

时尚与品牌传播系列丛书

服装流行 与品牌视觉

刘丽娴 季晓芬 罗戎蕾 许鸣迪 著

Fashion and
Brand Visualization



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

时尚与品牌传播系列丛书

服装流行 与品牌视觉

刘丽娴 季晓芬 罗戎蕾 许鸣迪 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服装流行与品牌视觉 / 刘丽娴等著. —杭州: 浙江大学出版社, 2018. 7

ISBN 978-7-308-18085-6

I. ①服… II. ①刘… III. ①服装设计 ②服装—品牌营销 IV. ①TS941.2 ②F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 053444 号

服装流行与品牌视觉

刘丽娴 季晓芬 罗戎蕾 许鸣迪 著

责任编辑 王元新

责任校对 沈 倩

封面设计 郑嫣然 周 灵

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 浙江新华数码印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 19.25

字 数 397 千

版 次 2018 年 7 月第 1 版 2018 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-18085-6

定 价 45.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

前言

细细算来,笔者投身于时尚产业已逾十载,身处中国服装与时尚教育产业的前沿,深刻体会了产业的发展,也见证了中国时尚产业与世界的不断融合与发展,其中流行资讯作为时尚产业的核心与血脉,始终贯穿于时尚产业与服装产业。得益于与纽约州立大学 Karen Sheetz 教授多年持续的共同研究与探讨,笔者对接纽约一流时尚资讯发布机构与国内时尚研究机构的前沿资讯,试图梳理《服装流行与品牌视觉》书稿,从信心满满到一再修改,将近两年的时间才终交书稿。

在此感谢纽约州立大学时装技术学院的诸位教授,基于课程与研究的合作,我才萌发撰写此书的想法。同时也感谢我的学生陈如颖、郑嫣然、汪若愚、凌春娅、沈丽暘等,他们为书稿资料的收集与图片的整理做了不少工作。我时常有感于三年以来他们的成长,也惊叹年轻人对时尚与流行的敏感程度。

鉴于时尚产业的快节奏与流行资讯的瞬息万变,我担心一再犹豫反而导致内容与信息的过时,故虽有许多地方仍值得推敲,却已不得不交稿了。希望所完成的书稿能帮助读者形成对流行、时尚、视觉相关知识体系的系统认识。最后感谢家人始终如一的支持与包容。

刘丽娟

于浙江理工大学十九号楼

2018年1月1日

目 录

1 流行与趋势

1.1 关于流行	001
1.2 流行趋势预测的专业机构	003
1.3 流行趋势预测的周期	007
1.4 流行趋势的四种类型	008
1.5 流行生命周期	012
1.6 细分指标、消费者与流行	016
1.7 几类主流整体趋势	019

2 色彩理论与色彩流行

2.1 色彩理论(Color Theory)	029
2.2 色彩趋势预测	032
2.3 色彩循环与历史	033
2.4 色彩趋势预测及其市场应用	038
2.5 色彩心理学	040
2.6 色彩地理学	046
2.7 粉色追踪	049
2.8 橙色追踪	072

3 服装史与流行的演变

3.1 时代精神	085
----------------	-----

1 流行与趋势

1.1 关于流行

这是一个流行驱动的时代,“流行”“时尚”这两个词越来越多地出现在人们生活的各个领域。流行不仅与服装相关,也与其他更多的领域紧密交织在一起。音乐、影视、休闲、运动等均不同程度地影响着流行。

流行反映一个时期内社会或某一群体中广泛流传的生活方式,是时代精神的表述。流行涉及的范围很广,除了时装,还包括音乐、建筑、舞蹈、体育、文学等,甚至在人类的思想和意识形态领域也有充分的表现。流行趋势是指在特定的时间,根据过去的经验,对市场、社会经济以及整体环境因素所做出的专业评估,以推测可能出现的流行趋势的活动。

流行是一种普遍的社会心理现象,是指社会上一段时间内出现的或某权威性人物倡导的事物、观念、行为方式等被人们接受和采用,进而迅速推广以至消失的过程。特别是 20 世纪后半叶以来,借助于各种媒体,流行以各种物化或符号的形式影响着人们的衣食住行。

在服装中,流行的服装被称作“时装”,是流行现象最典型的代表。因为服装在遥远的古代就已经成为人类社会活动的重要组成部分,它不仅能够遮风挡雨、保暖御寒,还是体现社会身份、地位的象征。所以,服装流行早在古代就已经产生,其发展历史大概可以分为三个阶段:第一阶段是在工业革命之前,服装流行是小规模、长周期的,主要集中在上流贵族社会中;第二阶段是在进入工业革命之后,因为经济和技术



的发展,服装流行的规模扩大、周期加快,以夸耀社会地位和财富为特征;第三阶段是从 20 世纪 60 年代开始的现代流行,借助于信息技术,流行渗透到社会的各个层面,具有范围广、规模大、传播快和周期短的特点。

服装流行会因为政治、经济、文化的影响而发生变化,所以具有新奇性、短暂性、普及性和周期性的特点,因而服装流行会呈现出被大家誉为经典的稳定性流行、骤然兴起后骤然结束的短暂性流行、反复循环出现的反复性流行和呈现周期性变化的交替性流行四种。服装流行的产生也有多种模式,如自然发生模式、必然发生模式、偶然发生模式和暗示发生模式。在传播模式上,服装流行会从流行发源地向其他地区传播,比如从巴黎传到东京,再从东京传到上海;此外,服装流行也具有群体传播的模式,根据社会群体的不同可分为自上而下模式、自下而上模式和水平传播模式。

流行趋势是指一个时期内社会或某一群体中广泛流传的生活方式,是一个时代的表达。它是在一定的历史时期,一定数量的人,受某种意识的驱使,以模仿为媒介而普遍采用某种生活行为、生活方式或观念意识时所形成的社会现象。

服装流行趋势是指构成服装的设计元素,比如廓形、款式、色彩、面料、图案、装饰、风格等在未来所呈现出的一种态势。这种态势总是在生活中慢慢地发生,改变人们对服装的观念,影响服装流行的发展。服装流行不会无缘无故地出现,虽然它的产生方式和影响因素不同,但总是具有一定的变化规律,大致分为循环式周期性变化、渐进式变化和衰败式变化,所以掌握这种变化规律对下一季服装新品的开发具有指导意义。

为了更好地把握服装市场风向,流行预测机构诞生了。它从服装制造业中独立出来,对原材料、生产技术、市场和消费者及其生活方式等进行观察,通过主观的经验判断和系统的数据分析,对即将发生的流行趋势进行预测,其中包含即将流行的风格、主题、色彩、廓形、面辅料、图案、工艺、装饰、配饰等多个方面。因为色彩是服装中最容易吸引人的元素,所以对流行色彩的预测是流行趋势预测中极其重要、不可或缺的环节。有许多流行预测机构只针对色彩进行分析预测。

预测信息一般提前两年到半年发布,为服装公司开发新产品提供参考。现在主要的服装流行预测机构有法国 Promo Style 时尚资讯公司、美国棉花公司、英国 WGSN(Worth Global Style Network)、中国纺织信息中心;针对流行色的组织有国际流行色委员会、中国流行色协会、日本流行色协会、《色彩权威》杂志、国际羊毛局、国际棉业协会等。

1.2 流行趋势预测的专业机构

1.2.1 Pantone

Pantone(彩通,又译为潘通)这一名字已因成为设计师、制造商、零售商和客户之间色彩交流的国际标准语言而享誉全球。Pantone 公司是 X-Rite Incorporated 的全资子公司,是一家以专门开发和研究色彩而闻名全球的权威机构,也是色彩系统和领先技术的供应商,提供许多行业专业的色彩选择和精确的交流语言。

1953 年,Pantone 公司的创始人 Lawrence Herbert 开发了一种革新性的色彩系统,可以进行色彩的识别、配比和交流,从而解决关于在制图行业制造精确色彩配比的问题。他意识到每个人对同一光谱的见解各不相同,因而带来了彩通配色系统(Pantone Matching System)的革新。

在 Pantone 公司旗下,有一个专门研究色彩的机构 Pantone Color Institute(PCI)。PCI 致力于色彩流行趋势的预测和色彩对人类思维、感情等的影响。从 2000 年开始,PCI 每年都会指定一款色彩来表达这一年正在发生的全球时代精神。这样的年度色彩是一套四组能在世界范围内产生共鸣的颜色,既是对人们期望的反映,也能够通过色彩的力量去帮助人们发现自己所需要的。是否是该年度最流行时髦的颜色并不重要,但年度色彩必须能够贯穿所有设计领域,能够站在消费者的立场上表达一种心情、一种态度。

PCI 的团队尝试梳理影响未来设计的色彩,看哪一种颜色呈现上升趋势并能在各个创意行业发挥重要影响。他们在全世界范围内寻找灵感,不论是娱乐界、艺术界、旅游目的地、新兴科技还是经济社会形势,乃至即将举行的、能吸引全球目光的体育盛事都会被纳入考量的范围。除了这些因素,色彩的情感成分和色彩的意义也被作为关键的因素来考虑。

如图 1-1 所示,以 2016 年的流行色彩板为例,2016 年 Pantone 第一次发布了两种流行色:玫瑰粉晶(Rose Quartz)和静谧蓝(Serenity),意味着现代压力下,消费者寻求专注与宁静。这两种颜色在色彩心理上满足了人们的信心 and 安全感之需,使解决问题、处理矛盾变得更加轻松。玫瑰粉晶和静谧蓝代表拥抱世界和追求凉爽的宁静,反映了人与社会的联系,表明人们希望拥有一个舒缓的秩序和内在平衡的和平世界。

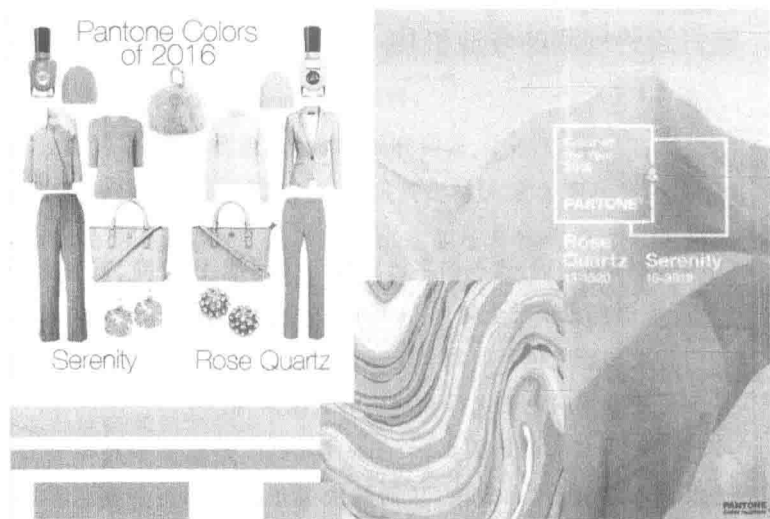


图 1-1 2016 年流行色彩板

如图 1-2 所示,自 2016 年玛卡龙色系就开始流行,这一色彩趋势至 2018 年向更加柔和的方向发展。这种色彩趋势从出现到延续发展,背后的支撑力即为人们对舒缓松散的生活与和平安定的内心的向往。

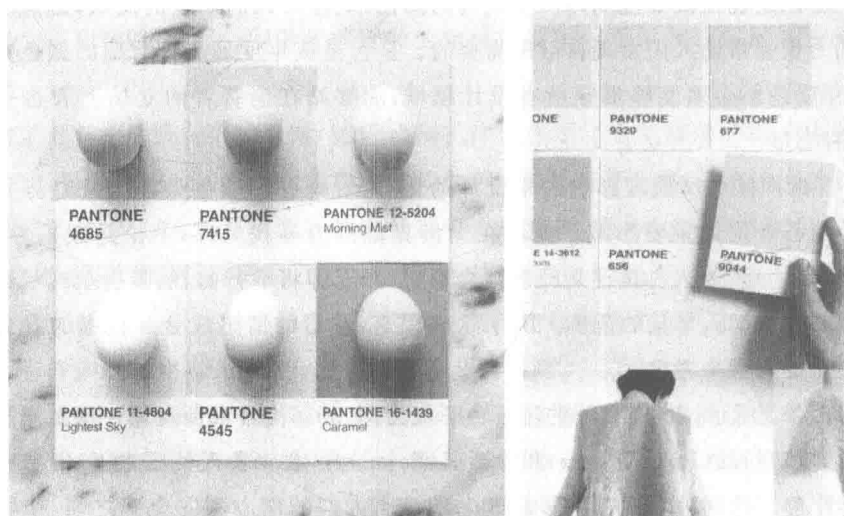


图 1-2 2018 年色彩趋势板体现了对自 2016 年开始的玛卡龙色系的延续性与新发展

1.2.2 Etsy.com

Etsy.com 是美国一个在线销售手工艺品的网站,集聚了一大批极富影响力和号召力的手工艺品设计师。在 Etsy.com,人们可以开店,销售自己的手工艺品,模式类似 eBay 和淘宝网。

在 Etsy.com 交易的产品五花八门:服饰、珠宝、玩具、摄影作品、家居用品……只是这些产品有个共同的前提:原创、手工。所以,Etsy.com 聚集的不是普通人,而是一大批极富创意的手工达人和才华横溢的设计师,他们不仅在網上创造属于自己的品牌,开店销售自制手工艺品,还参加网络社区交流,进行线下聚会,参加 Etsy.com 赞助的工艺品集市或展览。今天的 Etsy.com 上聚集着几十万名专业或业余的艺术家,出售着各种各样自制的手工艺品,而他们的顾客,则是遍布全球的上千万名网络用户。这一模式已经对全球手工制品的交易方式产生了巨大且不可逆转的影响。

如图 1-3 所示,登录 Etsy.com,会觉得整个页面“简约而不简单”。说它简约,是因为整个页面明显存在两种迥异的风格,上面是一系列导航选项,下面是推荐的创意产品图片,一目了然;说它不简单,是因为这个网站设定了很多特别的商品展示模式。“色彩筛选”可以按颜色挑选喜欢的产品;“时光机”就像从遥远的太空飞来产品图片,点击可放大,可随意移动位置,如果不喜欢,还可以随意“丢”到太空之外;“所在地理位置”可手动移动地球,或输入国家名来寻找自己喜欢的产品;此外,还可按照类别、



图 1-3 Etsy.com 版面反映浓郁的手工艺情结

销售者的姓名等浏览或查找目标产品。对设计师而言,在 Etsy.com,即使不买任何东西,只是静静地浏览那些别致的手工小物件,也足以带给你灵感,并给你惊喜和感动。

1.2.3 WGSN

WGSN(Worth Global Style Network)是英国在线时尚预测和潮流趋势分析服务提供商。WGSN作为提供网络资讯服务的公司,专门为时装及时尚产业提供网上资讯收集、趋势分析以及新闻服务。

WGSN的主要目标客户是零售商(如 Carrefour)、制造商(如 ABS Cloting)、时装品牌(如 LEVI's)、设计师(如 Calvin Klein)、鞋帽制造商(如 Converse)、邮购产品服务商(如 Universal)、室内设计公司(如 Westpoint Steves)、电子产品公司(如 Nokia)、玩具公司(如 Otto versand)、食品饮料产商(如 Coca-Cola)、文具产商(如 Hallmark)、美容产品产商(如 L'Oreal)、汽车制造商(如 GM)等。WGSN的网站功能强大,足不出户就可以掌握全球最新时尚情报,不仅为生产商和零售商在内的客户提供时尚产业便捷的和最新的咨询服务,同时也能为设计师、原料提供商提供视觉上的创新灵感。WGSN拥有百余名创作及编辑人员,他们为满足客户需求奔走于各大时尚之都,并与遍布全球各地的资深专题记者、摄影师、研究员、分析员及潮流观察员组成了强大的工作网络,实时追踪最新行业动态。

WGSN网站涵盖16项栏目,能为消费者提供全面的服务,例如点击 Think Tank(灵思妙想)及 Business Resource(商务资源)可追踪全球创意咨询及发展方向,开阔思路,包括关键基调、消费者行为模式、文化指标及影响时尚业务的长远趋势等。点击 Consumer Attitudes(消费者观点)可以获得VIP消费者的专业观点感受分析。点击 Ideas Bank(创意智库)则可以了解不同行业的未来理念及产品,帮助品牌主管、销售人员等洞察业界行情。点击 Trends(流行趋势)目录,则可以获取灵感和素材从而激发创作等。

1.2.4 国际流行色委员会

国际流行色委员会,全称国际时装与纺织品流行色协会(International Commission for Color in Fashion and Textiles),是国际色彩趋势方面的领导机构,也是目前影响世界服装与纺织面料流行色的权威机构,拥有组织庞大的研究与发布流

行色的团体,其总部设在巴黎,发起方有法国、德国、日本等,成立于1963年9月9日。其部分成员及其流行色组织如表1-1所示。

表 1-1 部分成员及其流行色组织

成员	对应的流行色组织
法国 France	法兰西流行色委员会
德国 Germany	德意志时装研究所
日本 Japan	日本流行色协会
意大利 Italy	意大利时装中心
英国 Great Britain	不列颠纺织品流行色集团
西班牙 Spain	西班牙时装研究所
荷兰 Holland	荷兰时装研究所
芬兰 Finland	芬兰纺织整理工程协会
奥地利 Austria	奥地利时装中心
瑞士 Switzerland	瑞士纺织时装协会
匈牙利 Hungary	匈牙利时装研究所
罗马尼亚 Romania	罗马尼亚轻工产品美术中心
中国 China	中国流行色协会
韩国 South Korea	韩国流行色协会
保加利亚 Bulgaria	保加利亚时装及商品情报中心

1.3 流行趋势预测的周期

趋势预测是指在特定的时间,根据过去的经验,对市场、社会经济以及整体环境因素做出专业评估,以推测可能出现的流行趋势活动。

流行趋势预测的内容主要包括:色彩预测、面料预测、款式预测与综合预测等。色彩预测、面料预测、款式预测到综合预测等合计经历两年多的时间。

色彩预测通常提前两年,事实上在更早的时间,各地区的流行色预测机构就开始收集资料并准备色彩提案了,以便在国际流行色会议上提交提案并加以讨论。

纤维与织物的预测至少提前12个月。成衣生产商的预测则提前6~12个月。

零售商的预测通常提前 3~6 个月。如图 1-4 所示。

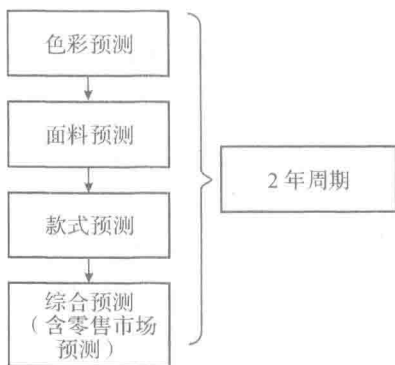


图 1-4 流行趋势预测的 2 年周期

1.4 流行趋势的四种类型

尽管每一种流行都遵循同样的流行模式，但流行的程度与时间却各不相同，某些流行很快达到鼎盛期，而有些却要漫长一些；有些流行缓慢地衰退，而有些却是急速下降；有些时装只能在一个流行季节里流行，而另一些却可能持续几个季节甚至更长；某些风格会迅速消亡，而另一些则经久不衰。整体而言，按照流行的时间长短，可将流行趋势分为以下四类。

1.4.1 长期流行 (Long Term Forecasting)

长期流行是指延续多年、缓慢的流行。如图 1-5 所示为 20 世纪 50 年代左右迪奥 (Dior) 设计的标志性模式“新风貌”(New Look)。这一模式之所以名为“新风貌”，是由于第二次世界大战后，女性重新回归家庭，罗曼蒂克与女性化特质被一再强调，相应强调纤腰丰臀的“X 型”，该造型引导了当时的流行。如图 1-6 所示，2012/2013 年春夏，“New Look”造型再次出现，X 型再次成为流行的热点。纵览服装史，新风貌出现、沉淀、发展为持续流行的经典造型，长时间出现在流行趋势中。又如窄腿裤 (Skinny Jeans) 2007 年至今也独领风骚十年，可见其作为一种长期流行款式的热度。



图 1-5 Dior 的“新风貌”

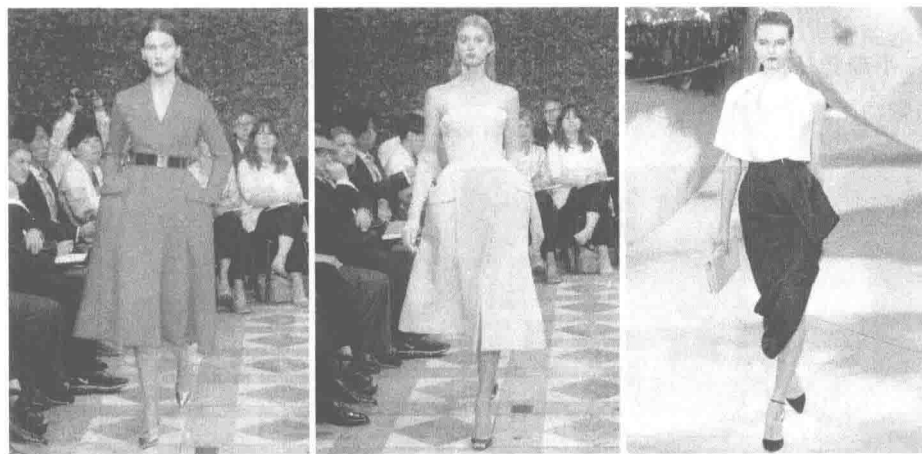


图 1-6 Dior 2012/2013 年春夏系列由 John Galliano 为主设计师

1.4.2 大趋势 (Mega Trends)

大趋势是指与社会文化或者生活方式结合的整体趋势,如禅式生活(见图 1-7)。人们在紧张的都市生活节奏与工作压力下,向往更加舒适的生活方式与着装风格。禅式生活这一追求舒适、柔和、无攻击性的着衣范式体现在家庭装修中,也体现在追求时装运动化流行趋势中。



图 1-7 禅式生活大趋势下的流行时尚运动化发展方向

1.4.3 小趋势 (Micro Trends or Minor Trends)

小趋势是指某一具体款式或细节的流行。如图 1-8 所示,《来自星星的你》的热播,带动了剧中时装单品的热销。



图 1-8 剧中女主角形象引发的具体款式流行

影视剧中的时尚会打动人心,剧中人物的服饰装扮、生活个性也都会成为人们追逐时尚的风向标。如 1962 年,电影《蒂凡尼的早餐》中,奥黛丽·赫本身着出自 Givenchy(纪梵希)之手的小黑裙,其形象深得观众的喜爱,影片上映后,欧洲街头到处可见穿着小黑裙的女性,如图 1-9 所示。



图 1-9 Givenchy 设计的小黑裙

1.4.4 快潮 (Fad)

快潮(Fad)是指快速盛行又迅速消失的流行。快潮型产品的生命周期特征往往是快速成长又快速衰退,主要是因为它只是满足人类一时的好奇心或需求,所吸引的只限于少数寻求刺激、标新立异的人,通常无法满足更强烈的需求。

20 世纪 80 年代,麦当娜(Madonna)的音乐影响了一代人,也引领了当时的潮流。1984 年麦当娜开始灌录唱片,取得极大的成功,她穿着大胆,往往服装极为短小,衬衣像内衣与胸衣的混合,戴着宗教性很强的首饰,头发染色拙劣。当时千千万万的女性都模仿她的这种打扮和穿着。

例如,电影《闪电舞》(*Flash Dance*)引发了腿套(Leg Warmers)的时尚快潮,如图 1-10 所示。这一款式标新立异,虽因电影热映而红极一时,但流行的持续时间并不长。



图 1-10 麦当娜成为 20 世纪 80 年代的时尚标杆

1.5 流行生命周期

流行生命周期(Fashion Cycle)是指某一款式或趋势持续的时间,并按照流行程度与价格等内容划分为不同阶段。

段婵娟在《服装流行的周期性规律研究》中提到,从服装流行的轨迹来看,任何服装流行都会经历发生、发展、高潮和衰亡四个阶段。这个周期性规律受到社会环境中政治形势、经济状况、科技水平、文化思潮四大因素,以及个人审美变迁与偶发性事件的支配和制约。

朱伟明、刘云华、李萍在《基于流行周期的服装价格策略分析》中建立了不同档次品牌基于时尚流行周期的服装价格策略,在服装流行的初期,服装的价格往往较贵,在人们求新求异的心理下,物以稀为贵。而在服装流行的末期,由于该服装在市场上已广为上市,所以必须依靠人们的求廉心理,才能将服装销售出去,故此时服装的价格较低。

周建亨、舒陵、徐琪在《基于时尚周期的服装供应链协调策略》中将时尚产品流行趋势生命周期分为策划期、引入期、成长期、流行期、衰落期和衰亡期。策划期时,进行时装设计,提出流行理念;引入期时,发布时装设计,导入相关流行元素;成长期时,展开营销手段,需求呈波浪式上升;流行期时,时装系列大规模流行,出现一个或多个局部需求峰值;衰落期时,时尚因季节因素消亡,需求衰减;衰亡期时,只有少数忠实顾客继续关注该系列产品。

李先状、蒋智威在《流行服装及其生命周期浅析》中提到,服装产品的生命周期一般由四个阶段构成,分别为引入期、成长期、成熟期和衰退期,不同于其他产品的是服装产品的周期更短,并具有再次循环现象,一种样式从流行到消失后,若干年后会以新的面貌再次出现。

综上所述,服装流行生命周期大致可以分为:导入期(Intro Visionary Spark)、成长期(Rise Directional Fashion)、鼎盛期(Height Major Trend)、衰退期(Decline Oversaturated Looks)、消亡期(Obsolete Ends in Excess)五个阶段(类似于一般的产品生命周期)。每一种产品的流行都会经历这五个阶段,只是各阶段所经历的时间各不相同。每一种流行均有周期性,其会经历一个逐渐变化的过程,如图 1-11 所示。