

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材
浙江省示范性高等职业院校建设教材

服装职业教育项目课程系列教材 系列教材主编：张福良

品牌女装 设计与技术

*Brand Women's Clothing
Design and Technology*



主 编◎卓开霞 副主编◎侯凤仙 马艳英

东华大学出版社

纺织服装高等教育“十三五”部委级规划教材
浙江省示范性高等职业院校建设教材

服装职业教育项目课程系列教材 系列教材主编：张福良

品牌女装 设计与技术

*Brand Women's Clothing
Design and Technology*



主 编◎卓开霞 副主编◎侯凤仙 马艳英

东华大学出版社
· 上海 ·

图书在版编目(CIP)数据

品牌女装设计与技术/卓开霞主编. —上海:东华大学出版社,2015.7
ISBN 978-7-5669-0808-7

I. 品… II. 卓… III. 女服—服装设计—高等职业教育—教材
IV. TS914.717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 140970 号

责任编辑 马文娟

封面设计 戚亮轩

品牌女装设计与技术

PINPAI NVZHUANG SHEJI YU JISHU

主 编 卓开霞

副主编 侯凤仙 马艳英

出版:东华大学出版社(上海市延安西路 1882 号,200051)

本社网址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心:021-62193056 62373056 62379558

印刷:上海锦良印刷厂

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:19.75 字数:632 千字

2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5669-0808-7/TS·614

定价:58.00 元

封面设计 戚亮轩

前 言

十多年来,在高等职业技术教育的改革与发展过程中,无数教育工作者不断探索适合于中国职业教育的教学模式和教学方法。本教材编者致力于项目化教学数载,在结合同行建议 and 实践经验的同时,以构建“以能力为本位”教学理念为指引,在《女时装设计与技术》的基础上编写了本书,其中不仅根据企业产品开发过程重新梳理了教材内容,而且还补充了必要的基础知识点,重点强调专业知识和职业技能的结合,培养学生实践动手能力。

项目化课程教学是探索工学交替、项目引领、任务导向等方面结合的一种教学模式。以工作任务为中心,让学生在完成工作任务的过程中学习理论知识,发展综合职业能力。品牌引领,团队协作是该课程教学实践的特点,这是针对市场对人才需求的变化及高职人才培养目标提出的。本课程在教学过程中经过多次与品牌企业的合作,把品牌产品开发任务分解成教学任务,学生直接接受企业的任务和设计、技术主管指导,教学中完成整个产品开发的环节,使学生全面了解未来产品开发工作的程序,从中积累一定的工作经验,也锻炼了设计能力。当项目完成设计与制作后,模拟品牌订货会,组织学生进行小型作品秀和品牌促销活动,也让学生了解到企业产品促销推广的手段。

高等职业技术教育目前是发展的最好时机,项目课程教学也已有相当成熟的经验可借鉴。该教材是项目化教学的配套教材,其中先前的《女时装设计与技术》一书是2008年出版使用的,书稿问世以来受到很多同类院校的好评,为同专业的教学改革提供了参考资料。现在通过编者和他的团队多年的实践又出版了本教材,该书在产品阶段,根据企业的产品开发过程,对品牌调研和品牌案例部分加入了很多新的内容;在技术部分添加必要的基础知识,便于学生查阅必要的数据和资料。书籍的编写中,卓开霞、侯凤仙老师共同执笔编写了项目简介部分,完成了教学任务和企业真实项目转化对接的过程,这一部分是决定项目实施的关键,如果不能结合实际,反复多次推敲,会影响项目实施进程。侯凤仙执笔编写了项目实施中的第一阶段:产品设计;第四阶段:产品的组合搭配和筛选;第五阶段:产品投产准备中的过程一。卓开霞老师执笔编写了项目实施中的第二阶段:产品制板;第五阶段:产品投产准备中的过程二。马艳英老师执笔编写了项目实施中的第三阶段:样衣缝制;第五阶段:产品投产准备中的过程三。

在教材编写的过程中,不仅得到了很多同事的帮助和建议,同时,也得到了很多企业设计

师和学生的大力支持。在此要特别感谢陈尚斌老师为我们提供了结构上关于长度和围度设计极限的相关内容；吴利波设计师在企业设计理念和原创设计资料方面给予了帮助；李信波和顾旭芬同学帮助对学生习作的图片进行描绘，使手稿的图片清晰度提高，对此我们都深表谢意；最后，还要感谢学院领导的大力支持，使我们顺利完成了教材的编写工作。

教学改革是永恒的课题，我们只能尽心尽力去做。在教材的使用过程中，肯定还会有各种问题，在此祈请各位同仁能提出宝贵意见，我们将感激不尽。相信在大家的帮助下，通过实践，反复修改，本书会更加完善。

编者

目录

项目简介

过程一:女时装设计与技术项目课程介绍	1
过程二:品牌女装产品开发项目任务书与实施计划书	2

项目实施

第一阶段	产品设计	8
	知识点一:品牌服装的概念	8
	知识点二:品牌服装设计理念与运作	8
	过程一:市场调研及流行信息收集	41
	过程二:产品设计企划	48
	过程三:产品款式设计	54
	过程四:样衣生产通知单制作	68
第二阶段	产品制板	70
	知识点一:服装样板	70
	知识点二:国家服装号型标准及应用	72
	知识点三:面料缩率测试与计算	82
	知识点四:女装结构设计原理与方法	83
	知识点五:样衣试样与评审	136
	过程一:分析样衣生产通知单	138
	过程二:样衣制板	140
	过程三:试样评价及样板修正	180
第三阶段	样衣缝制	184
	知识点一:缝针、缝线和线迹密度的选配	184
	知识点二:排料的相关知识	185
	知识点三:常用零部件缝制工艺	188
	知识点四:成衣洗水工艺	202
	知识点五:服装质量检验	204
	过程一:样衣裁剪	207
	过程二:样衣缝制	208

图书在版编目(CIP)数据	过程三:样衣检验	212
第四阶段 产品的组合搭配与筛选		247
知识点一:服装款式搭配技巧		247
知识点二:服装色彩搭配技巧		248
知识点三:样衣的评审与筛选		254
过程一:样衣的系列组合与搭配		254
过程二:样衣的评审与筛选		258
第五阶段 产品投产准备		261
知识点一:产品订货会及促销相关知识		261
知识点二:推板相关知识		263
知识点三:工艺单制作及生产流程的相关知识		267
过程一:产品订货会与促销方案		268
过程二:投产产品的系列样板制作		272
过程三:投产产品大货工艺单制作		302
附表		307
参考文献		310

项目简介

过程一：女时装设计与技术项目课程介绍

一、女时装设计与技术项目课程的性质

女时装设计与技术项目课程是服装设计与工艺技术的专业核心课程，课程通过女装产品开发项目的开展，集设计、结构、工艺、电脑绘图等多方面的知识于一体，将授课内容与企业实际产品开发项目联系在一起，通过模拟仿真的工作环境，给学生创造参与企业实践工作的机会，在一定时间范围内学生可以根据项目开展的需要自行组织、安排自己的学习行为，以训练学生的专业技能。

二、女时装设计与技术项目课程的特点

品牌引领，任务导向，团队协作是该课程教学实践的特点，课程通过将教学内容任务化，把专业知识和企业产品开发任务相结合，有效地解决了传统教学中理论与实践相脱离的弊端。在教学过程中，通过典型的职业工作任务，以工作任务为中心，让学生在完成工作任务的过程中学习理论知识，发展综合职业能力。同时，学生还可以概括性地了解他所学的职业的主要工作内容是什么，了解到自己所从事的工作在整个工作过程中所起的作用，并能够在整体性的工作情景中认识到他们自己能够胜任的有价值的工作。

三、女时装设计与技术项目课程的教学目标

女装产品的开发需要经过产品的设计、产品制板和样衣制作及展示订货的过程，这个过程涵盖了女装产品的设计和技术的相关知识。学生通过对品牌女装的设计、结构、工艺一整套模拟企业产品开发的项目的课程内容的学习，了解了女装成衣化生产的内在规律，具备独立完成女装的款式设计、打样、制作“三位一体”的综合能力，对服装企业的产品开发、生产有一个全面

的认识和实践。同时,通过项目的开发,要求培养学生的创造能力、交流沟通能力、团结协作能力和良好的职业道德,提高学生的综合素质。

过程二:品牌女装产品开发任务书与实施计划书

一、品牌产品开发任务传达

品牌女装产品开发前设计总监要将开发任务非常明确地传达给设计团队,传达内容包括品牌文化、任务分工、时间控制表、订货展示形式等。

(一)品牌文化

品牌文化的传达主要是让新老设计师明确所开发产品的品牌定位、品牌故事、品牌风格等。

1. 品牌定位

品牌定位是品牌相对竞争品牌而言在消费者头脑中所占据的位置,也是品牌的一个自画像,品牌定位过程就是通过市场调研尤其是对竞争品牌的市场调研,分析大众消费心理和特征,认识品牌自身的优缺点,制定相对应的营销措施,确定下一季节产品的构成方案。

2. 品牌故事

品牌故事是品牌发展的历史及其传递的精神,以特定的故事形式或其它具有一定显示度的方法的展现,是品牌文化的一部分,品牌故事往往以故事特有的方式感染人,形成联想和暗示。品牌故事也有许多形式,如真实故事、虚拟故事、名人效应等。

3. 品牌风格

品牌风格是一个品牌区别于其他名牌的根本所在。是品牌产品所要表现出来的艺术趣味、生活方式等等。品牌的风格决定了一个品牌的内涵和本质,品牌风格的确定离不开品牌的定位、消费群体等各种因素。

(二)任务分工(图1)

让每个组员明确自己的任务,将设计任务分解量化、找出开发难点、相互协助、落实协作部门和人员、利用各种资源等。

(三)时间控制表

是保证产品开发顺利进行的有效措施,每项工作都要有序进行,即市场调研时间表、资料信息收集表、设计画稿时间表、画稿审核时间表、样板制作时间表、样衣制作时间表、样衣审核时间表、面辅料到位时间表、订货展示时间表。

(四)订货展示形式

是如何把产品向代理商和商场主管们很好的展示,传达品牌的最佳形象。订货展示形式主要有静态展示、动态展示等形式,不同形式各有优点,静态展示能很好地展示服装的细节和工艺,以及服装色彩和组合搭配,设计师、营销人员和代理商能直接交流,使代理商和销售人员掌握设计点;动态展示通过模特的表演能更好地展示服装的着装效果,以达到视觉记忆深刻的

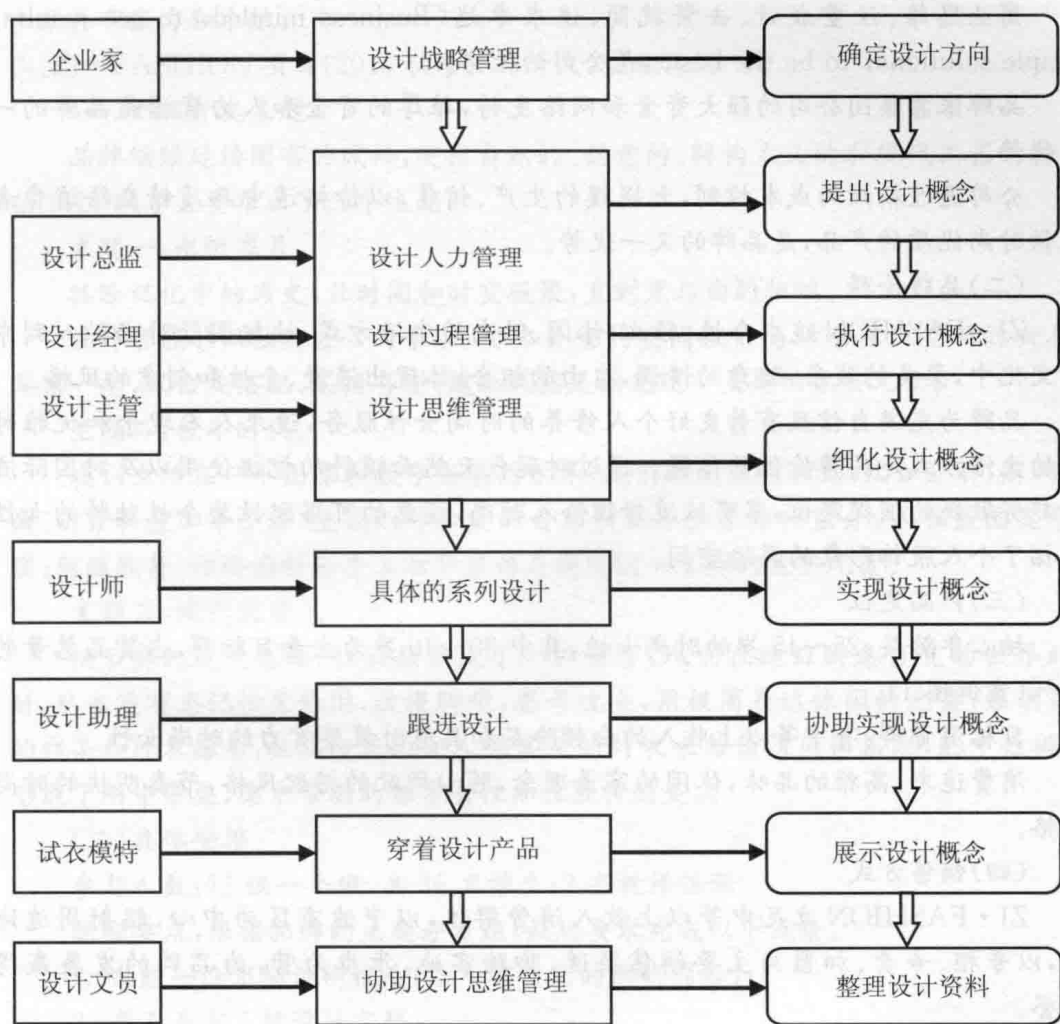


图1 任务分工图

目的。往往这两种形式结合运用效果最佳。

二、项目实施计划

项目实施计划书就是把教学和企业的产品开发任务有机结合起来,在考虑项目要求、教学课时、学生特点、学生人数等多种因素的前提下,将企业的产品开发项目转化成合理的教学项目,让学生在完成项目任务中学习知识、训练技能。

■ 案例:

ZJ·FASHION 产品开发任务和实施计划

一、ZJ·FASHION 品牌简介

ZJ·FASHION 是宁波某纺织品有限公司旗下的自主品牌,该公司是宁波首批从事纺织品、服装的贸易公司。主要经营梭织、针织服装、家纺、布料、纱线的进出口和自主品牌的经营。

(一) 公司优势

商业思维、注重成效、去繁就简、追求卓越(Business minded, to see results, simple solutions, to be the best),是公司的性格。

品牌依靠集团公司的强大资金和网络支持,雄厚的资金和人力资源是品牌的一大优势。

公司通过精细的成本控制,大规模的生产、销售,以价格适中品质精良给消费者提供时尚优质的产品,是品牌的又一优势。

(二)品牌诠释

ZJ·FASHION 追求个性、独立、休闲、时尚的生活方式,她把国际时尚融入到东方文化中,柔美的线条,随意的情调,自由的组合,体现出浪漫、个性和创意的风格。

品牌为充满自信且有着良好个人修养的时尚女性服务,追求人本理念和优雅时尚的生活方式是品牌价值的体现。通过对现代天然面料的挖掘使用以及对国际流行趋势敏锐的捕捉定位,不盲从流行但恰入时尚,随意的可搭配性为个性独特的女性开拓了个人服饰形象的再造空间。

(三)产品定位

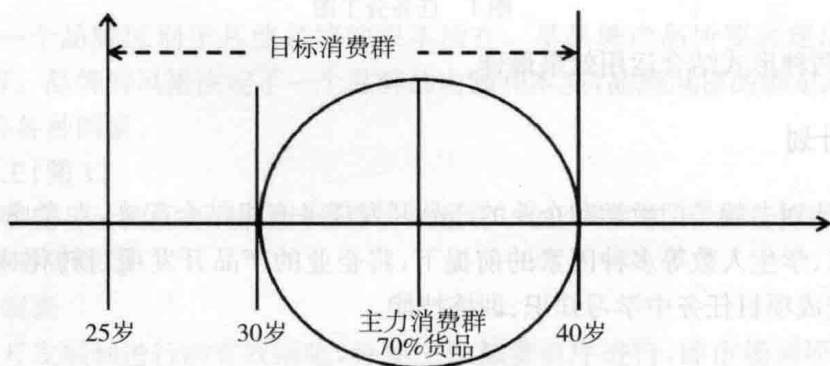
核心年龄层:25~45岁的时尚女性,其中30~40岁为主要目标群,占货品总量的70%(案例图1)。

目标消费群:有中等以上收入的白领阶层和具有时装鉴赏力的时尚女性。

消费追求:高雅的品味,休闲的穿着理念,随心所欲的搭配风格,节奏明快的时尚风格。

(四)销售方式

ZJ·FASHION 立足中等以上收入消费群体,以宁波市区为中心,辐射周边地区,以专柜、专卖、加盟为主要销售渠道,脚踏实地,步步为营,为品牌的发展赢得美誉。



案例图1 产品消费群

(五)参考品牌

ISSEY MIYAKE(三宅一生)、OTT、Vol3、例外(结构)、JNBY、La pargay(工艺)、Giorgio Armani。

(六)款式设计原则

强调丰富、随意的可搭配性,强调服饰搭配的再造空间,借鉴解构主义风格,让每

一款具有张力和个性。

二、ZJ·FASHION 项目(2014 秋季产品开发)实施计划

(一)产品开发主题

品牌继续延续固有的风格,突出自然的、创意的、解构主义的和现代工艺的特点。
在 2015 秋季主要推出了三个主题:

主题一:永恒岁月。

抹除记忆中的历史,让时间和时空凝聚,直到黑与白的极端。

设计者能够以独具匠心的手法,对办公室的空间设计与活动在此空间的女人们浑然一起,黑白灰搭配、笔挺有型、建筑风格是阐述这一主题的主要元素。

主题二:数字时代。

我们生活在一个图像和数字当道的世界,我们对图像的加工,比如分解、解构、扭曲、拆分和叠加等手法,使我们对真实的自然和数字世界难以区分,工程蓝图变形处理、网络线条、方格面料和手工细节装饰是阐述这一主题的主要元素。

主题三:现代假日。

快节奏的现代生活,让假期变成了一种奢侈,人们在适应瞬息万变的世界的同时,从来没有忘记忙里偷闲,放慢脚步,思考过去,用极简表达休闲的元素,强调简洁的线条和外衣廓形,数码印花的女人味实足的衬衣来与简洁风格搭配,配中性裤装,形成了刚中带柔,柔中带刚的都市女性知性独特的美。

(二)具体安排

参与人数:13 级一个班,共 36 名学生;3 名教师任课

课程要求:根据品牌的主题分 6 组,最后要求完成以下五条。

1. 每组一份市场调研报告(各人有自己的调研内容);
2. 每人至少 5 款设计定稿;
3. 每人完成 4 款样衣生产通知单和样板制作;
4. 每人完成 4 款样衣和生产工艺单;
5. 每组完成文本 1 册。

计划任务:最后完成成品样衣 144 件,要求打样 180 件(案例表 1)。

案例表 1 计划任务表

开发品类	要求打样数量	最终确定样衣
上衣(外套、背心类)	打样 42 款	36~42 款
衬衫类	打样 24 款	22~25 款
连衣裙(背心裙)	打样 18 款	10~14 款
裤子(长、短裤)	打样 36 款	28~32 款
短 裙	打样 24 款	18~21 款
针织(针织衫、毛衫)	打样 36 款	27~30 款
合 计	180 款	140~164 款

每组外套 6~7 件、衬衫类 3~4 件、连衣裙 1~2 件、裤子 5~6 条、半身裙 3~4 条、针织衫 5~6 件

具体操作:学生设计稿由教师确定后再进行制板、样衣制作。最后每组将所制作

服装相关的资料整理成册(文本)。

对企业的要求:

- (1)能提供部分样衣供学生参考;
- (2)能提供一些资料和空白表单,以便学生能根据企业的要求工作;
- (3)适当提供学生参观、学习的机会;
- (4)能安排公司设计总监解读品牌设计计划书,相关设计师能给学生作指导;
- (5)能提供给学生样衣缝制的面料。

(三)产品开发进度(案例表 2)

案例表 2 产品开发进度表

月份	日期	任务
9 月	9 月 4 日	分组,成衣设计原理,产品设计原理,产品组合方法
	9 月 8 日—9 月 9 日	企业调研,了解产品风格;相关品牌调研 确定主色彩风格,确定推出的主要产品系列
	9 月 9 日—9 月 22 日	确定设计方案,设计基本款
9 月—10 月	9 月 23 日—10 月 25 日	采购样衣材料,首批样衣制板,坯样试制
10 月—11 月	10 月 26 日—11 月 3 日	首批样衣试穿,改进款式和工艺,第一次评选样衣
11 月—12 月	11 月 3 日—11 月 18 日	采购样衣材料,继续样衣制板,坯样试制,完善款式设计方案
	11 月 18 日—12 月 15 日	加工成系列样衣
	12 月 15 日—12 月 17 日	学生作业评价,企业选款、评价,准备动态表演,模拟订货会

(四)设计任务和课时分配对照表(案例表 3)

案例表 3 设计任务和课时分配对照表

阶段任务		项目教学内容						课时分配		备注	
								理论	实践		
女时装设计与技术项目	一、准备阶段		项目任务分析、分组,下达小组任务(6学时)						6		各组同时进行
	二、实施阶段	组别 工作任务	上衣组 (外套、背心类)	裤子组 (长、短裤)	衬衫类组	连衣裙组 (背心裙)	短裙组	针织(针织衫、毛衫)	/	/	
		项目调研分析	16	16	16	16	16	16	6	10	
		产品款式设计	28	28	28	28	28	28	14	20	
		制版技术,产品制板	56	56	56	56	56	56(做其他组服装)	20	36	
		工艺分析,样衣制作	48	48	48	48	48	48(做其他组服装)	10	26	
	三、评价与样衣筛选		各小组成果评价,撰写总结报告(6学时)						2	4	
	四、展示与评价		成衣订货会、文本展示;项目教学成果总结(6学时)						/	6	
合计学时		160学时,其中理论58学时,实践102学时						58	102		

思考与练习:

1. 女时装设计与技术项目概念是什么?
2. 产品开发时主要有哪些时间控制表?
3. 写一篇自己对品牌服装的认知日记,文体不限(约 1000 字)。
4. 作为设计师应该具备哪些品质?

项目实施

第一阶段 产品设计

知识点一：品牌服装的概念

一、品牌的涵义

品牌就是一种符号,是识别不同产品属性的标志。品牌具有一定的形象和知名度,是有一定的商业信誉和产品系统或服务系统。品牌不同于商标,商标通常用来区别同类产品,为了是产品能成为现在销售体系中流通的商品而使用的,商标仅仅用来表示商品,不能用来表示服务。品牌则不仅可以代表商品,也可以表示不同的服务体系。商标是品牌的符号,品牌是商标的外延。

二、品牌服装

品牌服装就是以品牌理念来经营的服装产品。即具有一定的市场认识度、形象较为完整的并具有一定商业信誉的服装产品系统。

服装品牌代表着服装产品的某种属性和风格。品牌的核心价值根植于企业文化,表现于外部界面的可以有型的产品,也可以是无形的创新机制,不仅是卓越的产品质量,也是完美的营销服务,甚至是企业一种先进的经营理念,它包含了服装企业的宗旨,经营理念、价值观、管理制度、工作环境和精神面貌;它是一种价值,一种资产,是地位的象征和质量的保证,是企业形象管理的法规,也是保证服装品牌统一性、审美性和实用性的规范保障。

知识点二：品牌服装设计理念与运作

一、产品的设计理念和风格定位

(一)设计理念的涵义

理念一词源于哲学范畴,意即看法、思想,是思维活动的结果。设计理念是指设计的主导

思想和着眼点,是设计的价值主张和设计思维的根本所在。设计理念是时代的产物,每个时代都有与之相适应的设计理念。设计理念又是设计师个人思考的结果,与设计师个人的价值取向、设计经历和艺术涵养有很大关系。设计理念借助于现代科学技术的发展成果,出现了更加技术化和技术复制化的倾向。品牌服装设计理念只是艺术设计理念的一个分支,其形成和变化必然受到后者的影响和制约,了解设计理念的概念,对于品牌服装设计理念确立具有指导意义。《品牌服装设计》(刘晓刚,2007.6 东华大学出版社,p171)中把典型的设计理念总结为以下几种:

极端主义是指在设计理念上延续以前一些设计理念的基本概念,在表现方法或技术手段上走极端路线,求得近乎极致的完美,其更多的成分是技术至上主义。

中庸主义是指安于现状的,拒绝激进色彩的设计主张,中庸主义有较好的市场性,社会基础颇为扎实。中庸主义的变体为保守主义。

唯美主义是指忽略实用功能的、强调形式美感的设计理念。虽然它考虑各个方面的平衡关系,但它更强调艺术设计的规律,宁可舍弃功能也要服从美的原则。唯美主义的变体为新古典主义。

也称实用主义,是指根据主流社会的品位,重视设计产品固有价值的设计理念,强调功能性和艺术性结合、尊重价值与价值规律。现实主义的变体为后现实主义。

也称技术主义,是指注重技术美感的设计理念。在设计中,常常过分依赖新技术新材料的应用,是“科技至上主义”的拥护者,有本末倒置之虞。

是指将设计产品的功能性视为唯一的设计理念。忽略形式美感、材料美感和技术美感的作用,认为只有最合适的功能才是设计的真谛。

是指激进的、致力于探求前所未有的形式的设计理念,先锋主义将凡是出现过的、似曾相识的设计作品一概视为糟粕,标榜自己藐视一切传统的保守的理念,孜孜不倦地寻找新的表现方式,认为“最新奇的才是最好的”。

人本主义是指以人的需要为出发点,以人体工学为设计依据的设计理念。人的生理需要、心理需要、生活需要、认同需要等都是其设计的准绳。

(二)设计定位

设计定位是服装设计的第一步,一个企业的产品设计定位,应该包含以下几方面的内容:

1. 产品的档次、定价:服装产品的档次、定价决定了服装面辅料的选购。
2. 消费群体:包括消费对象的年龄层次、性格特征等因素。
3. 穿着场合:如职业装、休闲装、居家服等。
4. 销售地点:不同的销售地点的市场特征是不同的,因此在确定产品定位时必须考虑销售的地点。

5. 产品的种类:针对不同的消费群体和着装场合,产品种类的划分和数量的分配是不同的。

(三)设计风格

设计风格是指在设计理念的驱使下,设计作品所表现出来的艺术趣味。影响设计风格的因素有主观和客观两个方面的内容。主观方面是指创作者的创作追求;客观方面是指时代、民族、阶级乃至载体对创作的规定性。由于生活经历、立场观点、艺术素养和个性气质的不同,创作者在处理题材、熔铸主题、驾驭风格载体、描绘形象、运用表现手法和语言等手段方面都各有特色,从而形成作品的个体风格。个体风格是在经过了大量艺术实践,在时代、民族、阶级的风格的前提下形成的。

(四)品牌设计理念与其他诸元素

1. 设计理念与工业时代

设计理念有很多设计师个人的东西,但又有深深的时代烙印。个人设计理念的形成来自于两个部分,一是设计师本身的艺术观和设计经验。从设计的先期表现来看,设计是一种集多种知识于一身的思维活动,其后期表现才是借助于表现技能的物化过程,设计经验在其中起着举足轻重的作用。二是工业时代的社会生产力水平和技术进步。由于设计是不同于纯艺术的生产活动的一部分,设计的表现离不开生产技术支持。一个再好的设计想法,没有合适的技术表现手段也会前功尽弃,同样,如果没有先进的生产技术为背景,也很难产生基于这一生产技术的发展。因此,不现实地超越现今生产技术水平的设计只能被看作是“科学幻想”。

在工业化时代,具有革命性设计理念突破的标志是包豪斯(Bauhaus)设计运动,这个设计运动是当时在第二次工业革命背景下,人们的思维对传统设计理念冲击后留下的产物,因此,它提出的“实用至上”的功能主义设计概念一直影响至今,特别强调设计与工艺的结合,认为“艺术家和工艺技师之间在根本上没有任何区别,工艺技术的熟练对于每一个艺术家来说都是不可缺少的”。

如今,我们的社会进入了被称为“后工业时代”的时期,生产技术更趋完美,为设计思维的扩展提供了更为广阔的表现舞台,迸发出令人炫目的技术美感。反对传统设计理念的思潮更加突出,强调技术与生活的关系密不可分,因此,在人们感叹技术为生活带来极大便利的同时,今后的人们将更多地成为技术的奴隶,设计师在这一时代的创新又成了新追求。

2. 设计理念与企业文化

企业文化是指运用文化的特点和规律,以提高人的素质为基本途径,以尊重人的主体地位为原则,以培养企业经营哲学、企业价值观和企业精神等为核心内容,以争取企业最佳社会效益和经济效益为目的的企业精神、发展战略、经营思想和管理理念,是企业员工普遍认同的价值观、企业道德观及其行为规范。企业文化在企业的发展过程中逐步形成和培育起来,具有本企业特色。可以说,有企业就有企业文化。

在品牌这个社会化和商业化事物中,设计理念应该服从企业文化的需要。虽然设计理念更多地属于设计师个人的思维结果,但是,既然企业文化得到企业员工普遍认同,那么,作为企业成员之一的设计师的职业行为也必须符合企业文化的总体需要。因此,企业文化指导设计理念。

3. 设计理念与流行文化

流行文化来源于波普文化,是指按照一定节奏和周期,在一定地区甚至全球范围内的不同社会阶层中广泛传播起来的文化,其载体包括时装文化、消费文化、休闲文化、奢侈文化、物质