



东华大学服装与时尚设计学院系列设计
服装品牌设计(第2版)

品牌设计

BRAND FASHION DESIGN

服装品牌设计

刘晓刚 李峻 曹霄洁 著

东华大学出版社



东华大学服装设计专业核心系列教材
纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材

刘晓刚 主编

品牌服装设计

第3版

刘晓刚 李 峻 曹霄洁 著

上海市重点学科建设项目资助
项目编号 B601

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌服装设计 / 刘晓刚, 李峻, 曹霄洁 著. —3 版.
—上海: 东华大学出版社, 2011. 5
(东华大学服装设计专业核心系列教材/刘晓刚主编)
ISBN 978 - 7 - 81111 - 853 - 7

I. ①品… II. ①刘… ②李… ③曹… III. ①服装设
计 IV. ①TS941.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 045544 号

责任编辑 徐建红

装帧设计 高秀静

东华大学服装设计专业核心系列教材

品牌服装设计(第3版)

刘晓刚 李 峻 曹霄洁 著

东华大学出版社出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码:200051)

新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷

开本:787×1092 1/16 印张:16.75 字数:425 千字

2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

印数:0 001—5 000

ISBN 978 - 7 - 81111 - 853 - 7/TS · 249

定价:49.00 元

序 一

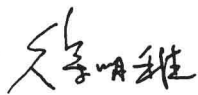
服装产业素来是我国重要的支柱产业。今天的中国不再是世界服装的初级加工厂,已从“中国制造”走向了“中国创造”。中国的服装设计师、中国的服装品牌、中国的服装教育纷纷登上世界舞台,崭露头角。在服装产业繁荣发展的今天,无论是本土的还是世界的服装设计教育格局都出现了很多变革性的因子。产业环境对我国的服装教育提出了全新的要求,既要符合全球化、国际化的趋势,又要坚持本土化的中国特色。

服装设计学科是东华大学的特色学科。作为中国最早设立服装设计学科的高等学府之一,学校以“崇德博学、砺志尚实”为校训,自觉承担起培养我国优秀服装设计专业人才并引导我国服装设计学科发展的重任。中国的服装设计教育从20多年前的借鉴与摸索期发展到如今的成熟与创新期,离不开我校几代服装设计学科专业教师的耕耘与奉献。

立足中国、面向世界,上海繁荣的都市产业与时尚产业成为我校服装设计学科成长的沃土。秉承“海纳百川、追求卓越”的精神,我校服装设计学科带头人刘晓刚教授领衔,服装学院专家教授共同参与,在全国率先推出了大型的服装设计专业系列教材。此套教材涵盖服装设计的方法、思维、技术、品牌、审美、营销、流行等各个方面,理论与实践并举,内容全面,时代性强。可以说,此套教材凝结并展示了我校服装设计教育精英的集体智慧与敢为人先的创新精神,以及严谨求实的学术风范。

一份耕耘,一份收获。衷心希望此套教材的出版能够对我国服装教育与服装产业的发展有所促进。

东华大学校长



序 二

我国高等服装教育从20世纪80年代初起始,屈指算来已有20余年历史,作一个形象的比喻,她已经进入一个朝气蓬勃、活力四射的青春时代。细分起来,服装学科有许多分支,在我国大多数设有服装专业的高等院校中,研究生层面有服装人体科学研究、服装工程数字化研究、服装舒适性与功能服装研究、服装产业经济研究、服装设计理论与应用、服装史论研究等研究方向,本科生层面有服装设计与工程、服装艺术设计、服装表演与设计等专业之分。为了表述的方便,我们姑且统称为服装专业。

与一些拥有百年历史的欧美老牌服装院校相比,目前我国的服装专业还只能算是一个新生专业,尽管我们在教学的许多方面是在摸索中成长,在前进道路上遇到不少问题,但是,我国服装教育也因此而有了自己的特色。虽然我们应该学习国际先进的教育理念,然而,教育本身必须注重创新的规律告诉我们:不必事事效仿伦敦、纽约,更毋须言必称巴黎、米兰,在全国服装教育同行们的辛勤努力下,从零起步的我国高等服装教育已经卓有成效地为服装产业输送了大量专业技术和经营管理人才,为我国服装产业的腾飞做出了不可磨灭的贡献。

当然,我们也应该看到,服装教育与突飞猛进的我国服装企业所取得的成绩相比,后者在发展速度和品质提升方面以自己辉煌出色的成果交出了似乎比服装教育更为显著的答卷。在服装进入品牌化时代的今天,服装企业的进一步发展需要更高水平的服装教育等相关领域的支持,为服装教育提出了新的深化课题。因此,我们不能以已经取得的成绩而自喜,更不能以此为由而裹足,必须进一步理顺教学体系,更新教学内容,深化教学内涵,为我国服装产业尽快出现有国际影响的品牌和建立自主知识产权的设计创新体系而培养高级设计人才。

教育也是品牌,特色是品牌的内涵,每个学校办学都应该有自己的特色,东华大学(原中国纺织大学)是一所以纺织服装为特色的综合性大学,服装专业倚靠得天独厚的国际大都市——上海的服装产业背景,在学校致力于建设“国内一流、国际有影响、有特色的高水平大学”的办学思想指导下,以“海纳百川、追求卓越”之勇气,重视服装学科规律,关注服装产业变革,倾听服装企业建议,广泛开展国际交流,以“根植产业土壤,服务社会需求”为专业教学理念,

取得了颇有特色的学科建设成效和经验。为此,作为教育部“服装设计与工程”唯一的国家级重点学科所在院校——东华大学服装学院,深感自身在我国服装产业转型期所肩负的责任,从建设《服装设计专业核心系列教材》着手,进行一系列顺应时代需求的教学改革。

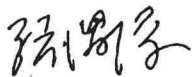
本系列教材集东华大学服装学院全体教师 20 余年专业教学之经验,涉及 30 余门服装设计专业核心课程,由我的学生、也是我国服装设计领域首位博士刘晓刚教授担纲主编,整个系列涵盖本科生和研究生的服装设计专业课程,以专业通识类、专业基础类、专业设计类、专业延伸类和专业提高类五大板块构成立体框架,注重每个板块之间的衔接关系,突出理论与实践、模块与案例、现实与前瞻的结合,改变常见的插图画家式的设计师培养模式,重点在于培养学生的创新思维、表现技能和企划操作之完成能力,其中部分教材为首次面世的课程而撰写,目的在于缩短应届毕业生与企业磨合的时间,使他们能够“快、准、实”地成为品牌企划和产品设计的生力军,也能够为毕业生自主创业提供必须掌握的知识结构。

我相信,凭借东华大学服装学院为本系列教材提供的鼓励和保障措施,以及全体编写教师的集体智慧和辛勤努力,也凭借刘晓刚教授多年来一贯严谨的教风、与服装企业合作的成功经验和已经出版 10 余本教材的业绩,这套系列教材应该非常出色。

据此,我很高兴为本系列教材作序,并期待其发出耀眼的光芒。

东华大学服装学院 学术委员会主任

教授 博士生导师



前言

严格地说,我国服装走品牌化道路可能是上个世纪 90 年代初期,当时的中国纺织总会提出了“建设中国服装品牌工程”,全国上下一呼百应,以我国轻纺工业相对比较发达的沿海城市为代表的服装企业率先迈向了服装产品的品牌化之路。经过十几年来红红火火的发展,我国服装产业已经取得了令世界瞩目的成绩,形成了规模庞大的服装产业链。

然而,由于各种原因,我国服装业界目前还难以拥有一流的国际化自主品牌。品牌之功不是一朝一夕可以练就,综合因素纷呈复杂。从服装产品生成的一般模式来看,产品设计被大多数人认为是产品生成的第一环节,因此,推行品牌战略的服装企业将产品设计推到了首当其冲的重要地位,“服装设计”课程成了本专业的必修课程。

本课程之所以称为“品牌服装设计”,而不是一般所称的“服装设计”,是因为它以一般意义上的服装设计为基础,从尊重和结合服装品牌运作规律及其特征的角度出发,根据品牌服装的运作架构和产品内涵,阐述其自身所应有的概念、特点、规律、方法、流程、要点等方面与一般服装设计上的差异,达到为品牌服装提供设计服务的目的。一般服装设计被认为是技术与艺术的结合,品牌服装设计则是加入了品牌要素的服装设计,因此,品牌服装设计是一种“品牌 + 技术 + 艺术”的人类创造性活动。

本课程是东华大学服装设计专业主干课程,也是目前国内服装艺术设计专业设计类课程唯一获得国家级精品课程称号的“服装设计系列课程”6 门课程中的一门,适合于掌握了一般服装设计基础知识的本专业高年级专业课程使用。

当前,世界服装品牌格局正在悄然发生变化,服装品牌运作模式也在不断更新,这些变化与更新必然对服装产品设计提出新的要求。因此,本书第二版的有些观点已经不适应当前服装品牌运作的现状,第三版在原有基础上进行了大幅度修订。首先是结构的调整。从理顺品牌服装设计的实际操作体系出发,本版对章节作了比较重大的结构性调整,比如,新增了“第七章 品牌服装设计实操要点”——为了符合企业对设计人才的新要求和强调本课程的实战性而增加,删

除了第二版“第十章 服装流行现象”整章内容——此章内容在多部服装设计教材中已经反复出现,本书将不再赘述;其次是内容的调整。本版对每一章的内容作了很大的调整和补充,以精品教材的要求为标准,在前后关系上更系统,在表述体例上更规范;最后是案例的调整。除了一些用作原理性举例的图片无需调整以外,很多图片案例均按照当前服装流行趋势的特征进行了更换,使本书的案例也能跟上时代步伐。部分文字案例的数据也根据其当前运作现状进行了更新(为了避免“植入式广告”之嫌,案例中的品牌名称仍然沿用原来的以英文字母代替的做法)。

从2001年的第一版,2007年的第二版,到2011年的第三版,本书已历经10年时间,十分感谢广大师生和业内人士长期以来给我以及东华大学服装设计教学团队的支持,因为你们的支持,我们的教学团队在2009年获得了“国家级教学团队”的称号,并因此而增添了一份责任,同时也因此而希望本版的修订结果能继续得到大家一如既往的关爱。由于修订工作量十分巨大,本版难免存在着不尽人意之处,希望国内同行们在使用过程中提出宝贵意见,让我们携起手来,共同为中国服装品牌建设事业添砖加瓦!

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters, likely the author's name, Liu Sheng (刘胜).

目 录

第一章 品牌服装设计概论	1
第一节 品牌设计的概念界定	2
第二节 品牌设计的关联对象	13
第三节 品牌设计的主要内容	20
第四节 设计师与服装品牌	25
 第二章 品牌服装的设计风格	 31
第一节 设计理念概述	32
第二节 设计风格概述	37
第三节 品牌服装设计风格概述	45
第四节 品牌服装设计风格的确立	57
 第三章 品牌服装的系列产品	 61
第一节 系列产品概述	62
第二节 策划理论概述	69
第三节 品牌服装系列策划	72
第四节 品牌服装的系列策划程序	80
 第四章 品牌服装的设计元素	 83
第一节 设计元素理论概述	84
第二节 设计元素核心理论	92
第三节 建立设计元素素材库	101
第四节 设计元素理论的应用	103
 第五章 品牌服装设计工作形式	 119
第一节 设计工作团队人才结构	120
第二节 由设计主体决定的设计工作形式	126
第三节 由品牌风格决定的设计工作形式	133

第四节	由货品面貌决定的设计工作形式	138
第六章	品牌服装设计流程解析	143
第一节	品牌服装设计基本流程	144
第二节	准备阶段的流程解析	145
第三节	信息阶段的流程解析	147
第四节	企划阶段的流程解析	151
第五节	设计阶段的流程解析	153
第六节	实物阶段的流程解析	156
第七节	评审阶段的流程解析	158
第七章	品牌服装设计的实操要点	163
第一节	品牌故事	164
第二节	系列主题	170
第三节	设计方案	175
第四节	设计数量	181
第五节	设计卖点	183
第六节	流行信息	186
第七节	辅助内容	190
第八节	工作沟通	195
第八章	品牌服装设计资源	199
第一节	设计的人才资源	200
第二节	设计的信息资源	204
第三节	设计的市场资源	209
第四节	设计的材料资源	211
第五节	设计的生产资源	216
第六节	设计的会展资源	219
第九章	品牌服装设计管理	225
第一节	服装设计管理的概念界定	226
第二节	服装设计管理的症结表现	230
第三节	品牌服装设计的管理阶段	233

第四节	服装设计管理的主要方法	237
附录		245
附录一	某女装品牌春夏季产品结构表	246
附录二	某品牌春夏季产品开发进度表	247
附录三	国内外主要服装专业网站	248
附录四	国内外主要服装专业媒体出版物	249
附录五	国内外主要服装行业会展信息	250
附录六	服装设计用稿	252
参考文献		253
参考网站		254
后记		255

第一章

品牌服装设计概论

服装设计既是一项技术特征十分鲜明的产品开发工作,也是一项文化含量尤为突出的创新活动,因此,从这个角度来看,服装设计被称为是一种“技术与艺术的结合”。在服装企业内,这项工作对于企业运作目标的达成,尤其是在以品牌名义下开展的服装品牌建设事业中,具有举足轻重的地位。为了看清这一具有一定特殊性的“人类创造性活动”的全貌,在课程正式展开之前,本章首先论述一下品牌服装设计的概要,澄清一些基本概念,了解它的关联对象和学习的主要内容,便于后续课程的顺利进行。

第一节 品牌服装设计的概念界定

服装行业自从引入了“品牌经营”的理念,便有了围绕“品牌”而展开的产品开发工作,品牌服装设计便应运而生。由于品牌服装设计活动从一开始就是自然地伴随着服装品牌经营活动自发地生成,因此,在起初的摸索阶段,它并无明确的定义,而是把它等同于一般的服装设计工作。随着实践经验的积累,人们对品牌服装设计的内涵、本质和规律等认识才逐渐清晰起来。

一、品牌服装设计的定义

从课程的角度而言,品牌服装设计是相关服装设计课程的集合。当前的服装设计专业教学把服装设计课程分为男装设计、女装设计、童装设计等主干课程和服装市场调研、服装生产管理、服装市场营销等辅助课程,品牌服装设计则综合运用了这些课程的相关知识,具有以品牌服装产品开发为主线的基本内容。从设计的角度来看,当前对品牌服装设计概念的认识还存在一定误区,清晰品牌服装设计的定义有助于设计工作的顺利展开。

(一) 品牌服装

品牌服装是指以品牌经营理念为指导思想,按照品牌运作规范开发出来并拥有一定知名度的服装产品。从理论上讲,与品牌服装相对的概念是非品牌服装,后者是指品牌服装之外的所有服装。虽然一提到品牌服装,人们即能联想到某些品牌的服装产品,但是,由于衡量标准不同或研究对象难以量化,品牌服装与非品牌服装的界限比较模糊,在具体的实践操作中往往难以明确区分,因此品牌服装的概念具有一定的相对性。一般而言,这里所指的品牌服装是具有一定市场认知度的、形象较为完整的、形成一定商业信誉的服装产品系统,其最明显的共同特征是拥有相对著名的商标。

与品牌服装容易混淆的一个概念是服装品牌。服装品牌是指关于服装行业或服装产品的品牌,是将品牌的文化、象征和联想等一切形式功能联系于服装行业或服装产品的事物。服装品牌的研究范畴更多地关注于品牌这一符号本身,是把服装品牌区别于其他品牌的行业属性划分。

从词的结构上看,尽管两者似乎只是词序上的前后区别,但是,细辨之下,两者有很大不同。品牌服装是以“品牌”作为服装的定语,服装品牌是以“服装”作为品牌的定语,在实践中,两者所针对的对象有很大区别,分别以产品实物或虚拟符号为主要研究对象,在研究方法、表现形式和核心内容上存在明显不同,分属于不同的学科领域和专业范畴。比如,品牌服装设计是针对“品牌服装”的产品设计,特指服装行业的“品牌化产品开发”;服装品牌设计则是指“服装品牌”的设计,特指服装品牌的VI设计。在学习和实践的过程中,必须澄清两者的概念。(如图1-1)

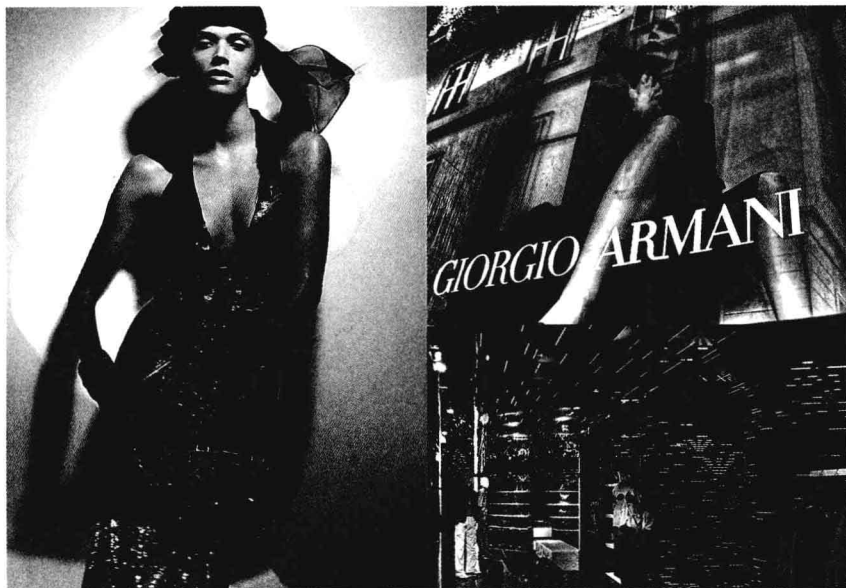


图 1-1 意大利品牌 Giorgio Armani 兼具奢华与知性的特征,旗下囊括了女装、男装、牛仔等多条产品线。

(二) 品牌服装设计

品牌服装设计是指以品牌经营理念为指导思想,以设计出符合品牌运作要求为目的的服装产品开发活动。从本质上看,品牌服装设计是企业进行品牌建设的一系列相关活动中的一个活动,这一活动的核心任务是在企业经营方针的指导下,尊重服装品牌运作的客观规律,将品牌文化和发展愿景化作符合多方利益诉求的产品。概括而言,品牌服装设计是冠以品牌名义的服装产品开发活动。

与面向一般服装产品开发的非品牌服装设计的区别是,品牌服装设计的最显著特征是必须时时刻刻以品牌建设为主线,以构成这一活动的三大要素为抓手,尊重品牌服装产品开发的行為特点和科学流程,发挥整个品牌运作系统的协同作用,在考查设计结果效益的同时,重视设计行为本身的规范化。造成这一区别的主要原因是,品牌服装设计活动本身具有品牌的烙印,是品牌文化的组成部分之一,自然会形成与品牌服装这一相对独立事物的特征相匹配的设计活动。

品牌服装的范围非常广泛,只要是符合品牌服装定义的服装产品都可以称为品牌服装。比如,从生产方式上看,服装可分为成衣服装和定制服装,两者在各自领域里都拥有一些著名品牌,但在很多环节上,它们的产品设计活动却有着很大区别。本课程的研究范围主要针对在服装市场上流通的成衣服装品牌及其设计活动,定制服装品牌及其设计活动不在其列,至于一般服装设计或非品牌服装设计活动更不是本课程关注的对象,只是用来与品牌服装设计活动作为对比而提及。

二、品牌服装设计的三大要素

从事物的构成要素认识事物,有助于抓住事物的本质。人们普遍认为,款式、面料、色彩是一般服装设计的三大构成要素。除了市场、经营和形象等因素以外,品牌服装在加入了品牌因素以后,应该具有符合自身特征的构成要素。认识品牌服装设计的现象,掌握品牌服装设计的规律,改变品牌服装设计的结果,可以从其构成要素着手。为此,本课程提出了品牌服装设计的三大要素,即设计风格、产品系列和设计元素(如图1-2)。

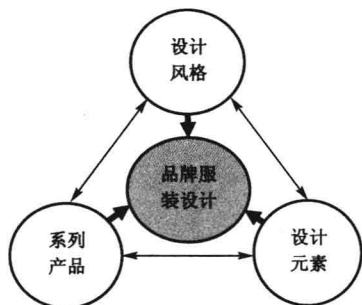


图1-2 品牌服装设计三大构成要素

(一) 设计风格

设计风格是服装品牌生存的灵魂。品牌化产品以设计风格为主线而展开,设计风格成为服装品牌之间进行差异化竞争的法宝。当两个品牌的设计风格过于接近时,消费者会产生认知困难;当一个品牌的设计风格过于悬殊时,消费者会产生认同焦虑。由此可见,设计风格在品牌中具有极其重要的作用。

虽然风格可以顺应时代的变化而有所改变,但是,短期内品牌风格出现急剧的左右摇摆式的变化将使消费者无所适从,后者的品牌忠诚度也会因此而面临降至冰点的危险。在实践中,设计师一般都不愿意随便地改变设计风格,改变设计风格的行为大多数是为了迎合消费口味的变化。



图1-3 条纹针织是 Missoni 区别于其他品牌的典型特征

(二) 系列产品

系列产品是品牌服装必备的表征。品牌服装设计是以系列开发的形式进行的,系列化产品

设计的重要特征是整体性、条理性、搭配性和计划性。整体性表现在产品形象的完整度;条理性在于产品推出的有序感;搭配性体现在系列之间或系列之外产品的互换关系;计划性考虑到系列在年度上的延续关系。

产品的系列化有助于设计风格的呈现。尽管每一件服装都可以归结为某种设计风格,但是,系列化服装以其款式数量上的优势而强化了设计风格,这是以单件产品设计为主的非品牌服装所不具备的。丰富的产品系列设计需要严密的计划作保证,一般情况下,产品系列需要在上市前的6个月甚至一年前就开始策划。



图 1-4 丰富的产品系列搭配

(三) 设计元素

设计元素是系列产品设计的构件。在设计风格确定的前提下,设计元素的正确选择和合理搭配可以控制风格的表现结果,系列产品在设计上的本质是设计元素的系列化运用。相对而言,理论上的设计风格是宏观而抽象的,必须依靠与之匹配的设计元素落实到具体的产品中,才能被消费者认知。不然,随意截取设计元素的做法只能使品牌化设计成为仅仅停留在口头上的奢望。

从整体上看,品牌服装的设计风格依靠一个个产品系列来体现,系列中的具体产品由一个个设计元素构成,这些组成服装产品基本构件的细小单位同样需要在设计风格的指导下,在系列产品的需要中进行处理。因此,设计元素是每个品牌应该十分重视的品牌服装设计要素之一。

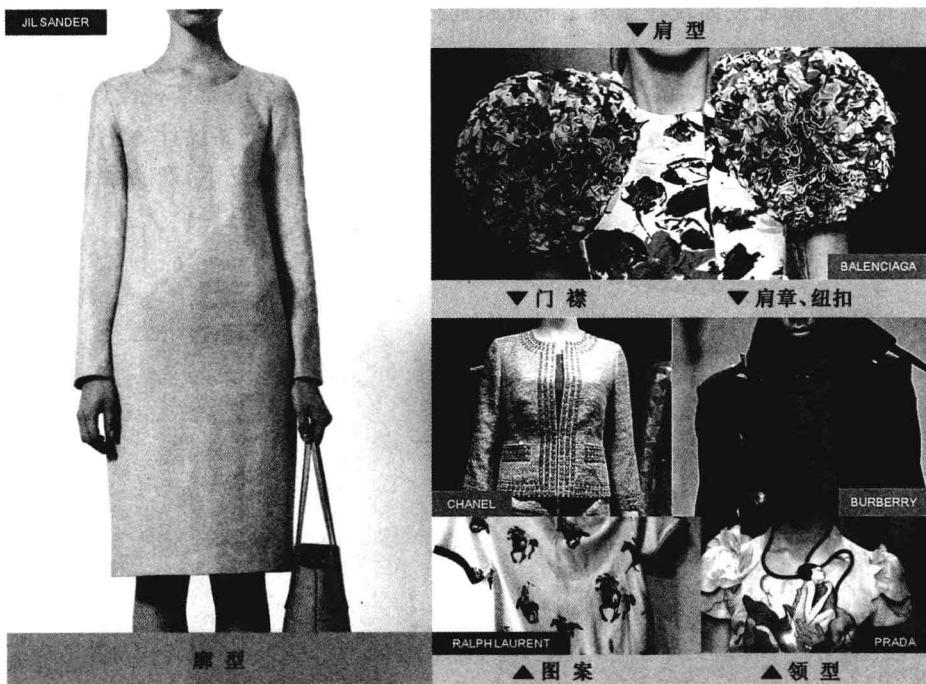


图 1-5 组成品牌服装风格的各种设计元素

三、品牌服装设计的三大特征

尽管品牌服装设计和非品牌服装设计的最终完成形式都是服装产品,但是,由于经营指导思想不同,其思维方式和操作方式存在很大差异,最终的表现结果也各不相同,特别是表现在销售终端的综合效果将存在较大区别。从品牌服装的三大构成要素可以得知,其设计活动具有以下三个方面的特征:

(一) 完整性

品牌服装设计的完整性在于保证各个环节的工作完备和整齐。品牌服装与非品牌服装的区别之一是前者强调品牌风格的延续或创新。既然设计风格是服装品牌生存的灵魂,那么,哪些部分需要延续?原有设计风格应该延续多大的比例?哪些部分需要创新?创新设计风格的类型和程度怎样?这些问题都关系到品牌的风格走向。无论延续还是创新,都要求设计部门做出完整的思考,才能使设计行为纳入品牌运作的正常轨道。此外,设计方案在内容上的完整与可行,是保证产品开发过程中不出差错或少出差错的关键。

设计方案的完整性是指整个设计方案要求包括产品计划、产品框架、故事版、产品设计等全部内容,仅产品设计就包括诸如产品编号、款式造型、款式细节、配色方案、面料方案、装饰方案、尺码、工艺要点等内容。只有这些内容达到完美无缺的程度,才能保证产品开发的顺利进行。如果其中的某些内容或缺,必将影响到整个团队之间的配合和产品开发的时间进程。