

FASHION DESIGN OF READY-TO-WEAR

[illegible]



服装高等教育“十二五”部委级规划教材
浙江省“十一五”重点教材建设项目

服装产品设计

——从企划出发的设计训练

于国瑞 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

本教材以产品企划、主题设计和产品设计为主线,将市场调研、服装品牌、商品营销等知识贯穿其中,在培养学生综合素质和能力的同时,努力让学生学会工作(了解品牌、了解产品、了解市场)、学会合作(善于交流、善于表达、善于协作)、学会学习(掌握技术、掌握信息、掌握流行)。

本教材具有较强的时代感、可操作性和实效性,教学内容及方法新颖独特,可作为高等院校、高职院校服装设计专业教材,也可供教师、设计师及服装设计爱好者参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

服装产品设计:从企划出发的设计训练 / 于国瑞编著.

—北京:中国纺织出版社,2012.8

服装高等教育“十二五”部委级规划教材 浙江省“十一五”重点教材建设项目

ISBN 978-7-5064-8857-0

I. ①服… II. ①于… III. ①服装设计-教材
IV. ①TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 164528 号

策划编辑:金 昊 责任编辑:杨 勇 责任校对:余静雯
责任设计:何 建 责任印制:何 艳

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京佳信达印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2012年8月第1版第1次印刷

开本:889×1194 1/16 印张:12

字数:225千字 定价:45.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

出版者的话

《国家中长期教育改革和发展规划纲要》中提出“全面提高高等教育质量”，“提高人才培养质量”。教育部教高[2007]1号文件“关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见”中，明确了“继续推进国家精品课程建设”，“积极推进网络教育资源开发和共享平台建设，建设面向全国高校的精品课程和立体化教材的数字化资源中心”，对高等教育教材的质量和立体化模式都提出了更高、更具体的要求。

“着力培养信念执著、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才和拔尖创新人才”，已成为当今本科教育的主题。教材建设作为教学的重要组成部分，如何适应新形势下我国教学改革要求，配合教育部“卓越工程师教育培养计划”的实施，满足应用型人才培养的需要，在人才培养中发挥作用，成为院校和出版人共同努力的目标。中国纺织服装教育学会协同中国纺织出版社，认真组织制订“十二五”部委级教材规划，组织专家对各院校上报的“十二五”规划教材选题进行认真评选，力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应，充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖性，使教材内容具有以下三个特点：

（1）围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设置特点，从提高学生分析问题、解决问题的能力入手，教材附有课程设置指导，并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能，增加相关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景，章后附形式多样的思考题等，提高教材的可读性，增加学生学习兴趣和自学能力，提升学生科技素养和人文素养。

（2）突出一个环节——实践环节。教材出版突出应用性学科的特点，注重理论与生产实践的结合，有针对性地设置教材内容，增加实践、实验内容，并通过多媒体等形式，直观反映生产实践的最新成果。

（3）实现一个立体——开发立体化教材体系。充分利用现代教育技术手段，构建数字教育资源平台，开发教学课件、音像制品、素材库、试题库等多种立体化的配套教材，以直观的形式和丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分，为出版高质量的教材，出版社严格甄选作者，组织专家评审，并对出版全过程进行跟踪，及时了解教材编写进度、编写质量，力求做到作者权威、编辑专业、审读严格、精品出版。我们愿与院校一起，共同探讨、完善教材出版，不断推出精品教材，以适应我国高等教育的发展要求。

中国纺织出版社
教材出版中心

前 言

信息网络的快速发展,改变了人的生活方式,也对传统的高等教育提出了挑战。在网络时代,传统的、单一的、封闭式的专业教学已经不能适应时代的发展,专业教学需要变革,需要跟上时代发展的脚步。

英国鲁顿大学校长戴·约翰博士在接受记者采访时说:“大学就是制造人才的工厂,大学的任务就是根据市场需要向社会输送‘适销对路’的人才。”传统的服装教学十分注重学生专业技能的培养,然而服装企业迫切需要的人才已经不限于此,大学要想做到人才培养的“适销对路”,就一定要更加重视学生综合能力的培育,才能满足社会发展所需。学生的综合能力培养,不仅是我国高校专业教学改革的关键,也是国际教育共同关注的热点问题。这样的能力主要包括以下四点:

1. 学会求知(learning to know),也就是学会学习的能力。要具备最有效地获取信息、处理信息和运用信息的能力,并要学会广博的知识与专精的技能相结合。

2. 学会做事(learning to do),也就是学会工作的能力。学会做事,不仅要掌握实际动手操作的技能,更要懂得如何应付各种可能出现的情况。要具备一定的管理能力、解决矛盾的能力和敢于承担风险的精神。

3. 学会共处(learning to live together),也就是学会与他人相处与合作的能力,学会如何处理人际关系。现代社会既充满竞争,也离不开合作。要学会在合作中竞争,在竞争中合作。既要尊重多样化的现实,又要尊重价值观的平等,增进相互了解、理解和谅解,加强对相互依存关系的认识。

4. 学会发展(learning to be),也就是学会适应环境以求生存和发展的能力。每个人若要求得有价值的生存和发展,就必须充分发挥自己的潜能,努力提高自己的综合素养,增强自主性、能动性、创造性和责任感。

以上四种能力是学生适应服装企业和未来社会发展所需要具备的综合能力,它是现代教育必须注重的教育内容。现代教育的改革,也多以提升学生的综合能力为目标。

传统的服装设计教育是一种封闭式的教学方式,教学内容比较单一,大多集中在服装的设计表现、裁剪制作和产品生产等方面,与品牌运作、产品销售和服装市场是脱离的,这样的教学方式已经不能适应快速发展的我国服装产业的需要。在目前的人才市场,一方面是毕业生找工作难;另一方面又是企业所需的人才难找。那么如何找到服装教育与服装企业之间的契合点,就成为服装设计教学改革的重点。

这本《服装产品设计》教材,便是我们在服装设计教学中的一种尝试和探索。本教材以产品企划为主线,将市场调研、品牌认知、产品设计、市场营销等教学内容贯穿起来,最后形成每个学生各具特色

的产品企划方案。这项教学改革的设计与实践起始于2006年，在宁波大学率先开设了“品牌服装设计”这门课程。改革伊始，困难重重。一是缺乏教材；二是知识宽泛学科交叉，在很短的课时里较难理顺；三是教学内容难以落在实处。经过几轮调整和改进，几年下来颇有收获，这几届毕业生拿着自己制作的企划方案去应聘，受到了企业的高度评价，认为学生所学与他们的所需非常接近，正是他们急需的知识结构。这样的结果，着实让人感到欣慰，也增加了教学改革的信心。

通过教学实践，我们认为：学生综合能力的培养，既要借助于一些新课程的设置引起教育者的重视，更需要通过改变教师的教育理念，将学生综合能力的培养贯彻在大学教育的始终，才能真正地实现培养目标。在这样的教学体系中，倡导的应该是一种开放式的、研究型的教学方式，鼓励学生通过服装市场实地调研、利用网络信息和自己独立的创新能力完成各项目的训练。也希望教师能够调动多媒体辅助、师生互动交流、学生上讲台等多样的教学手段完成整个教学内容。教学改革的目标是，抓住教育之本，在培养学生专业技能的同时，培养学生的综合能力。



2012年4月于甬岸小屋

教学内容及课时安排

章/课时	课程性质/课时	节	课程内容
导论 (0课时)	自学课程		导论：产品解读
		一	产品与产品意识
		二	服装企业与产品企划
		三	产品设计与设计师职业化
课题一 (6课时)	课程调研 (6课时)		课题一：市场调研
		一	调研的方法
		二	调研的内容
		三	调研的过程
课题二 (12课时)	技能训练 (12课时)		课题二：设计表述
		一	款式图与设计图纸
		二	手绘款式图技法
		三	计算机款式图表现
课题三 (8课时)	基本理论与训练 (40课时)		课题三：品牌认知
		一	品牌理念
		二	服装品牌
		三	服装品牌运作
课题四 (8课时)			课题四：产品企划
		一	企划与商品企划
		二	服装产品企划
		三	服装产品架构
课题五 (12课时)			课题五：主题表现
		一	产品主题
		二	主题价值
		三	主题概念表现
课题六 (12课时)			课题六：产品设计
		一	产品设计导入
		二	产品设计构思
		三	产品设计与风格
课题七 (0课时)	自学课程		课题七：商品营销
		一	产品上市计划
		二	服装分销渠道
		三	产品促销策略
课题八 (10课时)	课程总结 (10课时)		课题八：模拟训练
		一	商品企划书
		二	产品企划案
		三	企划模拟的格式

注：各院校可根据自身的教学特点和教学计划对课程时数进行调整

目 录

导论 产品解读

——从产品企划到产品设计

- 一、产品与产品意识
- 二、服装企业与产品企划
- 三、产品设计与设计师职业化

课题一 市场调研

——去服装市场了解品牌服装

- 一、调研的方法
 - 二、调研的内容
 - 三、调研的过程
- 思考题与课程训练

课题二 设计表述

——从设计图纸到款式表现

- 一、服装款式图与设计图纸
 - 二、手绘款式图技法
 - 三、计算机款式图表现
- 思考题与课程训练

课题三 品牌认知

——从品牌理念到品牌运作

- 一、品牌理念
 - 二、服装品牌
 - 三、服装品牌运作
- 思考题与课程训练

课题四 产品企划

——用企划规范服装产品

- 一、企划与商品企划
- 二、服装产品企划

三、服装产品架构

思考题与课程训练

课题五 主题表现

——用主题指引设计方向

一、产品主题

二、主题价值

三、主题概念表现

思考题与课程训练

课题六 产品设计

——从设计构思到产品风格

一、产品设计导入

二、产品设计构思

三、产品设计与风格

思考题与课程训练

课题七 商品营销

——让商品满足消费欲求

一、产品上市计划

二、服装分销渠道

三、商品促销策略

思考题与课程训练

课题八 模拟训练

——为某一品牌做产品企划

一、商品企划书

二、产品企划案

三、企划模拟的格式

思考题与课程训练

参考文献

后 记

导论 产品解读

——从产品企划到产品设计

一、产品与产品意识

(一) 产品

1. 关于产品

产品(Product)是指为人们生活、工作服务的物品,它凝聚了材料、技术、生产、管理、需求、消费、审美以及社会经济文化等各种因素,是特定时代和特定环境下的科学技术、生活方式、审美情趣诸多信息的物质载体。

在现代社会,人们的衣食住行都离不开产品。人们日常接触到的大部分产品,是在改善生活品质 and 探索新的生活方式中逐步发展形成的,其功能是为了满足人们生活、工作中的种种需求。每一件产品都是现代科学技术的结晶,是人们对生活观念、价值观念、改造自然和社会的设想的实施。因此,产品的形成与人类对新的生活方式的追求和科学技术的发展有着密切联系。

2. 工业产品

工业产品,是指工业生产活动所创造的、符合原定生产目的和用途的生产成果。

工业产品一般包含三方面含义:一是经人工设计和制造的人造物,从而与自然物相区别;二是大多具有稳定的外在形态并与使用者相接触的物品,与农产品、原材料和内部构件等存在差异;三是具有实用性的物质产品,并具有一定的精神功能,如家用电器、生活用具、服装鞋帽、办公用品、交通工具、工业设备等。

工业产品的构成一般包括材料、结构、色彩、形式和功能五种要素。材料是物质基础;结构是实现功能的保障;色彩和形式是外在的具有审美意义的状态;功能是产品价值的具体体现。任何产品都不同程度地存在着实用、认知和审美功能。产品一方面是人的劳动成果,另一方面又构成了人们生存的环境和从事社会实践活动的物质手段。

3. 工业设计

工业产品与工业设计密切相关,几乎所有的工业产品都要经过设计这一环节。国际工业设计协会理事会在1980年为工业设计定义为:对批量生产的工业产品,凭借训练、技术、经验及视觉感受,赋予产品材料、结构、形态、色彩、表面加工、装饰以新的品质和性能。其核心含义:能增进产品美学与实用性的应用艺术。这是一种较为传统的工业设计概念,随着时代的发展,人们对工业设计的认识也在不断提高。美国工业设计协会(IDSA)认为:工业设计是一项专业的服务性工作,是为使用者和生产者双方的利益而对产品和产品系列的外形、功能和使用价值进行优化。

如今,工业技术的快速发展和日益多样的社会需求,促使工业设计的概念也朝着多样化的方向发展。现代工业设计的观念认为:设计不只是外观和风格,设计有着非常丰富和深刻的内涵,设计者需要对人、对社会以及对自己所要达成的目标有着深刻的理解,设计可以对工作流程和生活方式进行新的设计。因此,工业设计除了作为一项创造性活

动，能够赋予产品、服务和系统以表现性的形式，并与它们的内涵相协调。国际工业设计协会为工业设计的最新定义：为物品、过程、服务以及它们在整个生命周期中构成的系统建立多方面的品质。

可见，传统的以产品为核心的设计活动，已经不能完全适合社会发展的多方需要，现代工业设计的内涵和外延已经延伸到产品以外的商业模式、生活方式、文化形式等方面的构建。由于设计目标和价值的变化，新时代的工业设计不再是对功能问题的简单回应，而是通过对“人”和“事”的关注，对“心”的理解，在小批量、多样化的生产背景下，以对“物”的设计为载体，最终实现人的生活过程与价值体验的新境界。

（二）服装产品

1. 服装产品的属性

服装产品是服装工业化生产的产物，具有工业产品的基本属性。

（1）服装产品属于制品。服装产品作为制品，就必须具有可行性的生产技术，必须符合机械加工工艺，并能够被批量复制和生产。

（2）服装产品属于商品。服装产品作为商品，就必须符合市场需求，符合消费者需要。只有消费者愿意购买，商品才能通过交换变成货币，有了货币服装企业才能得以生存和发展，产品生产才能得以延续（图1）。

（3）服装产品属于用品。当服装商品完成交换被消费者接受之后，便转化为生活用品。作为用品就必须有用、实用和好用，在一定程度上能满足消费者精神方面的需求。此外，服装产品还可以被当做礼品，成为人们情感交流的媒介。

2. 服装产品的特征

服装作为现代工业产品，具有以下三个基本特征。

（1）批量化。现代工业产品采用的都是批量化的生产模式，只有成批量地生产才会形成生产规模，降低单件产品的生产成本，保证产品质量和增加服装企业的经济效益。一般来说，同一产品的生产规模越大，产品的生产成本就越低，企业的经济



图1 服装产品属于商品，“泰玛”、“江南布衣”产品

效益也就越好。

（2）标准化。标准化是指对产品的类型、性能、规格、质量、原材料、工艺装备和检验方法等规定统一标准。标准按其适用范围可分为国际标准、国家标准、专业标准和企业标准。实行标准化能简化产品品种，加快产品设计和生产准备过程，保证产品质量，促进产品销售。服装产品的生产，在号型、质量检验等方面都要符合国家标准。

（3）市场化。市场化是指企业以市场需求为导向，以产品销售为目标，将资金、人力、物力等资源按照市场规则进行配置，按照市场需要进行管理和生产运作（产品的企划、设计、生产和销售等），以实现利润的最大化（图2）。



图2 服装产品以市场需求为导向，“创尔”、“欧兰卡”产品

3. 服装产品的功能

服装产品是人们生活的必需品，具有对人有利的、有用的多方面效能，这种效能也称功能。服装产品的功能主要包括以下三个方面。

(1) 物质功能。物质功能也称“实用功能”，是服装产品的首要功能。物质功能主要是指服装产品的实用性质，包括保暖、隔尘、遮阳、挡雨、防风、护体等，能满足人们生活、工作和从事各种社会活动需要的效能。

(2) 精神功能。服装必须符合人的外在生理形态，同时，也必须服从人的内在心理需要，包括情感欲求、审美需要、个性外化等，这是服装产品所应具有的精神功能。

(3) 社会功能。服装是人类作为自然人为了生存、发展创造和生产的物质产品，同时又是人类作为“社会人”，为了从属社会和参与各种社会活动而设计的物质载体。因此，服装也是区分和识别个人的身份、地位、经济状况、阶层归属等社会意义的符号，具有很强的社会功能。

(三) 产品意识

设计师进行产品设计，最重要也最关键的就是要具有产品意识。所谓产品意识实际上就是做任何事情，都能够从产品的角度来思考问题，指导自己的设计行为。产品意识的具体表现主要包括商品意识、用户意识、创新意识和团队意识四个方面。

1. 商品意识

商品意识，就是要思考设计的产品能不能卖得出去，好不好卖。产品不是给自己做的，如果产品卖得不好，就不能通过产品来为公司带来收益。做出一个谁都不要的产品，不仅浪费公司的人力、物力和财力等资源，还会阻碍企业的发展，设计师也就失去存在的意义和价值。

2. 用户意识

用户意识，就是要知道用户是谁；知道用户要什么；知道用户怎样使用自己的产品。这种意识源于以用户为中心的产品设计思想，现在大多数企业都认同并接受了这种意识，因此企业非常重视用户研究，开展用户调查，模拟用户使用场景，然后从用户角度去审视产品，使得产品的设计和体验能够更加忠实于用户。因为他们知道：只有让用户满意，用户才会购买你的产品（图3）。



图3 设计师要具有用户意识，“艾蒂温丝”、“本末”产品

3. 创新意识

创新意识就是要为用户提供品质超群的、完美的新产品。创新是人类发展的源泉，是社会进步的动力，同样也是产品的核心竞争力。产品的创新，未必就是那种颠覆性的创造，也许只是把一些不被重视的细节做得更加完美，更加人性化；也许只是把一种理念引入到一个产品设计中，给用户一种不一样的感受。

4. 团队意识

团队意识就是要依靠团队合作的力量，将恰当的产品在恰当的时机交给用户。产品往往不是设计师一个人完成的，从产品诞生到用户使用，需要经过设计、生产、物流、销售等多个环节，任何一个环节出现差错，都难以完成由产品转变为生活用品的全过程。因此，这就需要设计师将自己融入整个企业团队当中，与企业各部门密切合作，才能实现自己的价值和目标。

二、服装企业与产品企划

(一) 服装企业

中国有13亿左右人口，是世界上最大的服装消费国，这个庞大的极具诱惑力的消费市场，促使中国的服装产业不断发展壮大。据不完全统计，全国服装企业在2008年就有11万多家，多为从个体、乡镇企业发展起来的民营企业。其中，年销售额500万元以上的服装企业就有1.4万家。这些企业主要分布在珠江三角洲、长江三角洲、环渤海地区和东南沿海地区，其中广东、江苏、浙江、山东、福建、

上海等东南沿海省份所生产的服装产品占据了全国80%以上的市场份额。

中国服装产业的特征是：规模大、产量大、水平低、结构差。规模大和产量大，是指中国多是外贸加工型服装企业，是世界最大的服装生产加工基地，全世界每三件服装中就有一件来自于中国生产，但是外贸加工生产的利润较低。水平低和结构差，是指中国的服装设计水平较低，产业布局和结构尚不合理，缺少真正意义上的国际服装品牌，服装产品缺乏国际竞争力。

中国服装产业自20世纪80~90年代，经历了两次产业革命浪潮。从2010年开始，出现第3次产业革命浪潮。

1. 由卖方市场向买方市场转变

在经济改革开放后的20世纪80年代初期，是计划经济向市场经济的转型期。服装产品生产是以产品为中心，产品供不应求，是典型的卖方市场。但这一时期持续的时间不长，便转变为产品供过于求，成为买方市场。此时，人们的物质生活逐渐丰富起来，消费者有了更多的选择和需求，服装企业开始意识到必须要生产适销对路的产品，产品生产必须以市场为中心，由此完成了服装产业升级的第一次革命浪潮。

在这一时期，批发市场是中国服装产业的起步之地，有许多现在知名的品牌都是从摆地摊起家的，那是一段创业的历史。北京的秀水、雅宝路、大红门；广州的白马；虎门的富民；杭州的四季青；沈阳的五爱，几乎每一个城市都有这样一个或几个服装销售的风水宝地。可以说，中国服装产业就是在批发市场里淘到了第一桶金。

2. 从国外品牌到本土品牌诞生

1989年，第一家“皮尔·卡丹”品牌专卖店在北京开业，随之众多的国外服装品牌纷纷抢滩中国，给中国服装市场注入了新鲜的血液，带来了生机和活力，同时也激活了中国服装产业。中国服装企业开始打造中国自己的服装品牌，诞生了红豆、三枪、杉杉、雅戈尔、顺美、罗蒙等众多的本土品牌，开始了服装产业升级的第二次革命浪潮。

中国本土服装品牌，从起步到建设经历了20多

年的发展历程。诞生了数不清的本土服装品牌，并随着市场细分逐步有了自己的一席之地。销售终端也由批发市场转移到了装修豪华的大型商场和专卖店。随着时间的推移和中国经济的发展，本土品牌服装的地位在消费者心目中稳步提升。同时，产品的市场竞争也越演越烈，各种形式的营销、促销活动层出不穷。

3. 由实体经营向虚拟经营和国际市场拓展

2005年，PPG（上海批批吉服饰有限公司）作为中国服装B2C行业（解释见P150）的先行者，在没有一家实体门店的情形下，通过网络、电话和邮购等直销男士衬衫，依靠广告的大量投放和呼叫中心的拉动，便迅速崛起。经过一年多的运作，每天可以卖出1万件衬衫。在不到两年的时间里，就达到销售额2亿元的规模，创造了现实版的商业神话。这一电子商务营销模式以惊人的成长速度给中国服装企业带来了极大震动，尽管PPG由于过快的扩张、过高的广告投入以及售后服务不完备等诸多原因，遭遇资金链断裂和信任危机而崩溃，2009年12月彻底关门。但此公司前期的成功，对市场后来者的运营及中国服装B2C行业的发展具有启示意义，让中国人了解和接纳了这种简单、便捷、实惠的网购模式。

B2C电子商务模式的优点在于，网上直销可以大幅度降低传统服装销售的渠道费用，使消费者能以更低的价格买到理想的服装产品。公司可以是名副其实的“轻公司”，只有市场部、设计部、呼叫中心及仓库即可。可以专注于销售、产品品质监控和品牌建设，靠后端业务的拉动来促进公司发展。

在PPG之后，很快出现了如VANCL（凡客诚品）、优衫网等几十家模仿者，PPG的失败，并不代表电子商务营销模式的失败。现在，电子商务营销模式在中国的发展方兴未艾，不仅催生了许多以B2C网购模式为经营方式的电子商务服装品牌，也吸引越来越多的线下品牌进驻到B2C电子商务平台，力求通过实体经营和虚拟经营并举，线下线上“两条腿”走路的经营方式，实现产业的信息化升级和快速发展。

2005年中美、中欧贸易出现摩擦，促使中国本土服装品牌将“走出去战略”的实施提上议事日

程，服装企业已经开始制订不同模式的“走出去”战术部署。将按照“生产走出去”、“品牌走出去”和“采购走出去”等不同模式，向国际市场逐步渗透和拓展。

“生产走出去”的目标主要是在东亚、东南亚等国家设立加工厂，也有一些企业为了承接小批量、快速反应的欧美订单在欧盟附近及南美等地区建厂。“品牌走出去”是2007年以后的热点，已经有一批企业实现了在东亚地区、东南亚地区、中东地区，以及在澳大利亚、新加坡、俄罗斯等国的品牌专卖销售。“采购走出去”是中国服装产业新的成长点。主要是以跨国采购集团的形式，一只手承接国际市场订单；另一只手控制订单流向和产品出口，成为国际流通环节中的一环。这种模式能够有效地控制国际市场产品流通的渠道，提高服装企业在国际贸易价值链中占据的层次，改善我国服装产业的利润格局。同时也能把握住渠道掌控权，转变我国服装产业的国际竞争地位。目前大力发展虚拟经营和努力向国际市场拓展，已经初见端倪，必将成为中国服装产业发展的第三次革命浪潮。

（二）产品企划

产品企划是服装品牌建设中的一个重要内容，是一个品牌在经营管理方面趋于理性和走向成熟的标志。在日益激烈的市场竞争中，众多的服装企业已经认识到：服装品牌经营仅仅依靠打折促销等营销手段是远远不够的，更应该通过服装产品企划这种非价格竞争手段，来赢得商业竞争。服装品牌要想让自己的产品持久地占领市场，就必须依据消费者的需求，不断进行产品创新，开发出满足消费者需求的产品。

产品企划具有很强的计划性和目的性，是运用脑力的理性行为，是针对未来要发生的事情的预先决策，即预先决定做什么，何时做，如何做和谁来做。经过产品企划，可以做到产品生产有的放矢，扩大产品的销售量和减少库存积压。因为产品企划可以做到充分利用企业手中的有限资源，选定可行的方案，最大限度地满足消费者对产品的各种需求，使自己的产品在日趋激烈的市场竞争中居于优势。产品企划一般要按照以下五个原则来进行。

1. 商品差异化原则

商品差异化是指让消费者感受到一个品牌在形象和品质上与其他品牌商品不同，能给消费者留下深刻印象，并愿意选购本品牌的商品。商品差异化是与商品同质化相对的产品定位原则，要努力开发有个性、有特色的产品，以增强产品的竞争力。

2. 市场细分原则

市场细分是指通过市场调研，依据消费者的需要、购买行为和购买习惯等差异，把某一产品的市场整体划分为若干个消费群市场。在市场细分中，每一个消费群体就是一个细分市场，每一个细分市场都是由具有类似需求倾向的消费者构成。任何一个企业都无法单凭自己的力量来满足整个市场的所有需求，因而，企业必须从众多的市场中识别哪些子市场能有效为之服务并作为自己的目标市场。企业进行市场细分的目的是通过对顾客需求差异予以定位，来取得较大的经济效益。

3. 产品多样化原则

服装行业是时尚产业，具有流行性、时尚性和季节性等特点。产品的生命周期较短，有的只有几周。同时，服装的需求经常是不稳定的，很可能受天气、传媒等因素的影响。因此，服装企业必须建立“多品种、多批次、小批量、低成本”的现代化经营管理模式，在满足多样化市场需求的同时，也能起到减少风险的作用。服装企业还可以确立多个目标市场，采用多品牌策略规避风险，这也是产品多样化的一种表现形式。

4. 产品陈腐化原则

产品陈腐化是指将现有的商品认定为部分过时产品，以此为基础进行商品策划和新产品开发，努力寻求新的商机和新的发展空间，并不断地推出新产品供给市场。陈腐化原则可以改变企业故步自封和墨守成规的心态，促使企业能以全新的视角看待自己现有的产品，加快品牌产品升级换代的脚步。

5. 产品废弃原则

产品废弃是指及时地认定完全过时产品，确认其已无再设计的价值而予以舍弃的产品。企业需要定期地或不定期地对现有产品进行研究分析，应果断淘汰那些市场占有率较低、利润率很少或者产品

生命周期处于衰退的服装品种，用新开发的产品来替代落后的产品，以保持产品的新鲜感和活力。

中国服装企业在生产能力方面具有一定优势，但在企划、设计方面的能力相对薄弱，尤其是企划人才严重匮乏，企划运作不规范，多数企业还处在“摸着石头过河”的粗浅阶段，现有的企划人员也都是边干边学，在实践中努力探索。服装教学更是跟不上服装产业的快速发展，开设产品企划方面课程的院校还不多见。尽管如此，中国服装企业还是在产品企划的实践中尝到了甜头，获得了收益，同时也看到了希望，增加了自信。

三、产品设计与设计师职业化

（一）产品设计

产品离每个人都很近，人们就生活在产品之中。我们身上穿的和商场里卖的服装都是产品，这些服装的设计，也就是服装产品的设计。与那些参赛作品相比，这些服装看上去会显得很平常，似乎并不需要怎样的设计。然而，产品设计才是服装设计的主流，服装市场才是服装设计师的用武之地。尽管日常服装产品相貌平常，但它的存在就显示了它的价值。如果人们对现在穿着的服装不满意，那么能让人们满意的那件服装，就是需要设计师来设计的下一个产品。

“下一个产品”究竟应该是个什么样子，是设计师深感困惑的问题，设计师一直都在寻找下一个产品，即下一个消费者愿意购买的产品。现在正在畅销的产品为设计师寻找下一个产品提供了直观的可供参考的依据，它们往往离下一个产品最近，但它们肯定不是下一个产品，下一个产品一定比它们更具新鲜感和诱惑力，同时还需要弄清楚目标消费群体正在关注什么，心里正在想什么，这样才会真正的离下一个产品不远了。

服装产品设计的目的是为人们的生活提供着装，并需要具有服装商品的特有属性。服装产品设计与以艺术审美为重点的服装作品设计存在着许多不同，存在更多的限制和很强的目的性。服装产品设计一般需要把握以下四点。

1. 功能是重点

服装产品设计十分注重服装产品的功能，即产品“用”的性能，强调使用和实用。要求穿脱简便、行动方便、使用便利，并具有保暖、散热、隔尘、防风、修饰等性能。服装产品缺失了功能性，也就失去了存在的价值。

2. 细节是关键

细节设计是服装产品设计品质的具体体现，包括衣领、衣袋、衣袖、门襟、图案装饰、结构工艺、色彩搭配、拉链、扣子等细节，都是服装产品设计不容忽视的。产品设计常常是于细微之处见精神，细节决定胜败（图4）。



图4 细节体现设计品质，“斯贤”、“卡姗娜”产品

3. 内涵是目标

好的产品都是有内涵的，内涵的体现既有服装各部分组合的和谐关系，也有服装所具有的文化蕴含及社会意义。服装具有时效性，服装产品的时代感和时尚感，也是服装内涵的具体表现。内涵是服装产品内在的品质，低档服装缺少的往往就是内涵。

4. 用户是上帝

用户是上帝，不仅表现在服装产品必须经过市场的检验，还体现在设计师对消费者需求的了解和设计的关怀。服装产品的设计，不单单就是一件服装的设计，它是设计师与用户之间一种特殊的心灵交流方式。要让用户感受到，这件服装是为我设计的产品，这就是设计界所倡导的人性化设计，倡导的是一种人文关怀。

（二）设计师职业化

随着我国服装产业的快速发展，服装设计师这一职业的职业化已经形成，它标志着服装设计师与服装企业的并轨并形成了合力，设计师成为企业建设和品牌建设当中不可或缺的力量，在服装企业的发展中发挥着巨大的作用。

1. 服装设计师的职业化

服装设计师职业化，是指这一职业工作状态的标准化、规范化和制度化。具体包括职业化素养、职业化行为和职业化技能三部分内容。职业化素养是职业化最根本的内容，包含了设计师的职业道德、职业意识和职业心态等。职业化行为是职业化的显著标志，包含了设计师的职业操守、职业观念和职业规范等。职业化技能是胜任这一职业的专业技术要求，包含了设计师的职业技术、职业标准和职业能力等。

职业化的核心就是要求设计师，要具有职业操守，爱岗敬业，时时处处能以企业大局为重，能按照行业标准和企业文化进行自我管理、自我约束，不以个人情感影响工作，把工作当做自己的事情来做，以高度的责任感对待工作。在现代服装企业中，设计师就是一个职业人，自身要具备较强的专业知识、技能和素质，能够通过为社会创造物质财富和精神财富而获得自己的合理报酬，在满足自我精神需求和物质需求的同时，实现自我价值的最大化。

2. 职业化的发展进程

我国的服装设计师职业化的进程，并非是一蹴而就的。在改革开放之初，设计师与企业是分离的，设计师都不愿意到企业去工作，即便是去了也难以受到企业应有的重视。设计师与企业的密切合作起始于1996年，这一年杉杉以每人100万元年薪聘请张肇达、王新元担任设计师，这一举措在服装行业一石掀起千层浪。随后，雅戈尔、七匹狼等众多服装企业纷纷效仿，一大批设计师也快速加盟，1996年和1997年成了设计师与企业的签约年。但随之又不断传出设计师快速离开的消息，两三年以后，能坚持与企业长期合作的设计师已是凤毛

麟角。这样，就使企业和设计师都萌生了这样的困惑：为什么设计师就不能与企业通力合作？

当时，导致设计师快速离开企业的原因主要有三点：一是高薪惹的祸。设计师的年薪过百万，就是在今天也是一个很高的数目，更何况又是在十多年之前。因此难免会让企业中的其他人心理出现不平衡，进而百般挑剔，让设计师的自尊很受伤害。二是设计师放不下架子。当时的设计师大多将自己定位为艺术家，强调艺术多于技术，十分注重自己的个性，这样就很难与企业同舟共济、步调一致。三是服装市场尚不成熟。服装市场的不成熟、不健全和不规范，为设计师设计的产品销售带来阻碍，难免会出现产品滞销的现象，而形成这样结果的原因应该是多方面的，却常常需要设计师个人承担责任，因此会让设计师感到委屈。尽管，设计师与企业的这次密切合作，大多以失败告终。然而，通过这次设计师与企业零距离的接触和磨合，促使设计师与企业双方都进行了深刻地反思，并提高了认识，促进了我国服装设计师职业化发展的进程。

3. 职业化更需要坚守

当初杉杉高薪聘请设计师，多是出于感性，表明了企业对设计师的渴望心情，而进入职业化时代之后，无论是企业还是设计师，都会更加理性地思考问题。高薪也是一把双刃剑，意味着高期望、高付出和高压力。职业化后的设计师薪金大多是公平的、合理的和透明的。就目前状态而言，刚毕业的服装设计专业大学生，在实习期间月薪一般在2000元左右；一年之后转为助理设计师月薪一般在3000元左右，外加年底红包；到了3年以上，转为可以独当一面之后的设计师，薪金一般会增加到2~3倍；倘若积累了5年以上工作经验，并能操控某一品牌产品企划与设计管理，成为企业的技术骨干，薪金则会更高。由此可见，职业化之后的设计师待遇，已经变得更加理性，更需要设计师对职业的操守、对职业的热爱和对职业的坚守。

现代服装企业中的服装设计师，是一个高责任、高压力和高度繁忙的职业。尽管我国每年服装设计专业毕业生人数众多，企业的薪金也不菲，但

能够在这一职业上坚持5年以上的设计师并不多，跳槽、转行等现象屡见不鲜。一方面是设计师需要通过调整，找到更加适合自己发展的空间；另一方面是因为服装产业属于时尚产业，其发展变化的速度过快，工作的强度过大，需要设计师不断地接受新

事物和不断地创新，才能跟上时代的发展，这会让很多人感到不适应。因此，作为一名服装设计师，一定要不断地学习和总结经验，只有通过自己的不懈努力才能做到职业的坚守。