

国际时尚设计丛书·服装

时装·品牌·设计师

——从服装设计到品牌运营

(第2版)

[英] 托比·迈德斯 著
杜泳冰 赵妍 译



中国纺织出版社

国际时尚设计丛书·服装

时装·品牌·设计师

——从服装设计到品牌运营

(第2版)

[英] 托比·迈德斯 著

杜冰冰 赵 妍 译



中国纺织出版社

内 容 提 要

书中列举了大量的实际案例,以此阐述英国时装设计创业者们是如何取得成功的。本书特别就电子商务以及不同品类诸如男装设计、童装设计等进行了补充与分析,结合层层递进的讲述,帮助你培养和发展自己的品牌。

本书的目的是开拓设计师进行自主创业的能力以及帮助他们了解从时装设计创意到品牌运营的过程。

在阅读本书的过程中,通过实例学习和任务处理,你会更好地了解到下一步的工作内容和即将遇到的挑战。本书提供的工具能让你集中创意并最终帮助你获得开发自己品牌的正确方法。

原文书名: How to Set up & Run a Fashion Label

原作者名: Toby Meadows

Text © 2012 Toby Meadows

Translation © 2014 China Textile & Apparel Press

This book was produced and published in 2012 by Laurence King Publishing Ltd., London. This Translation is published by arrangement with Laurence King Publishing Ltd. for sale/distribution in The Mainland (part) of the People's Republic of China (excluding the territories of Hong Kong SAR, Macau SAR and Taiwan Province) only and not for export therefrom.'

本书中文简体版经Toby Meadows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: 01-2013-0806

图书在版编目(CIP)数据

时装·品牌·设计师:从服装设计到品牌运营/(英)迈德斯著;杜冰冰,赵妍译.—2版.—北京:中国纺织出版社,2014.6

(国际时尚设计丛书.服装)

书名原文: How to set up & run a Fashion label

ISBN 978-7-5180-0352-5

I. ①时… II. ①迈… ②杜… ③赵… III. ①服装工业—工业企业管理 IV. ①F407.866

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第078597号

策划编辑: 华长印 责任编辑: 孙成成 责任校对: 梁 颖 责任设计: 何 建 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—87155894 传真: 010—87155801

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

E-mail: faxing@c-textilep.com

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

北京新华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2010年3月第1版 2014年6月第2版第5次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 12.5

字数: 186千字 定价: 49.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

国际时尚设计丛书·服装

时装·品牌·设计师

——从服装设计到品牌运营

(第2版)

[英] 托比·迈德斯 著

杜冰冰 赵妍 译



中国纺织出版社

内 容 提 要

书中列举了大量的实际案例,以此阐述英国时装设计创业者们是如何取得成功的。本书特别就电子商务以及不同品类诸如男装设计、童装设计等进行了补充与分析,结合层层递进的讲述,帮助你培养和发展自己的品牌。

本书的目的是开拓设计师进行自主创业的能力以及帮助他们了解从时装设计创意到品牌运营的过程。

在阅读本书的过程中,通过实例学习和任务处理,你会更好地了解到下一步的工作内容和即将遇到的挑战。本书提供的工具能让你集中创意并最终帮助你获得开发自己品牌的正确方法。

原文书名: How to Set up & Run a Fashion Label

原作者名: Toby Meadows

Text © 2012 Toby Meadows

Translation © 2014 China Textile & Apparel Press

This book was produced and published in 2012 by Laurence King Publishing Ltd., London. This Translation is published by arrangement with Laurence King Publishing Ltd. for sale/distribution in The Mainland (part) of the People's Republic of China (excluding the territories of Hong Kong SAR, Macau SAR and Taiwan Province) only and not for export therefrom.'

本书中文简体版经Toby Meadows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:01-2013-0806

图书在版编目(CIP)数据

时装·品牌·设计师:从服装设计到品牌运营/(英)迈德斯著;杜冰冰,赵妍译.—2版.—北京:中国纺织出版社,2014.6

(国际时尚设计丛书.服装)

书名原文:How to set up & run a Fashion label

ISBN 978-7-5180-0352-5

I. ①时… II. ①迈… ②杜… ③赵… III. ①服装工业—工业企业管理 IV. ①F407.866

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第078597号

策划编辑:华长印 责任编辑:孙成成 责任校对:梁颖 责任设计:何建 责任印制:储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址:北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码:100124

销售电话:010-87155894 传真:010-87155801

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

E-mail: faxing@c-textilep.com

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

北京新华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2010年3月第1版 2014年6月第2版第5次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:12.5

字数:186千字 定价:49.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

第2版序

在推崇创新以及个人创造力的时尚产业蓬勃发展的今天，如何成功地运营一个时装品牌，对于我国大多数从时装院校刚刚毕业的创业新手们而言，也许在设计领域里已驾轻就熟，而在时尚产业的拓展方面还只是个初学者。面对严峻而富于挑战的国际、国内经济与社会环境，培养多方位的创新能力以及创造性思维，开拓设计师新手们进行自主创业的能力，了解从时装设计创意到品牌运营的过程，已经成为当今时尚创意产业中的重要话题。

创意经济以及创意产业的概念最早起源于英国，此概念由英国政府提出后，相关学者投入了大量的研究。作者在书中列举了大量鲜活的案例，以此阐述了身处创意经济较为发达的英国的时尚设计创业者们是如何取得成功的。特别是再版中就电子商务以及不同品类诸如男装设计、童装设计等进行了补充与分析，结合层层递进的讲述，帮助你发挥设计创新能力并最终培养和发展自己的品牌。

本书在翻译过程中得到了北京服装学院院长刘元风教授、北京服装学院服装艺术与工程学院院长郑嵘教授的大力帮助与支持，在此表示深深的谢意！对中国纺织出版社给予这样的机会和全方位支持表示由衷的感谢！

北京服装学院 杜冰冰

2014年春

第1版序

新世纪以来，全球文化创意产业蜂拥而起。中国作为世界制造业大国，正逐步从生产制造型向创意型发展。创意产业在全球化消费社会背景中成长起来，可以理解为是一种创意经济或是创造性产业，它推崇创新、个人的创造力等，当然，自主创业也包纳其中。

自主创业不仅是富于才华的时尚佼佼者们打造个性化时装品牌、完善自身价值的重要出路，同时也是文化创意产业发展条件下拓展时尚产业的重要思路。

面对自主创业时的多重挑战，培养具有全面创新能力的设计师人才已迫在眉睫。这种能力不仅体现在针对那些原创的构思应具有什么样的创新能力来完善服装设计本身，同时体现在将原创理念逐步提炼成符合市场要求时所具备的全面的、综合的创新能力，还体现在拓展更多新机会时的抗风险能力以及针对复杂的且不可预测的情况时的自我管理能力等。本书通过严谨的结构、合理的论述、生动有效的成功案例的分析与研究，给希望通过自主创业来实现人生梦想的服装设计师们提供了切实可行的依据。

在完成本书的翻译过程中得到了北京服装学院院长刘元风教授，北京服装学院服装艺术与工程学院院长赵平教授、王琪书记、副院长郑嵘教授的大力支持；同时也得到了英国伦敦艺术大学伦敦时装学院Colin Renfrew教授以及伦敦艺术大学北京办事处同仁们的鼎力帮助，在此对北京视飞设计的朋友们也表示衷心的感谢！对我的两位恩师美国ITAA国际纺织与服装协会年会主席、美国明尼苏达州立大学教授Kim K. P. Johnson女士以及香港理工大学纺织与制衣学院的区伟文教授表示深深的谢意！对中国纺织出版社给予这样的机会和全方位的支持表示由衷的感谢！

北京服装学院 杜冰冰

2009年岁末

目录

介绍	给自己的定位	7
第1章	时装产业介绍	8
第2章	做自己的老板	22
第3章	合法的运营模式	32
第4章	品牌名称应当包含什么	42
第5章	在家工作和建立工作室	56
第6章	需要成为多面手吗	66
第7章	了解市场	78
第8章	了解流行趋势	88
第9章	产品和形象	100
第10章	开始生产	112
第11章	销售产品	130
第12章	表达信息	154
第13章	资金	176
	阅读资料/有用的网络资源	194
	词汇表	196
	索引	198
	图片版权声明/致谢	200



介绍 给自己的定位

成功地运营一个时装品牌需要90%的商业敏感和仅仅10%的艺术才能。多数时装品牌在起步时都是由设计者自己管理的，尽管他们的设计能力很强，但可能在商业运作方面，尤其是在品牌成形的最重要阶段只是个初学者。因此，尽管每年都有许多有才能的时装设计师和技师毕业，但不少新进入设计领域的创业者在启动阶段就失败了。

本书的目的就是在设计和运营你自己的品牌之间建立一个桥梁。它提供了需要研究的一些关键元素等实践经验的概览，有助于开拓和培育你自己的品牌，从而使你的时装品牌在要求很高且竞争激烈的行业中得到认同。本书可作为最初几年比较棘手的工作指导，同时能够帮助你在创建成功的时装品牌时打下坚实的基础。

在阅读本书的过程中，通过案例的分析与研究 and 实战的操作与体会，你能更好地了解下一步的工作内容和即将遇到的挑战。本书将是创业者们在坚持自己的创意理念、寻找正确的创意思路并发展自己的品牌时所参考的一本极佳的工具书。



看到此标记，你可以在www.laurenceking.com网站上找到和下载额外的素材，包括一些有用的模板。



第1章 时装产业介绍

了

解时装产业并为你的新品牌定位，是保证你的产品和商业良性发展的基础。你需要花费大量的时间进行分析与研究来了解你的产品潜力所在，了解买家、评论家和用户对你的产品期待从而做出如何来展现你的产品的决定（参考第7章）。本章将介绍与时尚相关的三个主要市场：高级时装（Haute Couture）、高级成衣（Ready-to-wear）和大众成衣市场（Mass Market）。在开始介绍供应链之前，我们将首先对时装设计领域和服装季节性的相关内容进行介绍。

市场细分



从一开始你就需要确定你的产品属于哪个市场范畴以及所面对的消费群体。许多管理决策可以说是由消费者的期望所决定，并由此形成你的商业策略。这三个主要的细分市场是高级时装、高级成衣和大众成衣市场，后两个市场又包含了许多子级市场，并提供了大量的商品和价格的变化。

高级（定制）时装

高级（定制）时装这个术语描述的是具有高档、极致的样式细节设计以及相关配套的完整组合设计。高级定制时装产生于19世纪后期巴黎的一个时装商店，现在它仍然处于时尚行业的前端，为那些能够承担得起奢华设计的少数人服务，这些设计尤其适合于富有的人。更重要的是，对于仍然保留高级时装系列的这几个成员中，巴黎的高级时装秀给他们提供了一个展示设计才能的机会，并让我们能够了解那些位于品牌背后、拥有无穷创造力的设计师。

在法国，高级时装是一个受保护的产业，只有那些符合巴黎高级时装联合会详细定义标准的设计师才能从事这一工作。术语“定做”和“量身定制”可以被用于任何一件专门为某个特定的客户制作的服装，但以往通常运用于男装领域中。许多设计师都声称他们的工作就是定制高级时装，但从技术上而言却并不是这样，而且定制服装也可以被描述为为了满足顾客的特定需求而对成品服装进行修改的服务。

高级成衣

20世纪60年代，一些时装商店开始将服装按照一系列标准尺寸进行展示与售卖，从而方便人们直接从精品店购买，此时高级成衣（法语称为prêt-à-porter）可能成为高级定制时装的替代品。由于不需要进行尺寸定制，因此成衣更便宜，并且能很快地适应广泛消费者的需求。今天我们所购买的大多数服装都属于成衣这一类型。除了在巴黎每年举行两次时装展之外，在全世界有许多不同的成衣时装周，重要的有纽约、伦敦、巴黎和米兰时装周。今天，高级成衣是高级时装和大众市场之间的一个交叉集合。尽管不能为了个人进行设计，但是在制作和设计上仍然非常细心，并且每种服装产品都趋于低产量化，因此使得一些高级成衣更加独特和昂贵。

比较大的、高端的成衣设计品牌也大量开发从低档到中档水平之间的产品进行销售，如Marc by Marc Jacobs和See by Chlo  这两个品牌。通过创立一个单独的商标，设计师可以更接近广大的消费群，同时保护他们建立的一线品牌形象。

通过每年举办两次季节性的时装周，成衣品牌商通常将他们的产品批发到精品店和百货商店进行销售。他们一般会提前12个月就开始准备研究和开发在展销会上销售的样品，当他们接到精品店和百货商店的订单就开始投入生产。这就让他们能够根据订货的数量进行生产，从而减少商品过剩的风险，同时减少给生产厂商初始费用的支出。许多设计师都拥有自己的零售商店，通过直接销售给顾客来减少中间销售环节，从而使他们的利润最大化。

时装展周期表（北半球）

月份	时装展	季节
1月	高级时装（巴黎）	春/夏
2月/3月	成衣	秋/冬
6月	高级时装（巴黎）	秋/冬
9月/10月	成衣	春/夏

国际知名的成衣品牌有Chlo  、Gucci、Ralph Lauren和Burberry。如今成衣市场非常多样化，包含了很多的类别，如奢侈、高端、中档和高级设计。每个等级可以通过产品供应商、价格水平、市场策略和分销商进行区分。

大众市场

如今大众成衣类服装是大多数人们的首选，它比高级成衣适合更广泛的顾客群体。大众成衣被大量生产，并提供了更多的标准尺寸，因此使它们更廉价，从而更容易被普通消费者接受。设计师通常的做法是参考高端市场为时装界知名人士设定的潮流趋势，通过使用廉价的材料和生产技术，在做到迎合消费者口味的同时，使得他们能够生产出便宜的时装。然而，大众成衣市场设计师的工作并不是仅仅从时装秀场寻找素材就够用的，他们通常还需要从其他领域获取灵感。

大众成衣时装在完成生产之后，通过零售分销店进行销售，比如这些品牌（如Topshop、H&M、Zara、Gap等）所拥有的分销店。由于很难确切地预测什么样的产品好销售，因此存在很大的风险。然而，通过设计、生产，然后以零售的价格进行销售，灵活的价格有助于保持竞争力，因此品牌会创造出最大的利润。

你的产品线也应属于这三类市场中的一类。从一开始应该着重于确定你的产品从属于哪个市场，并进行分析与研究。你需要对众多的更小的子市场进行细分，甚至是那些属于每个子市场的分级市场。目前有这样的一类市场，它在当前能够迅速发展并进入主流市场，它就是生态时装。



生态时装

生态时装是指在自由贸易的条件下采用环保的工艺流程生产制造的流行时装，它越来越被人们重视起来。在理想的情况下，它意味着服装、甚至原料是可以循环利用的，如一种用回收的塑料瓶子制造的生态羊毛材料。近来，越来越多的设计师开始采用环保的材料和工艺流程进行设计。由于消费者越来越清楚制衣工艺以及生产等带来的各类潜在的污染，因此，无论是在高端市场还是大众市场，生态时装正变得越来越普及，并吸引了更多的消费者。

在伦敦时装周上，Esthetica的展览展示
出日益重要的生态和道德时尚活动趋势

走访Claire Hamer, Ei8ht创办人

www.ei8ht.org

你如何定义时装的可持续发展？

对我而言，服装的可持续发展就是它的来源对人类和环境来说的最大化积极影响以及最小化负面影响。我们必须使服装产业可持续化。可持续化对于不同的人来说意义是不同的，因此我们必须找到好的、正面的案例以最终帮助时装产品变得更加可持续化。

过去的十年里时装产业对可持续发展的实践态度如何？

十年前，尽管那时建立了许多CSR（企业社会责任）部门，但许多采购部门并没有严肃对待可持续实践。我们非常庆幸如今这个话题已经变得更加突出，且整个产业的新领域在技术和社会媒体方面都已经发展起来了。这意味着，我们现在有能力迅速地向顾客展示企业背景，并且让时尚界发自内心地深入了解自有品牌采购所涉及的人们以及世界相关的令人激动鼓舞的故事。尽管经济衰退使得可持续品牌的实现更加困难，但是这对于大的品牌以及零售商分析人们为何会购买他们的产品系列创造了一个机会。他们已经认识到通过关注产品背后的故事，确实可以增加利润和提高品牌的忠诚度。市场上可供选择的面料越来越多，消费者对工艺和传统文化关注的复兴意味着媒体有更广泛的话题并且反过来促使他们对时装产业的可持续发展实践的态度更加积极。

客户观点有什么改变？

如今，在社会媒体中我们有一个让消费者体现他们价值观的平台。我相信消费者一定乐于了解产品是如何生产以及由谁生产的；他们只是没有足够多的选择而已。总会有一些人只是购买价格最低的产品，但是对于一个产业来说，并不需要为每一个单独的客户改变他们的观点。

为何你认为新的品牌从一开始就应当考虑到可持续性？

如今市场竞争非常激烈，一个好的背景故事有助于品牌的发展，但首先得确定把产品放在首位。背景故事必须是积极的，如果能够涵盖可持续的实践会更有优势。有许多途径可以让品牌体现出可持续性，如本地产品与遵守合法贸易条约的小工作室合作，采用生态环保的面料或工艺。另外，如今任何一个品牌的建立如果在外在上不以某种形式体现可持续性的理念那将是非常愚蠢的，因为这是这个产业的首要发展方向。作为一个新的、吸引人的和创新的品牌来说，他们应当是领先一步的。最后，服装产业的可持续产业模型应当遵循四个底线——产品、人、地球和利润。对于我们面临的挑战，如水资源，



Nin Castle 设计师，屡
获殊荣品牌Goodone的创
建者，在她的服装上运
用了回收的材料

考虑到可持续发展的产品比没有考虑到可持续发展的产品成本低已经成为共识。
政府政策和税收对于我们的采购成本有着很大的影响。

