

国际服装丛书 ①

从灵感到贸易

——时装设计师与品牌运作

〔日〕柳泽元子 著 李当岐 译



中国纺织出版社

国际服装丛书 ①

从灵感到贸易

——时装设计师与品牌运作

〔日〕柳泽元子 著

李当岐 译



中国纺织出版社

内 容 提 要

从缺乏设计、忽视设计师,到将设计师视作企业的“救世主”,中国服装业一直在如何看待、如何对待设计师上无法准确定位。本书从“什么是设计师”讲起,阐释了对时装设计师与时装贸易、品牌的诞生与商品企划、构思色彩、面料、设计图、价格、时装展示等方方面面的关系,将时装设计师的职责、定位以及应了解和掌握的知识——道来。

ファッションデザイナー

発想からビジネスまで”

© Motoko Yanagisawa 1995

本书中文简体版经日本株式会社平凡社授权,由中国纺织出版社独家出版发行。本书内容事先未经出版者书面许可,不得以任何方式或任何手段转载或刊登。

著作权合同登记号:图字:01-2000-1630

图书在版编目(CIP)数据

从灵感到贸易:时装设计师与品牌运作/(日)柳泽元子著;
李当岐译.—北京:中国纺织出版社,2000.9

(国际服装丛书)①

ISBN 7-5064-1870-3/TS·1435

I.从… II.①柳… ②李… III.服装-设计-工作人员-基本知识 IV.TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 41129 号

策划编辑:刘 磊 责任编辑:王安平 责任校对:陈 红
责任设计:何 建 责任印制:刘 强

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 电话:010-64168226

<http://www.c-textilep.com/>

E-mail:faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2000 年 9 月第一版第一次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:9

字数:191 千字 印数: 1—5000 定价:18.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

译者的话

改革开放以来，我国的服装业发生了巨大的变化。与世界许多国家一样，在我国服装界，最令人向往的职业莫过于时装设计师了，不少人在做着“大师梦”。

过去，在计划经济体制下，在物质缺乏的卖方市场时代，我国的服装行业一直不重视设计和设计师。现在，随着市场经济的形成和买方市场时代的到来，特别是国外著名品牌的大举进入，我国即将加入“WTO”，与国际接轨脚步的加快，人们在意识到“名牌”的含金量的同时，也认识到设计师在其中的分量。但现在又似乎过分地夸大了设计师的社会作用，或者说许多人把赌注全都押在设计师一个人身上了，设计师几乎在“一夜之间”就成了挽救某些服装企业的“救世主”。这显然有些“拔苗助长”，尚年轻、稚嫩，仍在成长中的中国服装设计师突然被推上一个令他们不知所措的历史地位，肩上的担子似乎过于沉重。在鲜花的簇拥下，在掌声、欢呼声和吹捧声中，在令人目眩的年薪和待遇驱使下，设计师中盲目以大师自居而飘飘然者大有人在。然而，激烈的市场竞争，挑剔的消费者，残酷的现实又毫不客气地把一些迷迷糊糊被捧上天，而无论在心理上还是在实力上都还没来得及做好充分准备的设计师重重地摔了下来。

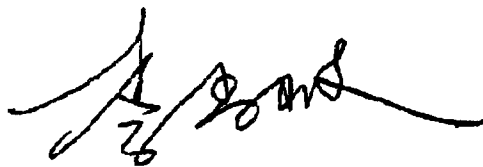
在这种情况下，无论业内还是业外，人们又都在问：时装设计师到底有多大能耐，为什么有些人“圈内有名而圈外无名”？为什么外国的设计师都有商品供消费者选择，而许多被捧为“大师”的中国设计师却只活跃于T形舞台上呢？为什么一些设计师刚与企业签约不久，就又匆匆“解体”或被“炒鱿鱼”了呢？企业家花高薪请来的“救世主”，为什么却迟迟不见“出招儿”呢？设计师到底是给企业挣钱的，还是帮企业花钱的？设计师在企业的运营中，在品牌的运作中，到底应该起哪些作用？设计师与企业家到底是什么关系？有人认为“设计师是企业的灵魂”、“是企业的总指挥”，那么企业家又是什么角色呢？等等。这些问题在困扰着每个关心中国服装业和中国服装设计师成长的人

MARK 3/09

1998年8月，赴日本参加一个国际会议时，偶然在书店中遇见了柳泽元子女士写的这本《时装设计师》，读后觉得对国内服装界很有参考价值，好像在一定程度上可以帮助解释正在困扰人们的诸多疑问。因为这本书确实与一般介绍设计师的书不同，是从内部来写设计师的，设计师的工作内容、职能和责任、与其他各工种之间的关系，以及一个品牌的诞生过程、运作方法都在书中做了详细介绍。相信这本书对于业内人士，特别是对于有志于从事设计工作的人，或已经是设计师的人是一本难得的“良师益友”。

给国内的设计师朋友介绍这个“良师益友”，是笔者翻译本书的目的。但愿设计师朋友能在繁忙的工作之余，静下心来读一读，一定能从中得到点什么。

在本书的翻译过程中，得到了原中国服装研究设计中心副主任谭安先生的热情鼓励，得到了中国纺织出版社的领导和编辑们的大力支持和协助，在此一并表示衷心的感谢。由于笔者才疏学浅，尽管竭尽全力忠实原作，但译文中仍难免错误和纰漏，恳望各位专家、学者以及广大读者斧正和赐教。

A stylized, handwritten signature in black ink, likely belonging to the translator, Liang Zhi.

2000年5月于北京

前言

正如“衣、食、住”这句话所表现的，“衣”是我们生活的基本要素之一。在人类文明高度发展的现在，如果不穿衣服，我们就无法生存。而制作这些衣服时，最为关键的人物就是时装设计师。

一说到时装设计师，人们立刻会想到他们画时装设计图，举办时装发表会的样子。但那仅是时装产业对外的一个令人艳羡的奢华的“面孔”而已。实际上设计师的工作内容却正好与这种华丽的表面相反，是非常朴素的，脚踏实地的。而且，时装产业也并非是靠时装设计师一个人所能成立的，而是由许多职业分工合作，许多人的同心协力才构成的。也许人们并未留意，平时我们穿在身上的或陈列在商店里的衣服其实都是工作在时装产业界的各种劳动者汗水的结晶。

那么，您对时装设计师及其周围的人们了解吗？

比如，“时装设计师”（Fashion designer）这个称呼，在日本也常常引起人们的误解。日本人很喜欢新的外来语，现在“Fashion”（时装，流行）这个词早已被“apparel”取代，这已不是什么新鲜事了，但最近把“Fashion designer”（时装设计师）称作“Styliste”的人越来越多，甚至在一些大学或专门学校，也出现了“styliste 科”。可是，在日本，把styliste 和 stylist 混淆的仍大有人在。从 style（样式、造型）这个法语词汇派生出来的 styliste，到 20 世纪才在法国出现，正确理解的话，应是“制作独特的衣服造型的人”，也就是指高级成衣的设计师。极易与其相混的 stylist（组装师、搭配师），则是指那些为了做好杂志的彩页，从服装厂家或时装店借出衣服和首饰、帽子、鞋、包等服饰品，根据创意在模特身上组装的人。除杂志外，还有为拍电视广告或广告招贴而进行服装搭配和组装工作的人，从指定厂家借来衣服为电视、电影等演艺圈中的演员进行“包装”的人，也都称作 stylist。这样一比较，就把这两个词的意思区别清楚了。前者需要设计、制作衣服的创造性，而后者则主要把前者设计制作的衣服在特定的人身上组装，不需要去设计和制作衣服。

服装企业是通过衣服来发表自己的主张、树立自己的形象、影响社会的。某种衣服一旦流行，穿这种衣服的人在大街上大量出现，很快传播开来，这时，如果说那流行的色彩和造型把街道“染”了也一点都不过分。明亮的色彩流行时，整个街道也都变得亮丽起来，灰暗的色彩流行时，整个街道也会显得很沉重，连人们的心情也会被街上的这种氛围所感染。衣服的设计和制作，在每个季节都比其他行业先一步推出新的形象概念，因此，对其他行业影响很大。从这一点来看，也可以说是衣服在创造着流行。这样一说，恐怕我们就能理解时装设计师的工作了。

说到时装设计师在企业中的作用，人们也许会为其工作内容之繁杂而吃惊的。时装设计师并不是提出设计方案，画出设计图就完事了。在现在的时装产业界，企划的正确与否对每个季节销售额的影响要远远大于设计本身。因此，设计师还必须对自己所服务的品牌的运作负责，必须参与该品牌的商品企划。从信息的收集分析、主题的选定、设计的提出、面辅料的选择和定制、各种附属配件的选定、板型及样衣的监制和确认，一直到展示会、发表会的举办等，都是设计师的工作。那些只举办展示会而不搞时装表演的品牌，为了促销，为了提前让人们知道将要在展示会上推出的商品，还要绘制出概念说明图，事先向商家作介绍。可见，时装设计师在企业中承担着大量的工作任务和责任。了解了时装设计师的工作，也就等于对时装贸易有了初步的理解。

时装贸易每个季节都在变化，是流动的，可以说是一种经营“活”的东西的行业。稍一松气就会落伍。过一段时间，衣服的造型、色彩和面料都变了。在这个行业，您会实实在在地感受到时装就是流行。然而，经济高速增长结束后，一直处于低增长期的日本，时装产业也陷于从未有过的低迷状态。过去那种只要做出来就能卖出去的时代已经过去了。

所有的产业都是建立在生产与消费的平衡关系上的。这种平衡关系崩溃时，就会出现物价高涨或卖不出去的现象。在经济高速增长时期，即使这种平衡关系多少有点问题，也不会对企业造成太大影响，但在经济低增长时期，企业就必

须十分小心地保持这种平衡关系来寻求发展。也正是在这种时候，才真正显示出时装设计师的价值。



18 世纪后半叶法国的时装店 引自《百科全书》

揭示服装业内幕的一本好书

作为一名服装技术人员,我在日本工作了三十多年。这十多年来,通过我酷爱的服装技术工作与我衷心热爱的第二故乡——中国的服装业界的同行们进行了诚挚友好的技术交流。在这个交流过程中,随着对中国服装业的经营方式以及技术方面的运作方式的深入了解,我发现许多问题在困扰着中国服装业的发展。

首先,从技术方面讲,中国的服装企业在产品进入生产之前(设计打板阶段),有许多毫无价值的“节省”费用的方法,这就是几乎所有的企业都没有用白棉布来确认、修改造型(即进行“假缝”)的习惯和过程。基本上是设计图画出来就立刻打出带缝份的板,随即就用面料制作样衣,甚至许多企业在还没有选好面料的情况下,就让打板师根据设计图打板,也不顾后来购入的面料质感对板型的影响,就匆忙制作样衣。结果,样衣往往问题百出,又要回过头来重新修正板型,重新制作样衣,这不仅浪费了时间,而且增加了费用。但许多人认为样衣做得再差也可以处理掉,而用白棉布确认造型后白棉布是卖不掉的,是一种浪费——这是一种观念上的误会。那么在制作样衣之前,设计师和打板师到底该做些什么,怎样才能既省时省钱,又能减少失误,设计生产出样式优美适销对路的好产品,减少库存,这些都在这本书中有详细的论述,很希望中国的同行们能从中得到启迪和参考。

其次,中国的服装企业缺少对市场调查、产品企划、品牌经营以及面辅料的选定等方面均具有专业知识和能力的经营者。对于现代企业来讲,管理是一门科学,各种信息的获取、分析和处理,各职种、工种的人员之间关系的界定和处理也是一个企业能否正常运转的关键。如何进行市场调查和市场定位,如何进行品牌运作,这本书都做了实实在在的介绍,我认为,服装企业经营者、销售主管、设计师和打板师以及整个服装产业链上所有的关系者都该好好读一读这本书。

另外,衣服的价格是如何定的,这对一般消费者来讲也是饶有兴趣的问题。

总之,在各种介绍时装设计师的书当中,我觉得这本书写得最好,因为她向人们揭示了服装业的内幕。因此,特作此拙文向亲爱的中国同行朋友推荐。

日本服装专家

佐藤典子

2000年10月于北京

他序

东瀛真经

当岐与我见面,总是三句话不离本行,谈论着我国服装产业升级的关键问题,都很着急,更望能觅到一些良方。去年底他从日本买了一本《从灵感到贸易——服装设计师与品牌运作》,告诉我说这是一剂良方。后来我的一位日本服装专家朋友佐藤典子女士也向我推荐说,这是一本有用的好书。于是我鼓励当岐快快译过来。当岐整日忙得马不停蹄,只好利用晚间译书。今天中文版《从灵感到贸易——服装设计师与品牌运作》终于同大家见面了。

设计师问题就是我国服装产业升级过程中的一个关键问题。从八十年代中期至今,我们许多人都在不遗余力地争服装设计师在行业发展中的地位。今天看来,地位有了,甚至某些个人的地位相当风光,但是毋庸讳言,这个地位却很脆弱,圈内名噪,社会名微,媒体上高音,市场中低调。冷静思考,我觉得用三句话来解读这个设计师问题似乎恰当些、辩证些。这三句话是“没有设计师不行,光有设计师也不行,关键在于企业创新机制的建立与运作。”

第一句话“没有设计师不行”的核心内容:设计的本质是创新。

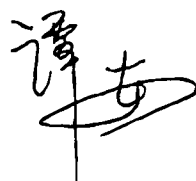
第二句话“光有设计师也不行”揭示了一个倾向:创新不是孤立的个人行为。

第三句话“关键在于企业创新机制的建立与运行”道出了一条规律:设计创新是一个群体、一个过程、一个系统的结晶,是有形和无形生产要素有序组合的一条产品链的果实。设计师只有融入企业创新机制的轨道里才能有所作为。

坦白地说,今天对于这条规律,我们尚处于认识、探索的阶段,而《从灵感到贸易——服装设计师与品牌运作》却以实践经验做了回答。尽管书名突出了设计师,内容也规范了设计师的工作,但是实际上这本书是以设计师在一个企业设计创新中的主导角色为轴线,全面系统地回答了一个企业如何开发产品、创立品牌、拓展市场的根本性问题,明确了设计创新过程从灵感发端到经营贸易中各个环节、各个不同角色的责任。应当指出的是,作者本身是设计师,他反复强调“时装贸易”“商品企划”“品牌与商场”“衣服的价格”等市场命题和特别推崇“打板师是艺术家”,当是作者本人深刻的心

得,这可不可说也是给我们年轻的设计师们很有针对性的补课。

读这本书,用这本书,我有两点建议,首先是“拿来主义”,照猫画猫,不急于照猫画虎。从头到尾——即从灵感到贸易,按照书中传授的方法,一一地作一个完整过程,品味一下感受,再坚持连续作几个全过程,一段时间下来,看看收获多少。其次,用中学,学中创。不停留在书本上,要在用中学习,把系统的知识转化为进入市场的基本功,在此基础上,一定要有勇气,不仅仅是照猫画虎了,而要敢于创新,比如说设计师是“主导角色”,是就一个新产品开发的总体而言,事实上开发过程中的各个环节设计师不应也不可能都“主”,而应当是有“主”有“次”,至于主与次的程度,要因企、因人而异了,这恰恰是成事的关键,这就需要自己摸索,自己创新,总结出自己的新鲜经验来。

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters '谭安' (Tan An) followed by a large, sweeping horizontal stroke.

2000 年 10 月

目 录

第一章 什么是时装设计师	(1)
第一节 高级时装与高级成衣	(2)
一、时装设计师的诞生	(2)
二、高级时装	(2)
三、成衣	(4)
四、高级成衣	(5)
五、高级时装与高级成衣的未来	(6)
第二节 时装设计师的种类	(7)
一、高级时装设计师	(7)
二、高级成衣设计师	(8)
三、其他的设计师	(9)
第三节 自营品牌的设计师和企业的设计师	(10)
一、自营品牌的设计师	(10)
二、企业的设计师	(10)

第二章 时装贸易	(12)
第一节 什么是时装贸易	(13)
第二节 时装企业	(15)
一、自营品牌型时装企业	(16)
二、生产销售型时装企业	(16)
三、生产型时装企业	(16)
四、加工型时装企业	(16)
第三节 时装贸易的流程	(18)
第四节 成衣产品的生命（从正价销售到廉价处理）	(22)

第三章 品牌的诞生与商场	(25)
第一节 什么是品牌	(26)
一、品牌的市场定位	(27)
二、品牌的定位方法	(28)

第二节 关于目标市场	(31)
一、年龄	(32)
二、生活方式	(32)
三、价格档次	(32)
四、时尚印象	(32)
第三节 各种各样的零售商	(34)
一、百货商店	(34)
二、超级市场	(35)
三、专卖店	(35)
四、各种服装商店	(36)
第四节 商场的选择	(36)

第四章 商品企划	(40)
第一节 信息收集	(41)
一、来自时装发表会的信息	(41)
二、市场的信息收集	(42)
第二节 面料展览与流行趋势	(43)
一、面料展览	(43)
二、海外的面料展	(44)
三、日本的面料展	(44)
四、流行趋势	(46)
第三节 设计概念与商品企划	(47)
一、设计主题	(49)
二、色彩	(49)
三、面料	(49)
四、基本外形	(49)

第五章 时装设计师构思的秘密	(51)
第一节 时装设计师的主题设定	(52)
第二节 时装设计师的构思方法	(54)
一、来自外形的构思	(55)
二、来自服装史的构思	(56)
三、来自平面或立体的构思	(56)
四、来自自然的构思	(56)

第六章 色彩	(62)
第一节 流行色	(62)
一、色彩的流行	(62)
二、色彩专家	(64)
第二节 色彩与时尚	(64)
一、色彩与形象	(65)
二、基础色与点缀色	(65)

第七章 面料与染织设计	(67)
第一节 时装设计与面料的选择	(68)
第二节 产地与面辅料厂家	(71)
第三节 织物的印染设计	(74)
一、织前染色法	(74)
二、织后染色法	(74)
三、印染图案的回头	(76)
四、印花图案	(78)
第四节 针织面料	(79)

第八章 关于时装设计图	(82)
第一节 时装画的历史	(83)
第二节 各种时装画	(85)
一、时装设计图	(85)
二、时装插图	(86)
三、时装速写	(87)
四、时装设计图的画法及其作用	(88)

第九章 样板与样衣	(90)
第一节 打板师是艺术家	(91)

第二节 样品是半成品	(94)
------------------	------

第十章 衣服的价格

第一节 制作衣服的经费	(97)
第二节 各种费用	(100)
一、打板费	(100)
二、样衣制作费	(100)
三、面料费	(101)
四、辅料费	(101)
五、批量生产费	(102)
六、其他费用	(102)

第十一章 时装设计师的协作者

第一节 公司经理	(105)
第二节 打板师	(106)
第三节 生产管理	(109)
第四节 缝制工人	(110)
第五节 纺织品设计师	(111)

第十二章 时装发表会和展示会

第一节 世界上的时装发表会	(115)
一、时装秀	(115)
二、巴黎时装发表会	(116)
三、米兰时装发表会	(119)
四、伦敦时装发表会	(119)
五、纽约时装发表会	(120)
六、东京时装发表会	(120)
七、时装秀的费用	(120)
第二节 时装展示会与时装贸易	(121)

参考文献	(124)
后记.....	(126)
著者简历	(128)

第一章

什么是时装设计师

第一节 高级时装与高级成衣

第二节 时装设计师的种类

第三节 自有品牌的设计师和企业的设计师