The New Consumer) 一书, 分析了新消费者的主要特征: 缺乏时间、缺乏注意力、缺乏信任度, 其中缺乏时间摆在了第一位。

面临着日益激烈的商业竞争和工作场所内外日益加剧的社会竞争, “时间饥荒”使身处新经济中的消费者, 注意力越来越不集中, 他们愿意多花一些钱来节省时间。因此, 新消费者需要更加方便和快捷的服务。

大前研一



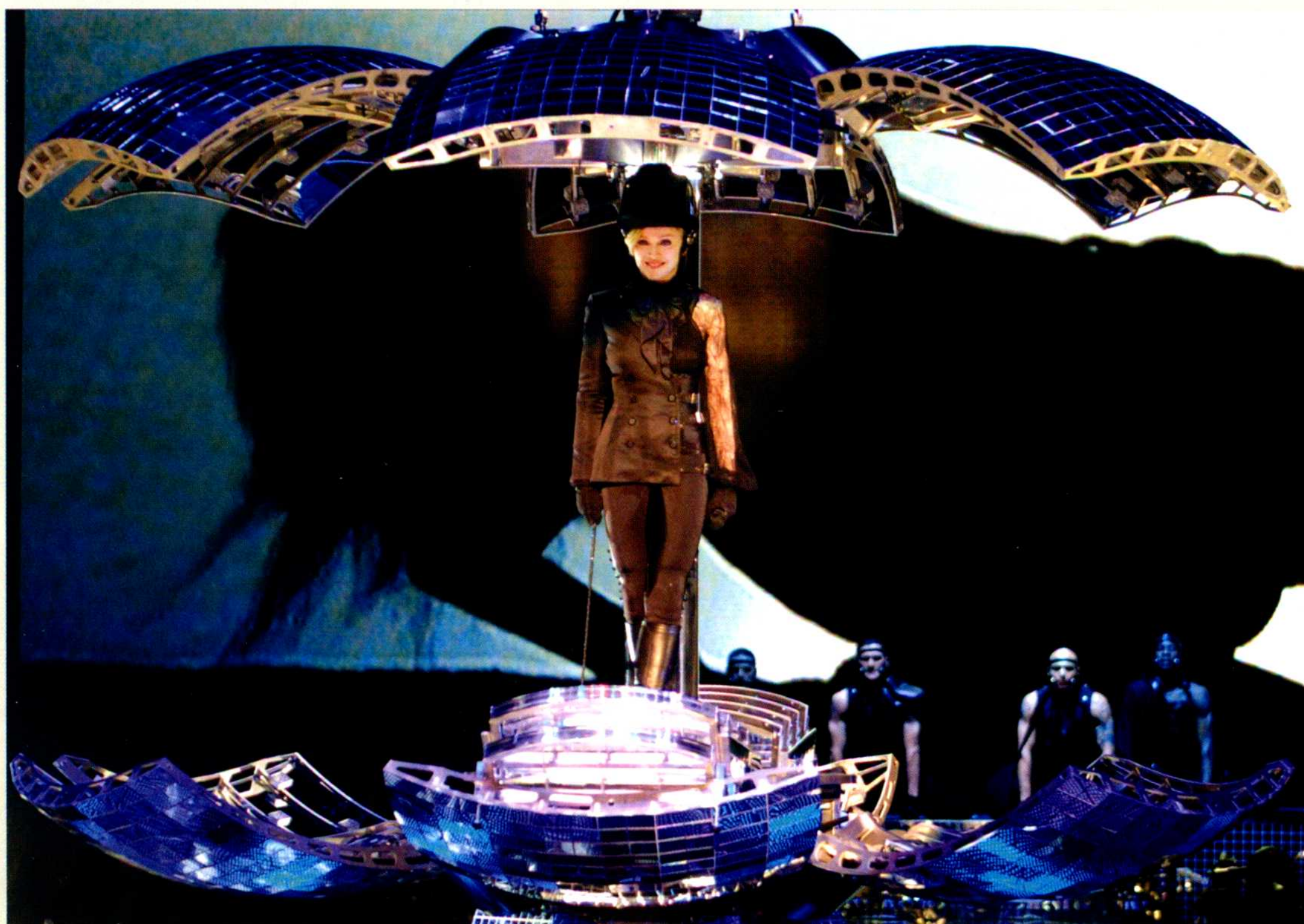
ロウアーミドルの衝撃

M型社會
中產階級消失的危機與商機

你聽說過中產階級消失嗎? 請思考三個問題:
一、你與這個階級人的生活有何距離?
二、你與這個階級人的生活有何距離?
三、孩子未來的教育與就業機會也神神嗎?
近來有任何一個階級為「差」, 你就不與中產階級!
你該如何面對、如何適應?
讀者群: 讀者、讀者、讀者

作者: 大前研一
M型社会—中产阶级消失的危机与商机, 2006 出版

2006年出版的日本知名管理学者大前研一的最新著作《M型社会》, 探讨了在全球化后, 贫富差距越来越大, 传统中产阶级逐渐消失的社会大趋势。大前研一认为, 大部分人将沦为中下阶层, 这些消费者普遍希望“低价格”, 但在心理上又追求“高感觉”, 因此平价奢华是未来消费的主流。



麦当娜(Madonna)2006世界巡回演唱会, 当她唱到最后一场时, 观众席已有歌迷穿上她巡演第一场时所穿的服装。这个快速模仿者正是快时尚标志品牌ZARA。明星偶像、名人、模特儿, 只要身上的衣服够时尚, 仿制品很快就会出现。



快时尚冲击下的6大趋势

- 大牌变快
- 向“ZARA”学习
- 跨界求新
- 实用主义消费
- 多极化的分众市场
- 快速疲劳症

快时尚冲击下的6大趋势 之 大牌变快

快时尚关键词——

流行 ON TREND

新鲜 NEWNESS

稀缺 SCARCITY

低价 GREAT PRICE

快时尚颠覆了传统的春夏和秋冬时装季，采用市场快速反应与产品快速更新的经营模式，产品更新周期从一季变成了一月乃至两周。快时尚产品所采用的“99%模仿+1%创新”的模式，直接造成高端品牌与快餐品牌的正面冲撞。

我们认为，在快时尚冲击下，世界四大时装中心巴黎、米兰、纽约、伦敦的高级成衣发布周期必将出现调整，尽管在2010前不会修改时间表（发布计划已经排到2010年），但各大品牌对“临近季节”（Close to season）越来越重视，纷纷加入“早春或早秋度假系列”（Resort），甚至是“早夏系列”（Pre-summer）的发布阵营中，誓与快餐品牌比快——看你抄的快还是我变的快！



概念解析>

临近季节 CLOSE TO SEASON

所谓Close to season, 也可以理解为“正在流行”的概念。传统服装企业的新品开发一般提前一年到一年半, 从生产到上市的时间(Lead time)需要半年, 这样就很难应对最新变化的流行和市场。快时尚品牌在离目标季3~6个月的时间开发新产品, 生产和上市都采用快速模式, 比如ZARA从生产到上市只需12天, H&M是21天。这就意味着把握临近季节的流行信息变得十分重要, 因此国际时尚趋势网站WGSN从2006年底新推出Close to season专栏, 为时尚业界提供未来3~6个月的最新流行资讯服务。

度假系列 RESORT

源于欧洲贵族的度假装系列一般用Cruise(巡游、巡航之意)的称谓, 中文翻译成早春系列, 主要是满足高端顾客在圣诞假期去热带度假出游的需求。早期只有CHANEL、CD、LV、CELINE等有实力的欧洲大品牌才推出, 每年5月发布, 11月上市。

如今, 在快时尚的冲击下, 介于春夏和秋冬之间的度假系列成了产品快速更新的一种方式。于是从2007年开始, 在传统高级成衣(Ready to Wear)发布之外, 全球各大品牌几乎都加入到度假系列的发布阵营, 而且改用了——一个更宽泛的概念Resort(意

为常去的地方; 度假地)。不仅如此, 不再拘泥于度假概念的季前系列, 如Pre-summer(早夏)、Pre-fall(早秋)等概念也纷纷出炉, 被各大品牌运用, 明显是受快时尚冲击的结果, 这说明高端品牌加速了产品更新的速度, 以增加临近季节发布来刺激高端时尚市场的消费。

