

品牌服装设计

Pinpai Fuzhuang Sheji

省级精品课程主讲教材
高等学校艺术设计类专业
“十二五”规划教材
总主编 唐宇冰
编 著 祖秀霞



上海交通大学出版社

品牌服装设计

Pinpai Fuzhuang Sheji

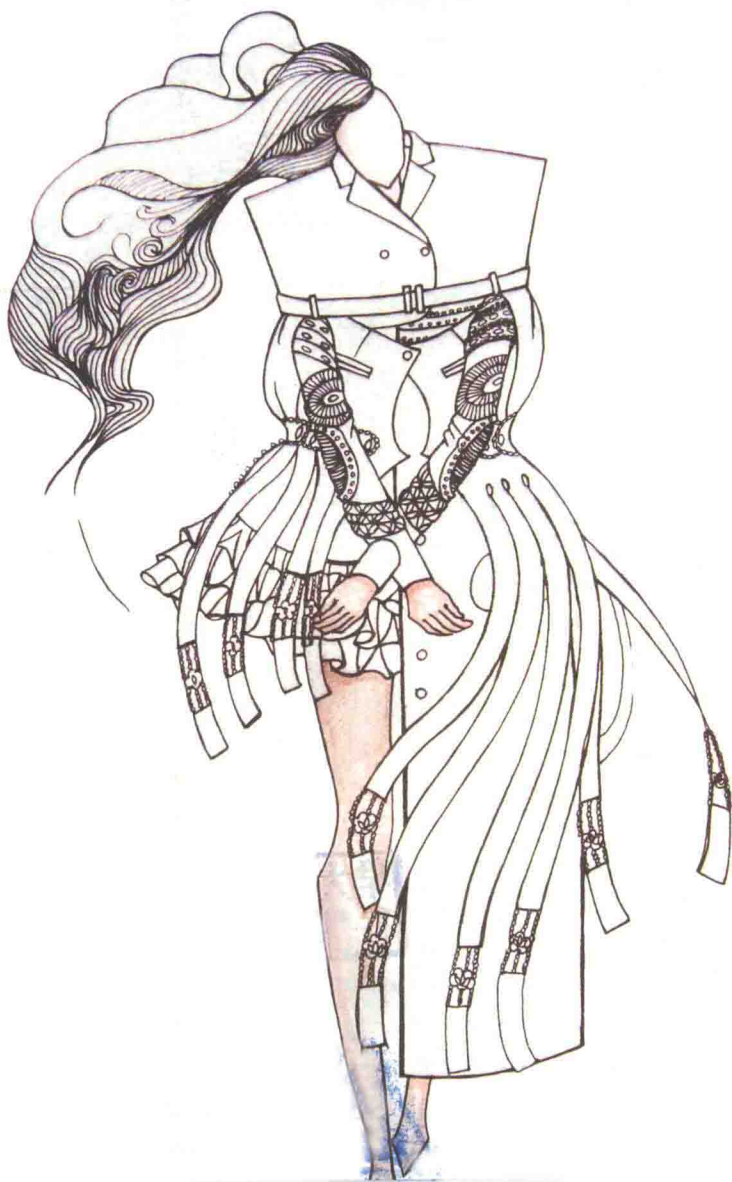
省级精品课程主讲教材

高等学校艺术设计类专业

“十二五”规划教材

总主编 唐宇冰

编 著 祖秀霞



上海交通大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌服装设计 / 祖秀霞编著. -- 上海 : 上海交通大学出版社, 2013

ISBN 978-7-313-10363-5

I. ①品… II. ①祖… III. ①服装设计 - 高等教育 - 教材 IV. ①TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 216410 号

总 策 划  HAISHANG TUZHI

策划编辑 宗凌娅

责任编辑 符 琼 陈杉杉

设计总监 赵志勇

美术编辑 郁 悦

品牌服装设计

祖秀霞 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

江阴市天海印务有限公司 全国新华书店经销

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 11 字数: 271 千字

2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-313-10363-5/TS 定价: 58.20 元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话: 021-52711066



高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

品牌服装设计

编写委员会

总主编 唐宇冰

主 编 祖秀霞

副主编 杨 柳 韩英波 曲 霞 胡 兰

高晓燕 叶淑芳 崔凤宇

编 委 孙新峰 吴忠正

总序

PROLOG



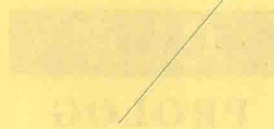
中国素有“衣冠之国”的美称，衣被列为衣、食、住、行四项之首，它不但在生活中起着护体御寒和美化人们生活的作用，也在无形中反映不同民族、不同时期、不同地域文化的差异。随着当今社会生产与商业经济的发展，服饰从满足人们基本的生存需求转为满足审美与文化需求。

服装记录特定时期的生产力状况和科技水平，反映人们的思想文化、宗教信仰、审美观念和生活情趣，也烙有特定时代的印痕。自古以来，不同民族、不同文化背景的服饰在情感语言文化方面具有各自不同的内涵和外延，但都体现实用文化与审美文化的和谐统一，处在生成与再生成的过程中。服饰总是以多种新的方式传递着丰富多彩的文化信息，传达着一个民族或地域的风土人情。

综上所述，服装之中蕴涵着大量的文化资源，在知识经济时代，能否将文化资源创造性地转化为文化资本，将成为当今服装设计从业者是否能够安身立命的关键。

本丛书贯穿服装设计、面料、制衣、展示、营销各环节，服务于服装设计类专业教学必须具备的实操意义，顺应服装业的产业化、集约化趋势。

服装设计有着明确的服务于生活实际需要的目标，这就意味着我们要避免基础学习与专业学习脱节的现象，大力培养企业一线所需要的创意、设计人才。而且在服装设计活动中，需综合考虑服装款式与及其演变，面料的选用与搭配，颜色的选择与组合，特定场合着装的选筛与习惯等，因此，服装设计类专业教学必须将培养和提高个人创造力，包括创意能力、表现能力和实现能力作为育人的核心，同时培养学生的人文素养和服务意识，并将这一指导思想贯彻于服装设计教学的全过程。



本丛书的编写成员都是在一线教学中具有丰富经验、拥有相关理论基础的教师或学科骨干，这套服装类教材的策划编写，遵循开放性、实践性的原则，将所需的技能、知识一体化，行动导向教学要求的教、学、做一体化，切实培养学生的综合能力。

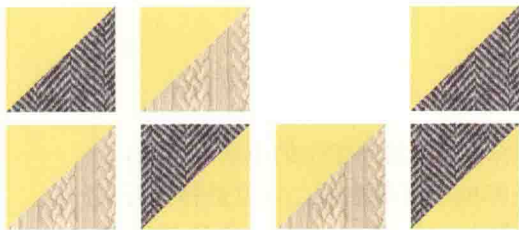
在本丛书的编写过程中，上海交通大学出版社一贯秉承严谨的学术态度和认真负责的精神，从书目的策划审核、作者的遴选、大纲的审定等各个环节都严格把关，在聘请诸多行业专家、学者对书稿内容反复讨论、多次修改的基础上，为本丛书的质量提供了保障，以期为我国服装设计的教育以及我国服装行业的发展作出应有的贡献。

湖南女子大学艺术设计学院教授 唐宇冰

2011年11月

前言

FORWORD



“品牌”不是现代社会独有的一种经济现象，而是随着社会的进步和经济的发展而不断地趋于完善，并作为企业的无形资产已经深入人心。随着新世纪的到来，中国服装业在历经了几十年后终于迈入了品牌时代。与国际知名品牌几十年乃至上百年的经营时间相比，我国服装品牌的短命现象尤其突出。企业不注重设计与营销管理的结合、设计人员缺乏市场观念，企业缺乏具有整体把握企业品牌风格与营销观念的优秀设计师，这些问题的出现对于加快提高我国服装品牌设计、创新能力，培养大量服装设计人才迫在眉睫。

无论是国内国外、各种层次的服装类教学都将品牌服装设计定位为服装专业的必修课程。国外品牌服装设计教学比我们起步早，有很多优秀教材，但与我国服装教育现状以及品牌服装市场有很大差距，因此，笔者结合多年教学经验，结合高职教育的特色，融合企业一线设计师力量，共同编写了这本教材。

本书在编写过程中，内容严谨、实用，为了提高读者兴趣，选用了大量的图片和表格进行说明，每章的学习实践，增强了对品牌服装设计的实际应用性分析和学习。附章对品牌一线设计师的访谈更增加了本书实用性。

我们由衷地希望，本书能为服装类专业的品牌服装课程教育起到一些推动作用，并希望热爱服装行业的读者能从中得到帮助。由于编者水平有限，书中存在的疏漏之，恳请专家和同行们给予批评指正。

编者

2013年6月



内容提要

本书通过对品牌服装的概述、品牌服装市场调研，培养学生的市场观察力，掌握整理信息，撰写调研报告的能力；根据品牌风格准确定位，定位选择流行元素，进行创新设计；掌握主题概念板的制作方法，确定产品类别、产品方向，掌握制定计划的方法；能够根据主题概念板制定详细的产品架构表；通过系列产品设计方法，掌握设计表达方法。

本书图文并茂，可作为服装类专业教学用书，也可作为服装行业的业务参考书。

作者介绍

祖秀霞，副教授，“辽宁省十佳设计师”，中国时装设计“银帆奖中国青年十佳设计师”，中国流行色协会教育委员会委员，中国服装设计师协会会员，辽宁省服装设计师协会理事，大连市服装设计师协会理事。

其设计、绘画作品多次参加国际、全国比赛，并多次获奖；承担并完成多项省级科研项目，获多项省级教学成果奖和纺织类教学成果奖。

目 录

CONTENTS

/	第一章	
	品牌服装设计概述	1
1	第一节 品牌服装的含义和作用	
2	第二节 我国品牌服装发展的历史和现状	
4	第三节 品牌服装的设计制度和产品流程	
6	第四节 品牌服装产品开发职务分析	
8	第五节 品牌服装设计作品鉴赏	
9	第六节 学习实践	
/	第二章	
	品牌服装市场调研	11
11	第一节 流行信息的收集	
19	第二节 服装销售场所调研	
25	第三节 调研内容	
38	第四节 服装市场调研方法	
47	第五节 市场调研报告	
51	第六节 学习实践	
/	第三章	
	服装品牌产品定位	53
55	第一节 服装品牌定位概述	
59	第二节 服装品牌定位的内容	
61	第三节 服装品牌定位的表达	
64	第四节 服装品牌的命名形式与方法	
66	第五节 服装品牌的再定位	

- 67 第六节 现代设计理念概述
- 68 第七节 服装设计理念的确定
- 72 第八节 服装设计理念的形 成
- 73 第九节 学习实践

/ 第四章 主题设计 76

- 76 第一节 流行元素的搜集与创新
- 98 第二节 灵感来源
- 101 第三节 主题设计的方法
- 110 第四节 主题设计方法应用
- 115 第五节 学习实践

/ 第五章 品牌服装产品架构 117

- 117 第一节 开发时间计划
- 119 第二节 产品上市计划
- 121 第三节 色彩架构
- 123 第四节 面料架构
- 126 第五节 产品架构
- 127 第六节 学习实践

/ 第六章 品牌服装产品设计方法 130

- 130 第一节 品牌服装产品设计的流程
- 133 第二节 品牌服装产品设计方法

136	第三节	品牌服装产品设计方案制定
145	第四节	品牌服装产品设计的整合
149	第五节	品牌服装产品设计与成本
153	第六节	学习实践

/	附录	
	设计师访谈	156

/	参考文献	163
---	------	-----

/	优秀网站链接	164
---	--------	-----

第一章 品牌服装设计概述

第一节 品牌服装的含义和作用

一、品牌服装的含义

由于我国服装发展的历史相对较短，南北、东西发展相对不平衡，所以对服装行业的相关概念也有些模糊。对于品牌概念的具体说法也不一样，但是归纳起来，品牌服装的含义大致包括以下内容：

品牌在服装中存在的目的是让消费者能够清楚地分辨出不同企业所生产出的不同的产品，同时服装企业还要让消费者区别开来自己的产品同竞争对手的产品，并且让消费者喜欢，从而产生购买的欲望，以便使自己的服装产品在市场上占有明显的视觉优势和竞争优势。因此，“品牌”在市场中不仅仅是一个简单的名称、一个名词术语、一个容易被消费者认知的标记、一个印象深刻符号或图案。

在当今社会，“品牌”已经成为企业的无形资产，这些无形资产向人们透漏着各自不同的商品信息，成为企业的名片。成功的“品牌”不但是消费者热衷消费的对象，也是企业利润的基本所在，当“品牌”在消费者面前浓缩成特定的符号来识别时，就已经转化为企业与消费者相互作用的产物。

二、品牌服装的作用

对于消费者来说，可能更容易认知和熟悉在市场流通的某些具体的服装品牌，但是却不一定能说出生产该品牌企业的名称。由此可见，品牌已经成为企业无形的名片，但是企业要发展下去，就需要将这张名片的功能继续发扬光大。品牌在市场中的作用，主要表现在以下两方面：

（一）品牌可以提高企业服装产品在市场上的被认知程度

品牌服装产品是服装企业向消费群体传达某一品牌所要表达的产品形象，使自己的服装产品能够与其他同类产品形成一定的可供消费者易于识别的差距，并且通过具体产品形象的不断完善，深化和巩固消费群体对品牌的忠诚程度，从而提高服装产品在消费者中的认知程度，提高市场的销售量，实现品牌的市场价值。

服装市场上有各种各样的消费群体，他们的需求也各不相同，并且消费者的要求也在不断地提高。因此，针对复杂的顾客群体以及顾客不断提升的消费品位，品牌产品形象也必须不断提升，才能真正吸引和巩固更多的消费群体，提高企业和产品的被认知程度。

（二）品牌比较容易形成固定的消费群体

消费群体虽然复杂，但是可以根据消费者的具体情况分为不同的类型，其中品牌产品主要是针对一定的消费群体的需求，生产出符合消费者需求并且可信赖的产品。比如，消费群体在选购服装的时候，首先关注的是产品的视觉效应，对相应的产品产生一定的兴趣后，才产生购买的欲望。当人们不断对有明显形象特征的产品形成主动接受的时候，品牌也就形成了自己固定的消费群体，企业也顺理成章地赢得了一定的市场份额。但是，品牌不要随便更换自己的消费群体，虽然服装潮流不断在变，但是服装风格是相对不变的，只有保住自己消费群体才能保住自己产品市场。

第二节 我国品牌服装发展的历史和现状

品牌是社会经济发展的产物，在不同的社会时期，品牌会以不同的文化形式表现出来。因此，品牌不是现代社会独有的一种经济现象，而是会随着社会的进步和经济的发展而不断地趋于完善。

在不同的历史时期，品牌的发展状况也各不相同。改革开放前，中国品牌经历了社会主义改造时期的品牌意识淡漠期、社会主义改造后品牌短暂发展期、发展后受阻的时期；改革开放后，随着市场经济的进一步发展、深化，越来越多的企业开始关注品牌，企业品牌开始崛起。

品牌企业的发展状况与国家的现状有必然的联系。中国的基本国情是人口相对众多，高科技、精密产业不是很发达，部分高精行业需要的用工数量相对不多，相对剩余劳动力也比较多，属于劳动力相对密集的国家；在这种情况下，比较适合加工行业的发展，而服装的生产和加工是加工行业中比较有代表性的行业。中国的服装业正是在这种现状下起步，从传统作坊形式逐步走向品牌的发展道路。我国从1980年代开始服装业迅速发展，经过30多年不断与市场磨合的过程，中国出现了一大批品牌服装。这些品牌服装在发展的过程中，不断针对市场需求，缩小与世界著名品牌的差距。

我国的服装行业在最近30年的时间里经历了现代服装行业发展初期的无品牌阶段时期、中期的明星代言阶段以及现今的概念吸引阶段。中国人对服装的需求大致也已经历了三个发展阶段：对个人服装数量上增多的要求（即从改革开放之初到1980年代中期取消布票定量供应后的一段时间，图1-1）；对个人服装品种上的多样的要求（1980年代中期至1990年代初期，图1-2）；对服装质量与个人着装喜好的要求（1994年后逐步兴起的个人着装观念的要求，图1-3）。通过以上的分析，目前人们的服装消费心理已渐趋成熟，这主要表现在：依据审美需求，并结合自身的外在条件，以科学、环保的意识选择着装；体现流行的潮流，突出自我个性的表达，通过着装体现自身的文化内涵；依据个人的经济状况与品位结合，购买自己

认为物有所值的服装产品。

消费者对服装产品的需求已经从最初的基本的保暖阶段,走过了盲目跟随流行的阶段;服装市场基本从混乱无序的无品牌阶段,即将走入真正的服装品牌阶段。进入这个阶段后,服装品牌的概念将逐渐、真正地深入人心,服装产品才会具有独特的功能价值和情感价值,从而使服装行业能够真实感受到品牌的优势所在。因此,品牌服装市场的建设与品牌研发能力的提升,是当前服装行业迫在眉睫的重任。

经过 30 年的发展,中国发生了非常明显的改变。从生活的角度来看,特别在服装服饰的改变上可以明显看出人们的思想也发生着巨大的变化,这也正是品牌服装发展的良好契机。



图 1-1 1970 年代的着装

1970 年代的中国人,几乎是生活在没有选择的时代中,没有个性的意识,所以很少会出现个性的着装。图中所示是一群刚刚毕业走上工作岗位的大学生,几乎都穿着那个时代流行的蓝色服装。蓝色工装是当时的时尚。



图 1-2 1980 年代的着装

1980 年代,中国人开始用极快的速度追赶世界潮流,追赶“新浪潮”是当时的主流风向标。牛仔装、西装、运动服、羊毛衫等服装大行其道,为当时的服装界划出了闪亮的痕迹。



图 1-3 21 世纪的着装

第三节 品牌服装的设计制度和产品流程

正确的产品流程是保证产品的设计及完成的重要前提。因此，正确的产品流程是品牌成功的关键保障。在了解产品流程之前，有必要先了解品牌服装的设计制度。

一、品牌服装的设计制度

设计制度是服装企业为了保证设计工作的质量而建立的工作制度。不同企业会针对自己的特点与具体情况采用适合自己的设计制度。目前在我国的品牌服装企业内主要存在以下几种设计制度：

（一）设计总监制度

设计总监对品牌的形象以及产品的风格作总体的把控。通常设计总监制度适用于同时拥有多个品牌的大公司，是在所有制度中设计师权利最大的一种设计制度。

设计总监的职责是提出品牌的设计理念，确定设计的目标及总要求，负责对设计方案进行确认。

（二）首席设计师制度

首席设计师主要的工作职责是负责品牌的风格和产品的整体控制。首席设计师制度通常应用于有多个设计师的大公司中。首席设计师在公司所有设计师中的地位是最高的，不但要负责分配其他设计师的具体工作，还要做日常的设计管理工作。为了提高工作效率，通常首席设计师会配备相应数量的设计助理。首席设计师工作权限仅限在设计部门。

首席设计师的工作与设计总监有相似之处，但是工作权限不如设计总监大，工作的内容相对更具体。

（三）品牌设计师制度

品牌设计师是指针对某个品牌进行具体产品设计的设计师，从事连续或专一的设计工作。由于针对的品牌比较固定、专一，品牌设计师的设计风格相对稳定。

不同品牌的设计的工作量，决定这个品牌可以有几个设计师来承担具体的设计任务。

（四）产品设计师制度

产品设计师专门负责某种产品的设计。这种制度通常在有一个品牌的企业里存在。比如，针织装设计师、梭织装设计师、休闲装设计师、裙装设计师等等，不同的企业有不同的分工。

这种设计制度使设计工作更细分，设计内容也更专一。设计师可以在自己从事的领域不断提升自身的设计能力，但是对于其他产品的设计能力会相对减弱，限制设计师能力的全面发展。

（五）兼职设计师制度

有些企业会聘请其他企业的设计师或是自由设计师担当设计工作。这种做法可以紧缩开支，还可以引进新的设计思路。目前有一部分设计师从事兼职设计师的工作，针对不同的企业做具体的产品设计。

兼职设计师制度有时会存在设计师与其他部门的沟通交流不及时等问题，会导致设计流程时间加长。

（六）顾问设计师制度

企业往往会聘请业内的资深设计师担任企业的设计顾问。这种工作制度相对其他的制度比较松散。顾问设计师通常不从事具体的设计工作，主要是利用丰富的经验对整体产品的风格进行引导和控制，同时可以带动企业设计师的设计能力。

聘请顾问设计师的开销比聘请设计总监的开销要少很多。

二、产品流程

产品是品牌最实质性的内容，离开了产品，品牌也就无从生存，品牌所做的一切活动都是围绕产品展开的。因此，企业主要精力是投放到本企业的品牌产品流程上。

企业要生产出更好的产品，就必须在生产之前作出详细、科学、合理的具体规划，我们通常称这个过程为产品流程。

所谓产品流程，是指具体产品从最初企划到最后完成所有环节过程。对服装产品而言，为了使产品流程的每个环节都能顺利完成，在生产前要对不同的生产环节进行确认，通常确认的环节与流程内容主要包括以下几个方面：

（一）企划方案的确认

企划方案是企业对产品的市场定位确认后，以市场为依托，制定符合本品牌的风格路线及消费者需求且受市场欢迎最佳的产品方案。这是品牌成功的关键，主要涉及内容是品牌的市场定位与流行趋势的结合。

（二）设计方案的确认

设计方案是指在企划方案的指引下，明确具体的产品形象。服装产品的设计方案，主要体现出本季产品主要廓形、款式、结构、色彩、面料等因素在二维空间的具体表现，通常以效果图、款式图及具体细节图的形式表现出来。

（三）需要采购的原材料的确认

该环节主要是在通过设计方案和具体产品的设计确认后，对服装产品生产所需要的面料、

辅料及包装材料进行合理的成本核算，然后进行市场采购。

（四）对需要投产的样衣进行确认

样衣是根据设计图生产的具体的单件服装样品，然后需要相关部门对每件样衣进行细致地认定，提出具体修改建议，反复调整，对于最终通过的样衣要进行批量生产。

（五）对需要投产的样板进行确认

对需要进行批量生产的服装样板要进行反复检验，不能出现任何误差，之后才能发放到具体的生产车间。

（六）对需要投产的服装的生产工艺单进行确认

服装工艺单的确认也是非常重要的，工艺流程多少、工艺复杂程度，都会影响到产品的直接成本与外观效果。

（七）对生产出的产品进行确认

流水线生产出的产品经过了许多环节，为了使产品质量被严格的控制好，必须要对产品制定严格的质量检测标准，并且严格按照质量标准执行。

第四节 品牌服装产品开发职务分析

生产品牌服装的部门虽然规模不同、职责不同，但是各个部门却需要同心协力才能很好地完成最终的任务。

对于从事服装行业的人员来说，首先需要了解不同部门的职责及在相关部门工作需要具备的职业素养。一般服装企业常可分为产品企划部门、设计部门、样衣部门、采购部门、生产部门、销售部门。

一、产品企划部门

产品企划部门是品牌服装生产前对市场作全面策划、对产品作详细规划的部门。该部门的主要任务是明确消费群体、对品牌产品的风格定位、对产品的投资成本与利润进行合理的核算、确定产品品类与产品具体结构、明确品牌的视觉形象以及撰写对本品牌有针对性的市场调研报告等内容。这些都是由企划部门来完成的具体任务，有“大军未动，粮草先行”的作用。

企划部门的工作人员需要具有良好的市场分析能力和敏锐洞察力。

二、设计部门

设计部门是品牌服装企业的灵魂部门，也是机密部门，在产品没有上市前，设计是不能外泄的。这个部门具体任务是将企划部门确定的具体产品形象，用明确的设计语言准确的表达出来，这种设计语言通常是采用详细的画图的方式，让人看到图如同见到服装的真实样子。