

■ 服装设计师通行职场书系

PRODUCT PLANNING OF FASHION BRAND

品牌服装产品规划

■ 主编 谭国亮 副主编 陈丹 李罗娉



中国纺织出版社

前言

整体季度产品规划工作对服装企业来说越来越重要,激烈的市场竞争使服装企业不能靠单一的产品或散乱的产品取胜,经过整体规划的季度新产品,其丰富有序的色彩、面料、款式组合搭配在一起,才能形成强大的市场竞争力,吸引消费者。目前国内已出版的书籍中,对整体季度产品规划进行详细介绍和分析的内容很少。针对这一状况,我们总结了多年的服装产品规划实战经验,借鉴了著名品牌产品规划的方法,对品牌服装产品规划流程和方法进行了提炼和整合,既注重理论性,又重视操作性和实用性,对各个环节既有理性的分析,又有直观的图例,向读者呈现一本兼具理性和感性的设计管理类书籍——《品牌服装产品规划》。

服装产品规划工作是一种在混乱中建立秩序的工作,由于其内容庞杂、时间紧迫,必须由分工明确的高效率的设计团队完成。本书在第一章中详细介绍了设计团队的职责与分工,对每个层级进行了职务分析,包括职能描述和职务资格要求分析。这是总结了多年的服装设计管理工作经验而得来的,不同于一般的人力资源管理理论,具有较强的行业特性。

为有利于读者对本书的理解,各章节中附有著名品牌或时装大师的案例,图文并茂,深入浅出。书后附有实战案例,颇为宝贵,也是本书的一大特色。它展示了产品规划实战中的很多细节,包括直观的市场分析图表、时尚的视觉表达、详细具体的比例数字、实用的款式细节和图案设计、详细的VI系统等。

本书由谭国亮主编,副主编为陈丹、李罗娉,参编者还包括:郝丽、曹维、彭梅、闫艳、杨翠玉、李立文。

本书的编写历时两年,在有限的编写时间中,难以达到尽善尽美,且服装行业日新月异,时尚潮流瞬息万变,书中所提供的专业信息和案例分析都会受到时间和时代的局限,难免会有偏颇和欠缺之处,恳请广大读者给予指正。

谭国亮

2007年5月

CONTENTS 目录

1	第一章	服装产品规划的职责
2	第一节	概述
4	第二节	服装产品规划机构设置
6	第三节	服装产品规划职务分析
17	第四节	服装产品规划流程
20	第二章	前奏:调研和定位
21	第一节	市场调研
26	第二节	产品定位
36	第三章	启发:灵感与主题
37	第一节	流行元素搜集
40	第二节	流行预测
46	第三节	灵感来源
50	第四节	主题设计
58	第五节	设计元素
63	第四章	规划:产品架构
65	第一节	开发时间计划
68	第二节	产品上市计划
70	第三节	色彩架构
76	第四节	产品架构
83	第五节	面料架构
87	第五章	深入:系列设计
88	第一节	系列设计概述
91	第二节	系列色彩设计
93	第三节	系列面辅料搭配
95	第四节	系列款式设计
98	第五节	系列图案设计
99	第六节	系列服饰配件设计
101	第七节	设计评价、筛选与反思

107	第六章	结晶:产品推广
108	第一节	产品推广
112	第二节	企业形象识别系统
116	第七章	案例:休闲服装品牌“活力女孩”
117	第一节	关于品牌
122	第二节	产品架构
124	第三节	主题设计
133	第四节	系列款式设计
141	第五节	系列图案设计
145	第六节	面料运用
147	第七节	局部设计元素
149	第八节	辅料选择
151	第九节	服饰配件设计
153	第十节	品牌 VI 设计(产品包装推广部分)
160	附录	
160	附录 1	中国服装产业基地概况
171	附录 2	国内外部分重要时尚刊物
175	附录 3	国内外纺织服装分类网站

第一章

服装产品规划的职责

服装在我们的生活中占据了一个非常重要的位置。它从远古时代出现，一直伴随着人类的成长；它不仅包含各种技艺，也包含丰富的符号含义；它成就了庞大的产业，吸引了无数人从事这个行业。随着服装行业的发展，与服装相关的各种知识也汇集起来，变成文字，传播到各个角落。

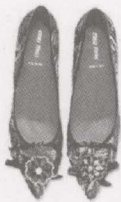
今天，发达的服装业使设计师面对的不再是单个服装产品的设计，而是整个季节的服装产品，包括各个系列产品的色彩搭配、面料搭配、款式设计等。因此，设计工作越来越复杂，分工越来越细，需要有章可循。在本书中，我们要讨论的就是这一复杂而充满魅力的工作——服装产品规划。



品牌马克·华菲的服装



品牌 MIU MIU 的包



品牌 MIU MIU 的鞋



品牌 MICKEY 的服装



品牌 MANGO
的服装

第一节 概述

一、什么是服装产品

服装产品是工业产品中的一种,因此服装产品设计归属于广义的工业设计。工业设计 (Industrial Design, ID) 一词,20 世纪初出现于美国,代替工艺美术或实用美术等概念开始使用。在 30 年代前后的大萧条时期,工业设计作为对付经济不景气的有效手段,开始受到企业家和社会的重视。成立于 1957 年的国际工业设计联合会曾在 1980 年给工业设计定义为:“就批量生产的产品而言,凭借训练、技术知识、经验及视觉感受而赋予材料、结构、形态、色彩、表面加工以及装饰以新的品质和资格,称为工业设计。”接着又指出:“工业设计师应在上述工业产品的全部或其中几个方面进行工作,而且对包装、宣传、展示、市场开发等问题的解决,付出自己的技术知识和经验以及视觉评价能力时,也属于工业设计的范畴。”

可见,工业设计的定义,其内涵和外延都是极具伸缩性的。广义的工业设计可以涵盖全部的“设计”。狭义的工业设计,是指对工业产品进行设计,其核心是对产品的功能、材料、构造、形态、色彩、表面处理、装饰等方面进行创造,既要符合人们对产品的功能要求,又要满足人们审美情趣的需要,还要考虑经济因素。现代服装设计几乎完全同工业设计的要素吻合。服装产品设计同样是设计服装产品的款型、色彩、面料、装饰等,也同样考虑到功能、审美和经济。服装设计与工业设计同样是一门自然科学与人文艺术结合的交叉学科,它汲取了科学、文艺、经济的成果,并涉

及美学、人体工程学、生态学、心理学、市场学、材料学、史学、创造学等广泛的领域。艺术与技术是服装设计的支柱,技术为艺术增添活力,艺术赋予技术灵魂。[1]

一件衣服,一顶帽子,一次为赴宴而搭配好的整套服饰等,这些都是服装产品。我们把服装产品定义为向市场提供的,引起注意、获取、使用或消费,以满足欲望或需要的任何与服装相关的东西。服装产品不仅包括有形产品,广义的服装产品包括实物、服务、事件、人员、地点、组织、观念或者上述这些组合。于是,在这里我们用服装产品这个术语来涵盖上述的任何一项或者全部。[2]

二、什么是服装产品规划

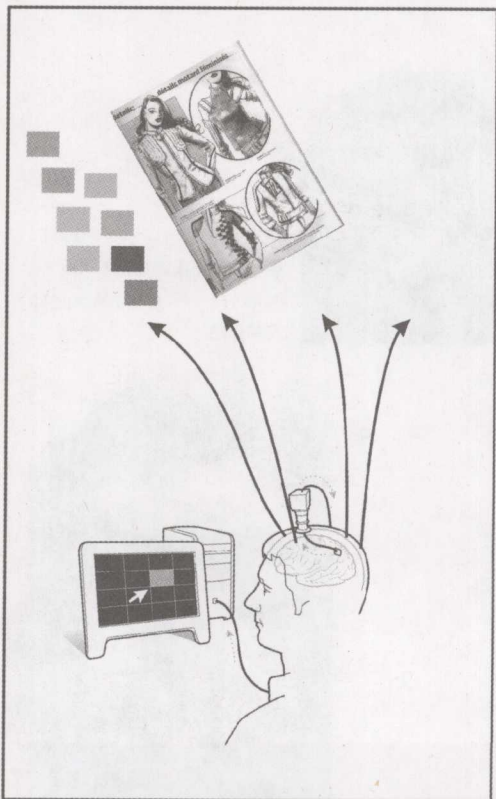
谈服装产品规划,首先应了解设计的定义。设计就是设想、运筹、计划与运算,它是人类为实现某种特定目的而进行的创造性活动。[3]它的核心内容包括三个方面:

- 计划、构思的形成;
- 视觉传达的方式,即把计划、构思、设想、解决问题的方式利用视觉的方式表达出来;
- 计划通过传达之后的具体应用。

现代设计是为现代人、现代经济、现代时尚和现代社会提供服务的一种积极的活动,它要求自身具备针对性、规划性、秩序性和协调性。[4]

从人类需求角度看,设计是将人的梦想变成现实的桥梁。人类的需求不断由低级向高级发展,向往幸福、舒适的生活环境和条件,产生各种梦想和憧憬,这成为设计的原动力。从设计思维过程来说,设计是人的创造性思维和技术活动过程的产物,每一种梦想成为现实,都是通过人的创造性思维而产生的构思,通过技术思维达到满足某种特定功能的产品。因此,设计思维和技术科学交叉、结合是设计的灵魂。从信息科学和技术的角度看,设计是各种新构思转变为最佳产品所必须提供的制造信息和文档资料。[5]

20世纪60年代以后,国际上出现了设计方法学和现代设计理论与方法的新学科。设计方法学是从战



服装产品规划:强调设计任务的清晰化 / 设计思维的有序化

略上研究设计进程的各种步骤,防止或最大化减少设计失误,避免大的损失。现代设计理论与方法是从战术上研究设计如何具体实现。设计正向设计科学发展,研究创造性思维学、人工智能、设计方法学和现代设计理论等是设计作为科学体系的主要内容。顺应这种发展的大趋势,服装产品设计研究也走向了科学与规范的体系研究阶段,服装产品规划研究就是其中一项重要的内容。

广义的服装产品规划范畴是:从服装产品的定位、设计概念的提出、开发计划的制订、系列设计的深入到对设计的评论、筛选与反思等一系列的活动。

狭义的服装产品规划含义是:针对目标消费群,对某个时间段内(单季、双季或一年等)上市的服装产品进行整体的规划与控制,尤其是规划整体产品的方向、结构、比例关系,以及各产品开发的前后关系等。“规”是制定方圆,确定方向与规则;“划”是计划、筹划,确定进度与细节。它所强调的是设计任务的清晰化,设计思维的有序化,设计进程的条理化,注重设计结果的结构性、逻辑性和搭配性。它涉及的范围涵盖了从构思到产品实现的全过程。



查尔斯·弗雷德里克·沃斯
(Charles Frederick Worth)
及其作品



第二节 服装产品规划 机构设置

历史上出现最早的与服装产品规划相关的职业是 19 世纪末出现的服装设计师,它是由裁缝这一职业转化而来。最早可以追溯到英国的查尔斯·弗雷德里克·沃斯(Charles Frederick Worth),他是第一个在自己设计的服装上签名的人,确立了服装品牌意识。多少年来,设计服装的匠人仅仅是裁缝而已,通过沃斯的创造,裁缝终于被社会承认为“服装设计师”

(Couturier),是一个重大的进步。后来在 20 世纪里出现了许多举世瞩目的服装设计大师,如保罗·波烈(Paul Poiret)、加布里埃勒·夏奈尔(Gabrielle Chanel)、克里斯特巴尔·巴伦夏加(Cristobal Balenciaga)、汤姆·福特(Tom Ford)、克里斯汀·迪奥(Christian Dior)、伊夫·圣·洛朗(Yves Saint Laurent)、玛丽·匡特(Mary Quant)、乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)、吉安尼·范思哲(Gianni Versace),等等。

随着时代的发展,设计大师们很快发现,设计已经不能由个人单独完成,于是一些成熟的服装企业设立了服装设计部。这也是目前国内服装业最常见的产品规划形态。

随着该设计领域的日益成熟,又出现了独立运营的服装设计事务所、服装设计工作室、服装设计公司等。这些工作室或公司一般由知名服装设计师创立。由于还处于起步阶段,各个设计工作室或设计公司之间的职能和内部流程差别较大,如有些设计工作室不仅承接产品规划的任务,还直接制作样衣供客户选择。为了避免所涉及的内容过于宽泛,本书主要针对企业内部的设计部展开。

服装企业内部的设计部与营销部是它最重要的两大支柱,两个部门的目标与企业的总目标一致。设计部又可称为创意部、产品开发部,是企业创新的源头和动力,为企业源源不断地创造出新的产品。它的职责范围包括:收集流行信息、预测新季度目标市场的消费趋势;制定新季度的产品开发计划,包括时间计划、色彩计划、面料计划、款式计划、图案计划、辅料计划、设计任务分配计划等;设计完整的可投入生产和销售的多系列产品,包括色彩搭配、面辅料搭配、款式设计、图案设计等;参与品牌形象设计、广告设计,参与时装发布会的概念设计与相关事宜,参与面辅料采购决策等。

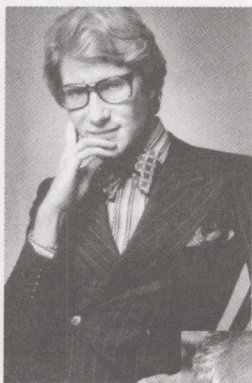
克里斯特巴尔·巴伦夏加
(Cristobal Balenciaga)



乔治·阿玛尼
(Giorgio Armani)



伊夫·圣·洛朗
(Yves Saint Laurent)



吉安尼·范思哲
(Gianni Versace)



汤姆·福特(Tom Ford)



第三节 服装产品规划职务分析

设计规划工作首先应通过理性的分析和分配,人们将根据个人能力按照不同的职务要求来完成既定范围内的任务,这样才能共同完成整个设计任务。因此,服装产品规划首先应讨论对服装设计部人员的分工与管理,即职务分析。

职务分析又称工作分析,简而言之,就是通过一系列科学的方法,明确职位的工作内容和职位对员工的素质要求。职务分析是人力资源管理的最基本的内容之一。职务分析的最终成果是产生两个文件:职务描述和职务资格要求。职务描述规定了对“事”的要求,如任务、责任、职责等;职务资格要求规定了对“人”的要求,如知识、技术、能力、职业素质等。对与设计相关的各个层级的职位进行职务分析有重要意义,它为招聘、选择、绩效考评、薪酬管理、管理关系、员工发展提供依据。

在大中型服装企业中,较正规和完整的设计部人员的编制基本如下:设计总监、设计部经理、设计主管、高级设计师、设计师、设计助理、试衣模特、文员。规模较小的则可以省去中间几个层级,而且一般设计部经理与设计主管的职位只设其中一个。比如,最小规模的设计部可能只有一个人,而著名品牌的大型设计部则可以同时拥有几十甚至更多设计师。

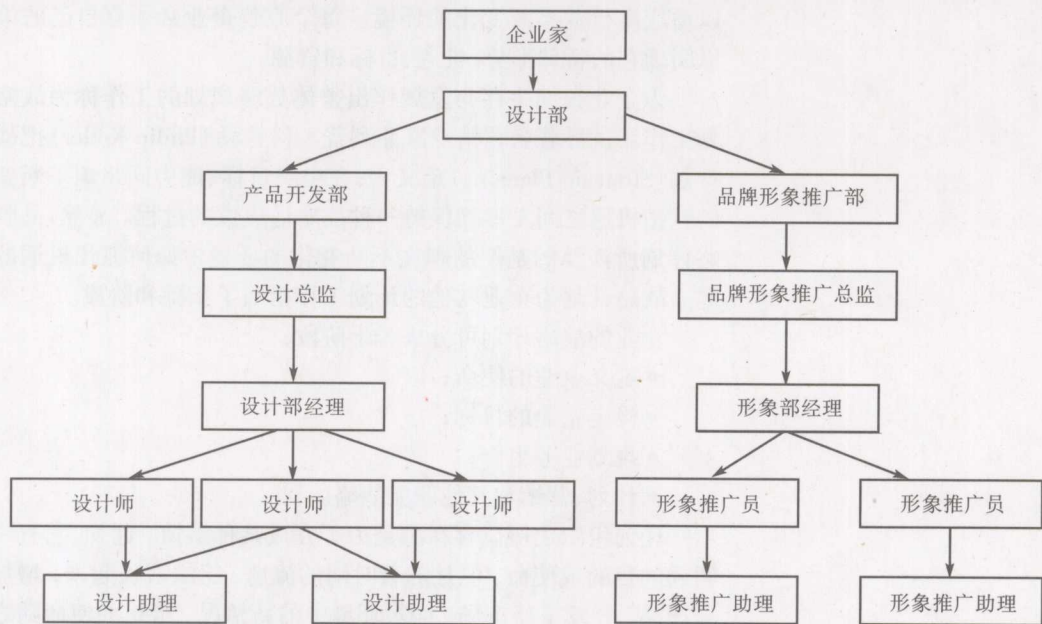
设计部门内部的职务结构示意图见第7页图。

一、企业家:对设计的战略管理

1. 企业家的定义

企业家的概念可从企业、管理、个人等不同角度所特有的原则和术语来做进一步界定。尤其在20世纪,从个人角度对企业家概念进行了探索,这可从以下三种对企业家的定义中反映出来:

在几乎所有对企业家的定义中,普遍认同的是企业家从事的



设计部门职务结构示意图

实际上是这样一种行为,它包括:

- 首创;
- 组织和重组社会和经济制度,使资源和环境转化为实质的利益;
- 接受风险或失败。

对经济学家来说,企业家就是那些整合资源、劳动力、原材料和其他资产,使之产生比以往更大价值的人;同时也是那些引入变革、创新和新秩序的人。而对于心理学家,这样一种人通常受某种力量的驱动,如为获取和得到某些东西、为实践、为成功的需要,或为了逃避他人的权力。对经营者来说,企业家似乎是一种威胁,是极具侵略性的竞争对手。与此同时,相对于另一名经营人员,企业家可能是同盟军、供应源、客户或者为其他人创造财富的人,他要为利用资源,减少浪费,创造出别人乐意得到的工作而找到更好的方法。^[6]

2. 职能描述

优秀企业家的基本素质是拥有梦想和把梦想变成现实的顽强毅力。建立一个新的时装品牌往往源于企业家的梦想和高利润的市场前景预测。对于产品开发工作来说,企业家扮演了一个企划人的角色,他必须在建立企业之初,就高瞻远瞩地制定长期战略目标

以适应本行业不断变化的环境。每个服装企业必须有自己的策略以明确它的特殊形势、机遇、目标和资源。

为企业长期生存与发展作出整体战略规划的工作称为战略计划工作。世界著名营销专家菲利普·科特勒(Philip Kotler)把战略计划(Strategic Planning)定义为:在组织目标、能力同组织不断变化的营销机遇之间发展和保持一种战略适应性的过程。显然,品牌战略计划所涉及的是使品牌在不断变化的环境中如何抓住机遇的问题。战略计划为企业其他的计划工作指明了步骤和阶段。

企业的战略计划可分成若干阶段:

- 定义企业的使命;
- 设定企业的目标;
- 规划业务组合;
- 计划、营销和其他职能战略。

任何组织之所以存在都是为了完成某种事情。起初,它有一个明确的目的或使命,但是随着时间的流逝,组织成长起来,增加了新产品,开发了新市场,面对环境中的新情况,组织的使命随之变得模糊起来。当管理者察觉组织正迷失方向、漫无目的地漂流时,就必须重新寻找组织存在的目的。这时候,就应该自问:我们的业务是什么?顾客是谁?顾客看重什么价值?这些貌似显而易见的问题是企业的不得不回答的最困难的问题。成功的企业总是不断地提出这些问题,并且认真、完整地回答这些问题。

许多企业制定正式的使命陈述来回答这些问题。使命陈述(Mission Statement),是指对组织目标的一种表述,即在大环境中想要完成的事情。清晰的使命陈述能够起到一只看不见的手的作用,指引组织中的人员行动,共同迈向组织的整体目标。^[2]

这几个重要的问题结合了商业和文化方面的因素,对企业的长期发展有非常重要的影响,有助于企业有计划、有步骤地健康成长,决定了一个企业的发展速度与发展潜力。就如一个人的人生观和个性决定了他的命运一样,企业使命反映了一个服装企业人格化之后的时代观和个性。

3. 职务资格要求

作为服装企业最高领导者的企业家,必须对服装文化、服装行业运行规则、服装产品特点有深刻的理解。他必须非常清晰地了解自己所面对的目标消费群,了解他们真正的生活方式,了解他们的消费能力。在设计人才管理方面,企业家与设计总监的关系十分微妙,企业家应该在寻找合适的设计总监人选时非常谨慎,应该对设计总监本人的才华和能力有准确的判断,一旦决定起用,就应该放手让设计总监负责,LVMH集团的总裁伯纳德·阿诺尔特(Bernard

Amault)就是一个很好的例子。

企业家确定了服装企业的使命,就为它指明了方向,为服装产品规划提供了既定的框架,设计团队将在这个大的框架内发挥自己的创造力。

二、设计总监

1. 职能描述

设计总监又称创意总监、艺术总监或者首席设计师。设计总监最关键的职能是寻找和确定本企业的内在文化与未来的风格发展方向。他必须发挥独特的想象力和判断力,抓住使这个企业闪闪发光、打动人的东西。他对各方面的信息进行分析后,将对整体企业形象负责,提出设计概念,制定产品开发策略与计划,并将这个设计概念渗透到产品的推广与销售策划活动中。

2. 职务资格要求

设计总监一般是本专业的资深人士,具有丰富的市场经验、较强的沟通能力和动手能力、较高的整体把握能力和分析能力,能解决设计过程中的问题。他应该是具有较高综合素质的高级设计管理人才,是策略型、交叉型、成长型的人才,对于时装品牌生命力的拓展与延续有着举足轻重的作用。

(1) 艺术文化素质

设计总监的艺术文化素质将影响他对当代文化的洞察力,对流行文化趋势的把握能力,对传统文化的继承能力,对异域文化的吸收能力,以及为他所服务的时装品牌进行文化建设的能力。

(2) 个性素质

设计总监必须有自己独特的个性。因为他的深层次的思想和观念往往渗透在整个时装品牌当中,是时装品牌核心文化的重要组成部分。不同个性的设计总监适合不同类型的品牌。如著名时装品牌阿玛尼、三宅一生(Issey Miyake)和迪奥(Dior),设计总监分别是乔治·阿玛尼、三宅一生和约翰·加里亚诺(John Galliano),他们鲜明的个性与品牌融为一体。乔治·阿玛尼的含蓄、内敛、优雅和注重细节的个性在他的服装产品中体现无遗,阿玛尼品牌已经成为这些词的



服装品牌阿玛尼的设计总监
乔治·阿玛尼及其服装作品



服装品牌三宅一生的设计总监三宅一生及其服装作品



服装品牌迪奥的设计总监
约翰·加里亚诺及其
服装作品





著名设计师吴海燕



设计师吴海燕的作品

代名词；三宅一生带有哲学性的设计思想在他著名的褶皱中得以体现，他用这种语言表达了人衣合一的东方人文哲学观；迪奥品牌的古老和优雅在遭遇约翰·加里亚诺时，变成了新的奢华、性感和叛逆，这和约翰·加里亚诺本人的叛逆个性和喜爱戏剧化的艺术不无关系。

(3) 商业素质

商业素质一方面反映在设计总监对本品牌目标市场的分析、把握、引导能力和对潜在市场的吸引力上，另一方面体现在他对各种商业规则的理解和遵守上，如汤姆·福特。

(4) 设计管理素质

设计总监的设计管理素质包括传达设计概念的清晰性、设计系列的完整性和条理性、对设计过程急缓速度的控制能力、对设计团队的选择组建能力、对设计团队创作的激发能力和对新开发产品的评论、筛选能力等。

(5) 设计素质

设计总监的设计素质体现在对本品牌新季度产品的风格定位、色彩定位、面料定位等方面。他应该具有丰富的服装行业经验和将流行概念转化成现实服装产品的能力。

设计总监的任命与稳定性对自主开发产品的服装企业非常重要，几乎是性命攸关的大事，因此这类人才非常宝贵。企业家对设计总监的管理也有别于一般的管理层人员，更多的应该是信任、合作与放手。

三、设计部经理

1. 职能描述

设计部经理也可称为产品开发部经理，是把时装品牌设计战略具体化和丰富化的角色之一。它与设计总监的职能区别主要在于：设计总监倾向于对设计本身的管理（设计思维的管理），而设计部经理则更倾向于行政管理（设计人力资源管理和设计过程管理）。设计部经理属于高层设计管理者，一般直接对经营者负责；设计部经理是联系设计总监和设计师之间的纽带，是设计团队的教练，起到承上启下的作用。设计经

理本人一般不进行具体的设计,他最重要的素质要求是具有管理者的基本素质:规划、执行、沟通、协调、服务、调控等能力。

(1) 规划

建立完整的设计管理运作程序,使企业的新产品开发有章可循,使设计师的工作完善有效。

(2) 执行

将企业整体发展战略和设计策略,转化为可执行的产品开发程序,选择合适的设计师,并根据设计计划和设计师的特长进行任务分配,有效激励设计师在既定目标指引下进行新产品开发设计。

(3) 沟通

建立畅通、及时的信息获取渠道,为企业产品战略的制定和设计师的设计工作提供客观依据,包括最新材料、工艺技术、市场动向、流行时尚等。

(4) 协调

协调设计部门同其他部门进行有效的合作、沟通,以达到资源共享和互相促进的作用,共同研究和策划产品发展方向。将设计部、市场部、销售部、生产部、采购部等各个部门的经理或主管与用户、设计师共同组成评估小组,对设计产品进行评估。

(5) 服务

为设计师服务,提供各种接触时尚资讯的渠道(时尚书籍、CD、各种展会、时装秀),营造一个可以全身心投入设计的环境,使设计师把大部分精力投入设计工作,而不会在其他方面消耗精力,有效发挥设计部门的巨大作用,从而达到增加企业凝聚力的目的。

(6) 调控

控制设计思维在设计总监设定的大方向内行进,控制设计进度,使设计任务按既定的时间计划和预期质量完成。

2. 职务资格要求

设计部经理需要有丰富的行业经验和设计管理经验,同时具有全局的把控能力,又有迅速的执行能力,善于发现、筛选和评估设计师,善于领导设计师团队。

四、设计主管

1. 职能描述

设计主管,在小型企业中与设计经理的职能相同,设立其一即可。较大型的服装企业则在设计经理下另设设计主管,相

当于设计组长,负责设计小组的各项事务。设计任务分配给各设计小组后,设计主管须带领和督促该小组按时、按质完成设计任务,他同样必须具有规划、执行、沟通、协调、服务、调控等能力,只是面对的范围缩小,只针对设计小组内部。一般设计主管本人会承担部分设计任务。

2. 职务资格要求

需要同时有丰富的设计经验和设计管理经验,本人的设计必须出色,以指导本小组的设计工作。一般是将设计业绩突出的设计师提拔为设计主管,这样,他对本品牌的设计路线和管理机制非常了解,便于指导其他设计师,而他所承担的设计管理方面的职责也不会太复杂,一般是可以胜任的。

五、设计师

1. 职能描述

设计师须寻找新的流行元素,根据设计总监的设计概念进行具体的系列设计。假如设计总监是乐队的指挥,那么设计师就是各怀绝技的乐手。设计总监的设计概念必须通过每一个款式具体的色彩、线条、面料、图案等细节来表达。所以设计师的领悟力和设计技巧非常重要。

2. 职务资格要求

- 拥有整体品牌意识,能较快地领会某一特定的时装品牌的设计概念;
- 具有立足于消费者的设计观念和为消费者服务的设计意识;
- 对流行有敏锐的感受力,能不断发现和创造新的设计技巧;
- 具有系列设计的能力,可以将某一个特定的灵感进行变化和延续设计,形成统一中有变化的系列产品;
- 具有优秀的时装设计草图徒手作画的能力,可快速记录灵感和设计构思,便于进一步推敲细节和筛选设计方案;
- 应有优秀的手绘着装效果图(或计算机做图)的能力,这里并不要求像时装插图一样注重艺术视觉



华南农业大学学生苏劲峰作品



华南农业大学学生赵永海作品

效果,但需要对款式结构、细节设计、面料特征有明确的表达。关键是要准确表达自己的设计概念,使制板师能清晰地理解设计意图;

- 对时装从设计制造到走向市场的全过程应有足够的了解,应有基本的制板知识、工艺制作知识、面辅料知识、营销知识等;

- 至少会使用一种设计软件,如 Coreldraw、Photoshop,绘制平面款式结构图,进行绣花、印花图案设计以及相关设计;

- 能够独当一面,具有优秀的表达能力及与人交往的技巧(听取相关部门的意见和信息反馈,能站在客户的角度看待问题和理解概念),具备写设计报告的能力,如记录在设计细节上进行的探讨,记录设计方案的决策过程等;

- 具有良好的时间观念,能在规定的时间内,运用各种手段完成设计任务。

六、设计助理

1. 职能描述

为了在设计过程中便于协调,部分企业的设计部会设置设计助理,其任务是协调设计总监、设计主管和设计师的工作,如寻找面辅料、款式编号、图案整理、部门协调等。

设计任务是烦琐的,其中最繁杂琐碎的工作是寻找当季流行的面料和辅料,需要到各个地区的面料市场和辅料市场去搜索,花费大量的时间;其次是对绣花、印花、洗水等工艺的跟进,需要经常与厂家沟通。

设计助理考察面料市场需注意的事项:

- 收集选中面料的店铺名片、面料小样;
- 记录选中面料的价格,以便进行成本核算;
- 记录面料的幅宽;
- 询问面料是否有现货,如无现货,多长时间可以到货?
- 面料如无合适的颜色,是否可以染样衣的颜色?

2. 职务资格要求

称职的设计助理应具有基础服装专业知识,热爱服装行业,对设计的理解力强,具有吃苦耐劳的精神,细心、认真、负责、有条理。