



纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材
东华大学服装专业核心系列教材

BRANDED FASHION DESIGN

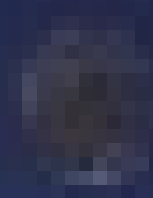
品牌服装设计

第2版

刘晓刚 主编

刘晓刚 何智明 李峻 曹霄洁 著

东华大学出版社



THE JOURNAL OF THE
FASHION DESIGNERS' ASSOCIATION

2020 FASHION DESIGN

服装设计师

第 2 卷

第 1 期

2020 年 1 月 1 日

ISSN 1671-118X



纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材
东华大学服装设计专业核心系列教材

品牌服装设计 (第二版)

主编 刘晓刚

刘晓刚 何智明 李 峻 曹霄洁 著

东华大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌服装设计 / 刘晓刚, 何智明, 李峻, 曹霄洁著. —上海:
东华大学出版社, 2007.5

ISBN 978-7-81038-339-4

I. 品 ... II. ①刘 ... ②何 ... ③李 ... ④曹 ... III. 服装 - 设计
IV. TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 058939 号

责任编辑 徐建红

封面设计 李 峻

版式设计 高秀静

东华大学服装设计专业核心系列教材

品牌服装设计 (第二版)

刘晓刚 何智明 李 峻 曹霄洁 著

东华大学出版社出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码: 200051)

新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 16.75 字数: 360 千字

2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

印数: 0 001-5 000

ISBN 978-7-81038-339-4/TS · 034

定价: 48.00 元



刘晓刚

教授、博导

国家有突出贡献中青年专家

享受国务院政府特殊津贴

全国服装设计与工程专业教学指导委员会副主任

全国艺术硕士专业学位教学指导委员会委员

中国服装设计师协会理事委员

全国十佳服装设计师

东华大学服装学院副院长

东华大学服装学院服装研究中心主任

东华大学-施华洛世奇创意设计中心主任

连续三届上海市高校优秀青年教师

国内多家服装企业设计总监

东华大学服装专业核心系列教材 源自服装设计教育精英的集体智慧

序 一

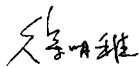
服装产业素来是我国重要的支柱产业。今天的中国不再是世界服装的初级加工厂，已从“中国制造”走向了“中国创造”。中国的服装设计师、中国的服装品牌、中国的服装教育纷纷登上世界舞台，崭露头角。在服装产业繁荣发展的今天，无论是本土的还是世界的服装设计教育格局都出现了很多变革性的因子。产业环境对我国的服装教育提出了全新的要求，既要符合全球化、国际化的趋势，又要坚持本土化的中国特色。

服装设计学科是东华大学的特色学科。作为中国最早设立服装设计学科的高等学府之一，学校以“崇德博学、砺志尚实”为校训，自觉承担起培养我国优秀服装设计专业人才，引导我国服装设计学科发展的重任。中国的服装设计教育从20多年前的借鉴与摸索期发展到如今的成熟与创新期，离不开我校几代服装设计学科专业教师的辛勤耕耘与奉献。

立足中国、面向世界，上海繁荣的都市产业与时尚产业成为我校服装设计学科成长的沃土。秉承“海纳百川、追求卓越”的精神，我校服装设计学科带头人刘晓刚教授领衔，服装学院专家教授共同参与，在全国率先推出了大型的服装设计专业系列教材。此套教材涵盖服装设计的方法、思维、技术、品牌、审美、营销、流行等各个方面，理论与实践并举，内容全面，时代性强。可以说，此套教材凝结并展示了我校服装设计教育精英的集体智慧、敢为人先的创新精神，以及严谨求实的学术风范。

一份耕耘，一份收获。衷心希望此套教材的出版能够对我国服装教育与服装产业的发展有所促进。

东华大学校长



2007年6月

序 二

我国高等服装教育从上个世纪 80 年代初起始,屈指数来已有 20 余年历史,作一个形象的比喻,她已经进入一个朝气蓬勃、活力四射的青春时代。细分起来,服装学科有许多分支,在我国大多数设有服装专业的高等院校中,研究生层面有服装人体科学研究、服装工程数字化研究、服装舒适性与功能服装研究、服装产业经济研究、服装设计理论与应用、服装史论研究等研究方向,本科生层面有服装设计与工程、服装艺术设计、服装表演与设计等专业之分。为了表述的方便,我们姑且统称为服装专业。

与一些拥有百年历史的欧美老牌服装院校相比,目前我国的服装专业还只能算是一个新生专业。尽管我们在教学的许多方面是在摸索中成长,在前进道路上遇到不少问题,但是,我国服装教育也因此而有了自己的特色,虽然我们应该学习国际先进的教育理念,然而,教育本身必须注重创新的规律告诉我们:不必事事效仿伦敦纽约,更毋须言必称巴黎米兰,在全国服装教育同行们的辛勤努力下,从零起步的我国高等服装教育已经卓有成效地为服装产业输送了大量专业技术和经营管理人才,为我国服装产业的腾飞做出了不可磨灭的贡献。

当然,我们也应该看到,与突飞猛进的我国服装企业所取得的成绩相比,后者在发展速度和品质提升方面以自己辉煌出色的成果交出了似乎比服装教育更为出色的答卷。在服装进入品牌化时代的今天,服装企业的进一步发展需要更高水平的服装教育等相关领域的支持,为服装教育提出了新的深化课题,因此,我们不能以已经取得的成绩而自喜,更不能以此为由而裹足,必须进一步理顺教学体系,更新教学内容,深化教学内涵,为我国服装产业尽快出现国际有影响的品牌和建立自主知识产权的设计创新体系而培养高级设计人才。

教育也是品牌,特色是品牌的内涵,每个学校办学都应该有其自己的特色,东华大学(原中国纺织大学)是一所以纺织服装为特色的综合性大学,服装专业倚靠得天独厚的国际大都市——上海的服装产业背景,在学校致力于建设“国内一流、国际有影响、有特色的高水平大学”的办学思想指导下,以“海纳百川、追求卓越”之勇气,重视服装学科规律,关注服装产业变革,倾听服装企业建议,广泛开展国际交流,以“根植产业土壤,服务社会需求”为专业教学理念,取得了颇有特色的学科建设成效和经验。为此,作为教育部“服装设计与

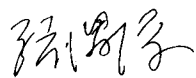
工程”唯一的国家级重点学科所在院校——东华大学服装学院，深感自身在我国服装产业转型期所肩负的责任，从建设《服装设计专业核心系列教材》着手，进行一系列顺应时代需求的教学改革。

本系列教材集东华大学服装学院全体教师 20 余年专业教学之经验，涉及 30 余门服装设计专业核心课程，由我的学生、也是我国服装设计领域首位博士刘晓刚教授担纲主编，整个系列涵盖本科生和研究生的服装设计专业课程，以专业通识类、专业基础类、专业设计类、专业延伸类和专业提高类五大板块构成立体框架，注重每个板块之间的衔接关系，突出理论与实践、模块与案例、现实与前瞻的结合，改变常见的插图画家式的设计师培养结果，重点在于培养学生的创新思维、表现技能和企划操作之完成能力，其中部分教材为首次面世的课程而撰写，目的在于缩短应届毕业生与企业磨合的时间，使他们能够“快、准、实”地成为品牌企划和产品设计的生力军，也能够为毕业生自主创业提供必须掌握的知识结构。

我相信，凭借东华大学服装学院为本系列教材提供的鼓励和保障措施，以及全体编写教师的集体智慧和辛勤努力，也凭借刘晓刚教授多年来一贯严谨的教风、与服装企业合作的成功经验和已经出版 10 余本教材的业绩，这套系列教材应该是非常出色的。

据此，我很高兴为本系列教材作序，并期待其发出耀眼的光芒。

东华大学服装学院 学术委员会主任
教授 博士生导师



2007 年 6 月于东华园

前言

五年前，我写了一本《品牌服装设计》。

当时，我国服装产业正在掀起一个轰轰烈烈的品牌化运动，服装产业正从量变走向质变，在这个过程中，企业也暴露出基础不稳、经验不足、发展过热等情况，尤其在设计和运作的观念上，品牌以及品牌化观念尚未成熟，缺少专业指导书籍，于是，我从设计的角度，撰写了《品牌服装设计》，其中还包括了设计师应该了解的品牌运作方面的知识。由于受篇幅的限制，那本书的内容显然过于笼统，对品牌设计的描述不够细致，尤其对于设计元素理论的表达十分粗糙，读者反映不过瘾，于是，我开始有了重新撰写的念头。

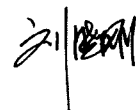
随着时间的推移，五年后的今天，我国乃至世界服装格局已发生了很大变化，我个人的研究范围也拓宽了不少。通过品牌策划等合作项目，接触了许多形形色色的服装企业，特别是那些需要长期跟踪服务的项目，对他们的状况和需要有了真切的感受，也确实感到原书的不足，为了对读者负责，我终于放下手头的工作，下决心写好这本书。

为了达到上述目的，我把原书中的设计部分内容独立成书，立足在品牌服装设计的各个环节，在内容上力求比原书更丰富、更清晰、更详细、更具可操作性，成为真正意义上的“品牌服装设计”，强调产品开发的操作过程。把品牌运作部分的内容剥离出来，结合目前服装企业在品牌运作方面的新动向，写成独立的《品牌服装运作》，与《品牌服装设计》成为姐妹篇。

这么做的原因是为了把各自要叙述的内容充分表达出来，但是我发现其实有些内容是不可分的，如品牌定位，既属于品牌设计的内容，也属于品牌运作的内容，但是为了内容不重复，还是把它们分开了，原书被拆成两个部分以后，每个部分分别增加了三分之二以上的内容，才成为今天这两本书的模样。因此，如果要掌握完整的内容，可能要看完这两本书。对于时间宝贵的读者来说，只要各取所需即可。

本书中的案例都是行业内真实的服装品牌的典型情况，为此，我特意进行了市场和企业调研，书中一些数据是这些调研的结果。为了保证本书案例的公正性和不必要的名誉纠纷，为了举例时不带任何广告色彩，书中将国内品牌案例全部以英文字母为代号相称。为了节省篇幅，原书附录中的企业调研资料被删除了。

本书适合正在服装企业从事品牌策划和产品设计工作的专业人员和管理人员阅读，也适合服装院校高年级学生或研究生作为参考教材。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '刘奔' (Liu Ben), with a vertical line extending downwards from the middle character.

2007 年 5 月于东华园

目录

第一章	绪论	1
第一节	品牌服装设计的界定	2
第二节	品牌服装设计的由来	7
第三节	品牌服装设计的现状	9
第四节	品牌服装设计的主体	12
第五节	品牌服装设计的三大要素	17
第二章	品牌服装设计概要	19
第一节	设计的准备	20
第二节	设计的内容	23
第三节	系列的策划	25
第三章	品牌服装设计工作形式	35
第一节	以设计主体的形式	36
第二节	以风格走向的形式	45
第三节	货品存在的形式	51
第四节	设计工作的人力资源	56
第五节	设计制度及其特点	61
第六节	设计工作的沟通	64
第四章	品牌故事	67
第一节	品牌故事的含义	68
第二节	品牌故事的特点	69
第三节	品牌故事的作用	71
第四节	品牌故事的题材	73
第五节	品牌故事的塑造	79

目录

第五章	品牌服装设计元素	83
第一节	设计元素理论概述	84
第二节	设计元素理论核心	90
第三节	设计元素数据库建立	114
第四节	设计元素理论的实际应用	117
第六章	品牌服装设计流程解析	135
第一节	产品设计的环节	136
第二节	产品设计的流程	139
第三节	产品设计的评审	143
第四节	产品设计的要点	146
第七章	品牌服装设计理念	163
第一节	现代设计理念概述	164
第二节	设计理念的形成	168
第三节	设计理念的确定	171
第四节	品牌服装的设计风格	175
第八章	设计资源	185
第一节	设计的人力资源	186
第二节	设计的信息资源	187
第三节	设计的展览资源	190
第四节	设计的材料资源	195
第五节	设计的生产资源	200

目录

第九章 品牌服装设计管理	203
第一节 服装设计管理的目的	204
第二节 服装设计管理的常见问题	207
第三节 服装设计管理的原则	209
第四节 服装设计的效率管理	211
第五节 服装设计的成本管理	213
第六节 服装设计管理的方法	216
第七节 设计师与品牌的关系	222
第十章 服装流行现象	231
第一节 服装流行的本质	232
第二节 服装流行的条件	233
第三节 服装流行的原因	238
第四节 服装流行的内容	245
第五节 服装流行的预测	247
后记	250
附录一：某品牌春夏季产品开发进度表	251
附录二：某女装品牌春夏季产品结构表	252
附录三：国内外主要服装专业网站	253
附录四：国内外主要服装行业会展信息	254
附录五：服装设计用稿	256

绪论 | 第一章

严格地说，我国服装走品牌化道路可能是上个世纪 90 年代初期，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品牌化之路。经过十几年来红红火火的发展，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难以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，综合因素纷呈复杂。从服装产品发生的一般模式来看，产品设计被大多数人认为是产品发生的第一环节，因此，推行品牌战略的服装企业将产品设计推到了首当其冲的重要地位。

为了看清这一技术工作的全貌，在本书的开始，首先论述一下品牌服装设计的概要，即品牌服装设计工作的几个侧面。

第一节 品牌服装设计的界定

本书的研究范围主要针对在服装市场上流通的成衣产品，所涉及的品牌服装设计是成衣品牌的设计现象，个人或团体定制服装不在其列，非品牌服装设计现象只是用来作为对比而提及。难点在于：由于衡量标准的不同，品牌服装与非品牌服装的界限比较模糊，因此品牌服装的概念具有一定的相对性，一般而言，这里的品牌服装是指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。通俗而言，即以品牌理念经营的拥有著名商标的服装产品。

品牌服装设计是指在企业的品牌经营理念指导下，按照品牌服装的运作规律和产品特征进行的服装产品开发。从设计的角度来看，对品牌服装设计概念的界定是必要的，清晰品牌服装设计的含义有助于设计工作的展开。

一、品牌服装设计的三个特征

如果从品牌的角度来看，服装设计分为品牌服装设计和非品牌服装设计两大类。品牌服装设计是针对拥有一定知名度的服装品牌进行的产品开发；非品牌服装设计是面向一般服装的产品开发。尽管这两类设计的最终完成形式都是服装产品，但是，由于初始的经营指导思想不同，其思维方式和操作方式存在很大差异，最终的表现结果，特别是表现在销售终端的综合结果也将存在较大的区别。

研究品牌服装设计与非品牌服装设计以后发现，前者具有以下三个方面的特征：

1. 完整性

品牌服装与非品牌服装的区别之一是前者强调品牌风格延续与创新。哪些部分需要延续？哪些部分需要创新？品牌提升的计划如何？这些问题都关系到品牌的走向。无论延续还是创新，要求设计部门做出完整的思考，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。

所谓设计方案的完整性，是指整个设计方案要求包括产品计划、产品框架、故事版、产品设计等全部内容，仅产品设计就包括诸如产品编号、款式造型、款式细节、配色方案、面料方案、装饰方案、尺码、工艺要点等内容。只有这些内容达到完美无缺的程度，才能保证产品开发的顺利进行。如果其中的某些内容或缺，必将影响到整个团队之间的配合和产品开发的时间进程。

2. 规范性

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。即使是设计方案,往往也需要设计团队通力合作,为了便于沟通和提高效率,设计部门内部也要统一表达方式。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。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,品牌服装设计必须使用规范的表达方式,不能因为设计师的不同而造成对方的误解。

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,只有依靠公司内部规范意识,才能形成符合公司实际情况的和行之有效的规范格式。

3. 计划性

品牌服装运作的系统性很强,受到供货商和经销商等诸多合作伙伴的制约,因此,品牌服装设计的计划性很重要,决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、样品试制等等,这些内容需要集合不同人员、经过不同阶段和采用不同方法才能获得,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接点的安排与控制,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规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。

■ 案例

ZI 公司为了加强产品开发水平,提升品牌形象,委托某著名设计公司策划了经双方确认的严密的产品设计方案进程表。然而,ZI 公司过于重视该策划案前期的市场调研部分,对设计公司的市场调研报告按照自己的理解再三推翻。由于从签约到完成的时间很紧迫,导致整个计划因前期耗时太多而迫使后期的产品设计时间所剩无几。眼看将影响到该季产品的设计与试制,在万不得已的情况下,ZI 公司不得不动用其公司的原班设计人员,自行设计产品进行时间补救。这与当时该公司委托设计的初衷相背离,既增加了设计成本,又造成样品推敲不足而仓促应市。