

PINPAI FUZHUANG SHEJI YU TUIGUANG

品牌服装 设计与推广

马 丽◎著

“国家一级出版社”



中国纺织出版社

“全国百佳图书出版单位”

PINPAI FUZHUANG SHEJI YU TUIGUANG
庆祝桂林理工大学60周年校庆

品牌服装 设计与推广

马 丽◎著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书对品牌服装的设计与推广进行了深入的探讨研究,包含了品牌服装设计领域的多个方面,如品牌服装设计理论基础、品牌服装设计流程与方法、品牌服装设计元素及风格、品牌服装市场调研与定位、品牌服装的产品策划与架构、流行色及其在品牌服装中的应用、服装色彩企划与品牌服装色彩搭配等。本书论述严谨,结构合理,条理清晰,内容丰富新颖,语言清晰流畅,是一本值得学习研究的著作。

图书在版编目(CIP)数据

品牌服装设计与推广 / 马丽著. — 北京: 中国纺织出版社, 2018.7

ISBN 978-7-5180-2919-8

I. ①品… II. ①马… III. ①服装设计 ②服装市场—市场营销学 IV. ①TS941.2 ②F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 210413 号

责任编辑:武洋洋

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:010-67004422 传真:010-87155801

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

E-mail:faxing@e-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://www.weibo.com/2119887771>

虎彩印艺股份有限公司印刷 各地新华书店经销

2018 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:16.875

字数:220 千字 定价:71.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前言

我国服装走品牌化道路大约是在 20 世纪 90 年代初期开始的,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。经过二十多年的发展,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没有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重要地位。

本书之所以称为“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。

虽然服装设计这一学科理论在我国的发展时间并不长,但由于我国社会的现实情况,该学科展现出了蓬勃的姿态,并且有很大的发展前景。然而,这种发展模式是跳跃式、超常规的,带有一定的盲目性和急功近利的色彩,所以仍然需要采取相应的措施加

以完善,将弊端革除,保证其得以良性发展。当前,我国服装设计领域的专著数量不在少数,各位专家同人在各自的研究领域不懈探索和研究,已经取得了十分丰富的理论成果,对服装设计的现实应用起到了十分明显的指导作用。但专注于品牌服装设计与色彩应用的著作却并不多见。因而本人在多年研究成果的基础上撰写了本书。

全书内容共分七章,具体如下:第一章为绪论,是对这一学科的初步了解和概述;第二章就品牌服装设计的流程与方法展开论述;第三章围绕品牌服装的设计元素、品牌服装的主题设计、品牌服装的设计风格,以及影响服装设计的相关因素详细展开;第四章则对品牌服装的市场调研和服装品牌的产品定位两方面内容进行了阐释,并树立了“以人为本”的设计理念和意识;第五章论述品牌服装的系列产品策划与架构,分别就品牌服装系列产品与策划两方面加以展开,并就品牌服装产品开发与上市进行了阐述;第六章着重论述流行色及其在服装设计中的应用,分别就流行色的概念与影响因素、流行色的特性与预测、品牌服装色彩与面料,以及品牌服装流行色彩的应用等方面展开;第七章就服装色彩企划与品牌服装色彩搭配分别对服装色彩企划与配色方案、服装色彩的对比与调和、男女服装类别的色彩搭配、著名品牌服装色彩的设计与搭配等内容展开论述。整本书的论述力求有理有据,以期能对现实的品牌服装设计实践具有指导意义。

本书在撰写过程中得到了许多专家学者的帮助和支持,在此对他们表示感谢。书中引用的图例和观点未能一一注明出处的,敬请谅解。本书在写作过程中虽力求知识全面、内容深刻,但由于许多主客观原因,恐仍有不尽如人意之处,恳请各位同行专家批评指正,以便在日后修改完善,以飨读者。

编 者

2018年5月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 品牌服装设计的内涵	1
第二节 服装设计师与服装品牌	12
第三节 品牌服装色彩的基本概念	22
第二章 品牌服装设计流程与方法	40
第一节 品牌服装设计的流程	40
第二节 品牌服装设计的方法	69
第三章 品牌服装设计元素及风格	83
第一节 品牌服装的设计元素	83
第二节 品牌服装的主题设计	89
第三节 品牌服装的设计风格	99
第四章 品牌服装市场调研与定位	122
第一节 品牌服装的市场调研	122
第二节 服装品牌的产品定位	140
第五章 品牌服装的产品策划与架构	158
第一节 品牌服装系列产品	158
第二节 品牌服装系列策划	169
第三节 品牌服装的产品架构	175
第四节 品牌服装产品开发与上市	183

第六章 流行色及其在品牌服装中的应用	189
第一节 流行色及其影响因素	189
第二节 流行色的特性与预测	192
第三节 品牌服装的色彩与面料	204
第四节 品牌服装流行色彩应用实例	212
第七章 服装色彩企划与品牌服装色彩搭配	224
第一节 服装色彩企划与配色方案	224
第二节 服装色彩的对比与调和	234
第三节 男女服装类别的色彩搭配	246
第四节 著名品牌服装色彩的设计与搭配	252
参考文献	261

第一章 绪 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,本章首先论述品牌服装设计的内涵,了解服装设计师与服装品牌,认识品牌服装色彩等相关概念,以便于后面内容的顺利展开。

第一节 品牌服装设计的内涵

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。在实践中,两者所针对的对象有很大区别,分别以产品实物和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

(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在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(图 1-2)。

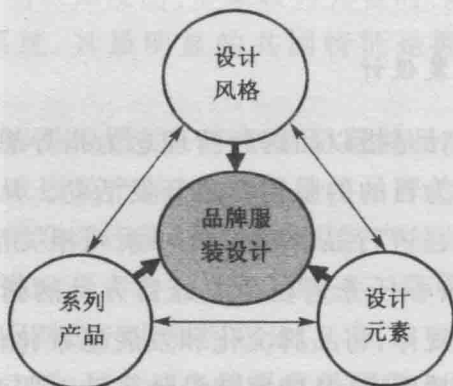


图 1-2 品牌服装设计三大构成要素

(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差别很大时,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)。

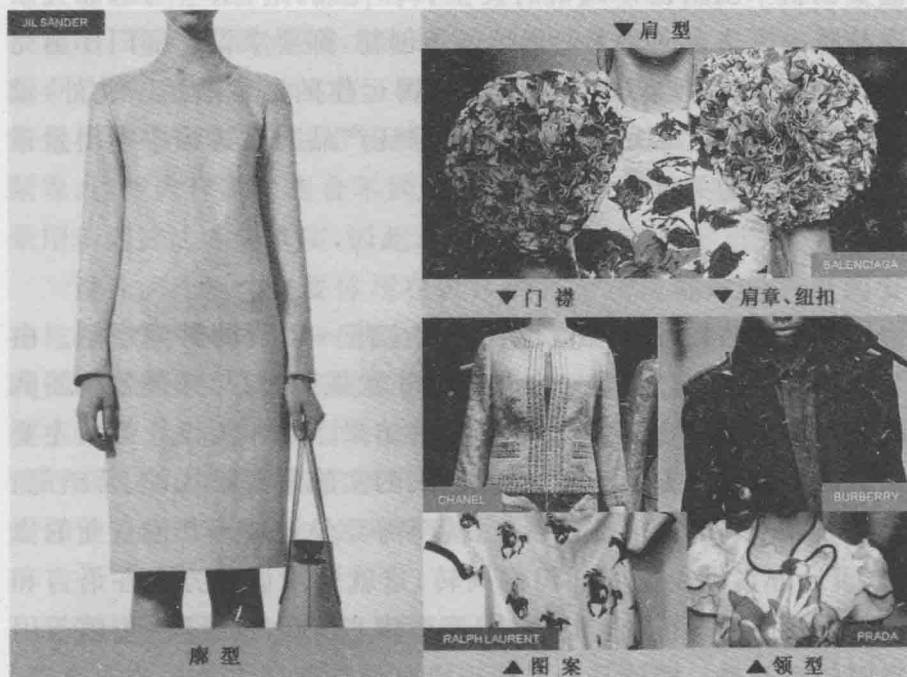


图 1-5 组成品牌服装风格的各种设计元素

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) 设计的完整性

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,都要求设计部门作出完整的思考,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。

(二)设计的规范性

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和行之有效的规范格式。

(三)设计的计划性

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,绝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,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。

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

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

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) 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,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

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