



服装设计师创业指南

[美] 玛丽·吉尔海厄 著
姜宗彦 陈长美 刘红娜 等译

The Fashion Design Survival Guide

Reader's Look at
Starting and Running
Your Own Fashion Business



中国纺织出版社



服装设计师创业指南

[美] 玛丽·吉尔海厄 著

姜宗彦 陈长美 刘红娜 等译



中国纺织出版社

内 容 提 要

服装设计师并不总是被鲜花、模特、聚光灯簇拥在红地毯上。卸下所有的光环,所谓的成功之路就是一条充满荆棘的路。本书旨在帮助时装设计师成功地创立和经营自己的品牌或企业。书中多以正在商海沉浮的设计师为例,希望读者可以从中获取他们渴望得到的一些知识和启示。

The Fashion Designer Survival Guide

Mary Gehlhar

©2005 by Dearborn Trade Publishing ISBN 0793198992

本书中文简体版经 Dearborn Trade Publishing 授权,由中国纺织出版社独家出版发行。本书内容未经出版者书面许可,不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号:图字 01-2005-263

图书在版编目(CIP)数据

服装设计师创业指南/(美)吉尔海厄著;姜宗彦等译.
—北京:中国纺织出版社,2006.8

ISBN 7-5064-3951-4

I. 服… II. ①吉…②姜… III. 服装—设计—艺术家—生平事迹—世界 IV. K815.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 078958 号

翻译:姜宗彦 陈长美 刘红娜 刘 晶 刘 嘉 宋 花
尹彩红 刘 璐 彭 沫 马 琳 任邯丽

策划编辑:邱 莉 责任印制:初全贵

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

三河市世纪兴源印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2006 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:17.75

字数:198 千字 印数:1—5000 定价:29.80 元

ISBN 7-5064-3951-4/F·0711

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换



跋

我很早就学会一件很重要的事，那就是开口问问题，开口寻求帮助。

玛丽·吉尔海厄（Mary Gehlhar）的《服装设计师创业指南》正好可以回答你应该问自己的一些问题。她在这本书中写了很多服装设计师的创业经历，包括他们的成功经验，以及遇到的困难。更重要的是，她还在本书提出了很多建议。这对一个设计师而言，在准备涉足服装产业前，是大有裨益的。而清晰地了解时尚杂志编辑、生产厂商、零售商、银行以及律师的想法，可以很容易地在将来获得他们的帮助和支持。

有了这本书，无论是初涉商场还是历练多年的设计师，都将对自己事业的远景有更深入的理解。

充满激情，全身投入，而且要够精明，够聪慧！

泽克·波森

（Zac Posen）

美国著名时装设计师



作者序

做一名独立的时装设计师是一件非常令人向往的事，尤其在一个总是寻找新面孔的行业里。但是如今时装变化很快，早已不是卡尔文·克莱恩（Calvin Klein）或贝特西·约翰逊（Betsey Johnson）创业的年代了。通过 GEN ART，我在过去的几年中，与很多时装设计师一起工作，他们一直在努力成为设计师兼企业家。我看到了他们每天真实的拼争，其中一些非常有才华的人最终无奈退出，当然也有很多成功的例子，然而最多的是挣扎于商海的起起落落。

可以帮助那些想自创品牌的设计师的资源很少。服装学校只是教你款式、面料和流行趋势的预测。从那里学到的知识可以帮助你成为一名成功的首席设计师，在学校甚至有那些关于如何记账和撰写商业计划的课程，但是经营自己的品牌和公司就是另一回事了。

这本书的目的就是要帮助设计师成功地创立和经营自己的企业，从那些正在创业的设计师身上获取成功的经验，并学会处理各种问题。在撰写这本书的过程中，我接触到 80 多名设计师和时装界各个领域的专家。通过与这些既有创新精神，又有商业头脑的人交谈，我获得了大量非常有价值的信息。而在批销商的办公室、编辑室、纺织厂、服装加工厂以及金融机构，也有一群热情的人们希望为新一代设计师提供帮助。

这本书就是要摘下时装界的光环，在呈现其艰辛一面的同时

奉上有用的知识和有效的方法以战胜困难。这是一本关于时装界生存之道的书。书中没有甜言蜜语，不总是你喜欢看到的。但是不该为一些真相而沮丧。记住，知识就是力量！

这本书主要针对那些在时装业打拼不到 5 年的设计师，但对那些在业界已经奋斗多年的设计师来说，也可能获益良多，毕竟它可以帮助你提高成功的几率。

玛丽·吉尔海厄
(Mary Gehlhar)

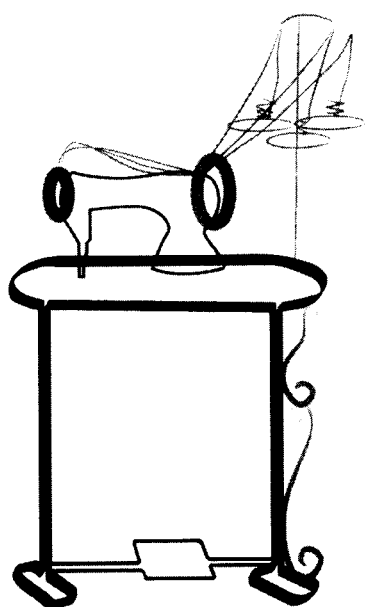


目 录

第一章 创业之前	(3)
一、面对现实	(3)
二、生于忧患	(12)
第二章 基础的基础	(17)
一、创业计划	(17)
二、计划要素	(18)
第三章 资金	(33)
一、资金预算	(33)
二、资金筹措	(39)
第四章 产品研发	(57)
一、客户定位	(57)
二、设计理念	(58)
三、流行趋势	(59)
四、产品系列	(60)
五、经典产品	(62)
六、质量标准	(62)
七、价格与价值	(63)
八、市场推广与时装展示	(64)

第五章 时装面料与其他材料	(67)
一、以学为先	(67)
二、选购中要解决的问题	(68)
三、成本核算	(71)
四、寻找供货商	(74)
五、下订单	(79)
 第六章 产品生产	 (87)
一、生产计划	(87)
二、样品制作	(90)
三、选定工厂	(100)
四、生产管理	(113)
五、工厂管理	(118)
 第七章 市场开发和品牌推广	 (125)
一、自己品牌的代理人	(125)
二、媒体和市场推广	(126)
三、设计师和产品简介	(134)
 第八章 销售	 (141)
一、销售的资金环境	(141)
二、销售地点的选择	(148)
三、销售到商店去	(159)
四、与商家会面	(163)
五、订单	(166)
六、回收货款	(176)

七、顾客服务和销售支持	(179)
八、谁来销售产品	(187)
九、展销会	(195)
 第九章 媒体和公关	 (203)
一、公关背景	(203)
二、公关策略	(205)
三、谁来负责公关	(218)
 第十章 时装表演	 (223)
一、秀还是不秀	(223)
二、举办一场时装秀	(227)
 第十一章 版权和侵权	 (249)
一、相关法律	(250)
二、被侵权的时候应该怎样做	(254)
三、忠告	(255)
 第十二章 扩展业务	 (259)
一、特许经营	(259)
二、二线产品	(261)
三、合伙经营/咨询	(262)
四、投资人和合伙人	(263)
 资源	 (265)





第一章 创业之前

一、面对现实

人们总是渴望有新的设计师出现。每年，他们都会对新发掘出来的人才投入极大的兴趣、热情和支持。商店和杂志竞相寻找以求第一个发现新的设计师。顾客们厌倦了各大品牌推出的、看上去有些千篇一律的时装，转而寻找能让他们在众人之中脱颖而出的时装。互联网让时尚走进千家万户；而电视，作为时尚的推进者，更会不甘示弱地积极满足人们的猎奇心理。

所有这些都为新人的成功创造了机会，当然也充满了挑战。越来越多的人被吸引到这个看上去光彩夺目、众星云集的行业，其中还有很多名人。而大品牌也在争强做大，大众零售商，比如 Target 宣布已经占据了服装市场的大份额。媒体和批销商也在传达种种信息，并不断给新人施压，希望他们立刻变得家喻户晓。荣·弗拉西（Ron Frasch），Saks Fifth Avenue 的主要批发商说：“我们这一行有这样一个习惯，那就是过分渲染那么几个正在冉冉升起的新星。我们可能比你更快地毁掉你。”这里是诱人的，但也是危险的。

为了帮助你成功地站上这个舞台，我们不得不剥去那迷人的外衣——T 型舞台、红地毯上的名人，和圣巴斯特游艇上的设计师。我无意给你们泼冷水，但是时装生意也是生意。它实际上就是做衣服卖衣服的。

媒体和批销商也在传达种种信息，并不断给新人施压，希望他们立刻变得家喻户晓。我们这一行有这样一个习惯，那就是过分渲染那么几个正在冉冉升起的新星。我们可能比你更快地毁掉你。

没有商业运作的时装一文不值。“时装就是你所穿的那些东西，而不应该是那些在 T 型舞台上展示创意的东西。销售时装没有什么不好的。”

设计师需要在创作和生意之间找到平衡点——两者都要有生存和发展的空间。

志向远大的设计师进入时装界就一定要独具匠心，有所创意。没有商业运作的时装一文不值。即使卡尔·拉格菲尔德（Karl Lagerfeld）也说过：“时装就是你所穿的那些东西，而不应该是那些在 T 型舞台上展示创意的东西。销售时装没有什么不好的。”

设计师伊萨克·米兹拉里（Isaac Mizrahi）谈到自己的事业时，也说：“我过去想我的工作就是每 6 个月给朋友和模特设计出一款新颖的、前卫的、让人叫绝的时装。”但“现在他专注于如何把自己的时装卖给一般的妇女，而且要卖得好。”

设计师需要在创作和生意之间找到平衡点——两者都要有生存和发展的空间。说自己是有创意的设计师，但却不能做生意，这只能是一句无意义的话。在生意场上打拼本身也是非常有创造性的。在没有适当的资源或经验时，设计师应自己寻求有效的办法以促销产品。安迪·荷华（Andy Warhol）（译者注：波普艺术的开创者）说：“优秀的生意经是最好的艺术。”

（一）魅力何在

如果你干这行，只是为了出名，还是算了吧。时装界需要勤奋工作、训练有素、毅力和激情。没有成功的法则或秘诀，设计师要向他人学习，但要走出自己的路。

人们都很容易沉浸在拥有一个企业的兴奋中，但是事情并不像看上去那么容易。根据美国中小企业管理局（Small Business Administration）的统计，有 50% 多的小企业在它们投资运作的第一年就以失败告终，95% 的企业第五年就走到了尽头。FINANCO（纽约一家投资银行）的主席吉尔伯特·哈里森（Gilbert Harrison）说，开创一个小型的时装企业更困难，只有不到 1% 的企业

获得成功。他用做演员比喻时装业，“有多少人去好莱坞想当明星，但最后只是一个端盘子的服务生？”

一些设计师，包括达瑞·K (Darry K)，约翰·巴特莱特 (John Bartlett) 和伊萨克·米兹拉里 (Isaac Mizrahi)，他们都在几年前自己创业，却又回到了起点，不得不重新开始。约翰·加里安诺 (John Galliano) 和迈克尔·考思 (Michael Kors) 是已经有过破产经历的设计师中的两位。

不过不要沮丧，但一定要认识到创业之路是艰难的，而不会是一帆风顺的。当问到在创业时什么是他们感触最深的时候，设计师马修·莫甘 (Matthew Morgan) 和亚里桑多·波蒂 (Alessandro Poddi) 说：“那真是太艰苦了，每一个环节，从面料、产品、销售到现金回流都要亲力亲为。”诚实地评估一下，自己是否适合独闯天地。不是每一个人都愿意做一个企业经营者，摆在面前的有很多现实问题。

1. 花费超过你的预算

在被问到“自创天地最困难的事情是什么”时，大多数设计师的回答都是“资金”。事实上，设计师柯南·达夫蒂 (Keanan Duffy) 说：“不管你的预算是多少，结果总要再乘以 10。”你必须事先确认自己是否有足够的资金来启动整件事情，不管你是否愿意和有这样的能力，你总要艰苦几年，斤斤计较每一分钱，还要向每一个人支付他们应得的款项，除了你自己。

2. 你的生活和工作将被紧紧地捆绑在一起

设计师一周工作 7 天，每天工作 12 个小时或是更多，没有时间与朋友在一起，没有时间锻炼身体，没有时间度假。Duckie Brown 男装设计师丹尼尔·斯弗 (Daniel Silver) 也说：“那就是一种生活方式。”一个设计师应具备良好的体力和充沛的精力，

必须全力以赴地、充满激情地对待他的事业。Gunmetal Shoes 的设计师迈克尔·斯伯丁 (Micheal Spaulding) 说：“最艰苦的是没日没夜地耗在这件事上。你总是很累，但是每个早晨你不得不起床，你不能累，你必须工作。”

3. 耗时多年

事业步入正轨需要 5 年或是更长的时间。许多设计师，在引起主流媒体注意、每个销售季节的销售额都有所增长、被社会当作成功典范时，实际上并不赢利。拉尔夫·劳伦 (Ralph Lauren) 从销售人员到时装界的大腕不是一蹴而就的。

4. 你用于设计的时间不会超过 10%

创业时，设计师要承担各种角色，要花费大量的时间用于各种文件、人员管理、货物运送，还要花时间走访工厂、服务客户、寄送样册、收集信息、追收货款。大多数年轻的设计师都要亲力亲为每件事。在他们学着处理这些事物后，只能有 5% ~ 10% 的时间用于设计。

5. 要自律、要进取

在为自己打工时，就不会有另一个声音督促你早晨要起床，做事要按时完成，或是要你优化自己的时间表。一个企业家必须要自己安排工作，制定每天的目标并全力以赴，确保每件事有条不紊地按进度进行。资金不够了，或是出现其他问题，你是不可以逃避的。

6. 要果断、要自信

这是生意。一个设计师不能畏畏缩缩，或是把它当成私事。设计师路易斯·弗戴德 (Louis Verdad) 说：“一个企业经营者最困难的是要保持做人的两面性。在经营企业的时候你必须强悍，但是搞创作时又要求你非常感性和敏锐。”你必须充满斗志地与

那些加工厂老板、商店老板和批销人员周旋。你要给别人打电话去追账，要做非常强硬的、可能让别人不高兴的决策，还要学会说不。

7. 你只能依靠自己

独立就意味着每天都没有稳定的收入，没有任何承诺和保证。尽管做一个老板听上去非常好，但实际上独闯天下可能非常孤单。你可能每天很多时候都是自己一个人，会感觉孤立无援。

8. 生意场可能有不尽如人意的地方

可能会有客人偷东西、商场不付货款、别人剽窃你的设计。一个有名的年轻设计师就发现在自己店里卖 1500 元的裙子，在隔壁店里以 300 元就可以买到。很不幸，这就是生意场。有时你必须站起来捍卫自己的利益，有时却只能是尽量挽回，比如，一位设计师，在走进一家大品牌时装公司的办公室后，发现自己设计的产品竟摆放在他们的展台上时，发脾气是没有任何实际意义的，他可以通过协商要求一定的补偿，最后就有可能让该时装公司拿出一笔资金资助他举办时装表演。

（二）到大公司应聘

自己创业并不是唯一的一条路。很多设计师就是因为总想着要独立而丧失了其他的机会。汤姆·福特（Tom Ford），尼古拉斯·加斯奎埃尔（Nicolas Ghesquiere）和海迪·斯力曼（Hedi Slimane）都是在为其他品牌工作时，又创造出了自己的品牌，但又不必操心公司管理。甚至卡尔·拉格菲尔德（Karl Lagerfeld），尽管他拥有自己的品牌，也还是在为夏奈尔（Chanel）工作。

（三）不要着急

很多年轻的设计师总是很匆忙地就开办了自己的时装企业，

他们没有足够的经验避免错误的发生，甚至在出现问题时也没有能力解决。耐心一点，不要着急。陈列室主人丹尼斯·威廉姆森（Denise Williamson）说：“许多设计师都想马上成功，但是你不能不慢慢地去做，而且是聪明地去做。”

碧姬·诺微克（Paige Novick）在手包行业已经做了十年。她的产品走进了她想要去的商场，而且成为一个很受人瞩目的品牌。尽管已经取得相当的成就，很多愿望也达成了，碧姬还是放弃了自己的企业，在一家拥有众多品牌代理的公司做总监，负责两个非常有名的时装品牌。她说，自己做最难的就是有资金的压力。即使已经做了十年，有时也只能刚持平，有时甚至亏损。“如果是自己的公司，压力相当大，因为你要应付很多事，设计只是一个事后的想法。而在这个新的岗位上，我可以全神贯注于创作，没有外界的打扰。我的设计也可以更好。”她有时也承认，有个老板是个挺麻烦的事，但这种管理结构也有它的好处。她可以设计更多的产品，而且可以设计得更快，而在自己创业时，很多琐碎的事她都要亲力亲为。“我原来就像是狱囚，”她说，“那时我对企业经营方面的事情非常焦虑，以至我行事非常谨慎。而现在为别人的牌子搞设计，我感觉很放松，可以充分发挥我创作的天分。”

爱好是一个非常有限的资源，你不应该很快地让它走到尽头。

爱好是一个非常有限的资源，你不应该很快地让它走到尽头。早早地把自己困在那里，债台高筑、错误一堆只会让你离成功越来越远。如果还没有准备好，你可以迟一些再开始。如果你真的是人才，就不会被埋没。

要认识到实际上你有很多机会，而不只是自己创业。设计师