

COLOR DESIGN OF FASHION BRANDS

The power of color in market expansion



服装品牌色彩设计：

让品牌畅 色彩奥秘

〔韩〕 尹舜煌 ● 著
王绮萌 李莹莹 ● 译

 中国纺织出版社

服装品牌色彩设计： 让品牌畅销的色彩奥秘

COLOR DESIGN OF FASHION BRANDS The power of color in market expansion

[韩] 尹舜煌 / 著 王绮萌 李莹莹 / 译

 中国纺织出版社

内 容 提 要

时装通过色彩给顾客留下第一印象并进行持续的沟通。在如今的时装界,色彩已成为品牌的核心竞争力。作者从事服装色彩策划已经二十多年,与诸多中国企业合作,总结多年经验著成此书。

本书对中国的服装市场,为帮助中韩两国服装企业善用优势、取长补短,对从服装商品策划到市场营销的过程中,选定色彩时必须重点考虑的问题和色彩策划时需要把握的核心要点,着重进行了说明。同时,每一章节都提供了相关的案例和图片,希望读者能积极理解并加以应用。

图书在版编目(CIP)数据

服装品牌色彩设计:让品牌畅销的色彩奥秘/(韩)尹舜煌著;王绮萌,李莹莹译. —北京:中国纺织出版社,2013.10

ISBN 978-7-5180-0004-3

I. ①服… II. ①尹… ②王… ③李… III. ①服装色彩-设计-研究
②服装-品牌营销-研究 IV. ①TS941.11 ②F768.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第217927号

策划编辑:李沁沁 张 祎 责任编辑:李沁沁 责任校对:楼旭红
责任设计:何 建 责任印制:何 艳

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

邮购电话:010-67004461 传真:010-87155801

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

E-mail: faxing@c-textilep.com

天津光明印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2013年10月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:11.5

字数:63千字 定价:42.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

目录

Theme 1. 色彩，感知有机的生命体

- 10_ 色彩与光的灵动
- 12_ 色彩的认知
- 20_ 色彩的物理属性
- 27_ 色彩的创造与再现

Theme 2. 理解色彩的形象语言

- 30_ 什么是色彩的形象语言
- 52_ 色彩的形象与形状
- 54_ 色彩的形象与质感
- 60_ 色彩的形象与空间感

Theme 3. 流行色的预测与应用

- 66_ 时尚的本质与文化现象
- 70_ 什么是服装流行趋势
- 74_ 服装流行色的分析方法
- 82_ 服装流行色与服装市场营销
- 86_ 奢侈品品牌的色彩营销

Theme 4. 品牌目标形象的设定

- 96_ 沟通的桥梁——“讲故事”
- 98_ 探索色彩的形象概念
- 100_ 色彩形象概念的设定
- 110_ 主题色彩形象企划方法

Theme 5. 掌握色彩企划的要点

- 120_ 服装色彩企划的七个误区
- 134_ 服装色彩数据分析要领
- 138_ 影响服装色彩企划的六要素
- 142_ 服装商品企划中的色彩运用
- 150_ 服装商品企划中的成功色彩企划
- 158_ 服装品牌店铺VMD色彩企划
- 168_ 理解色彩搭配体系
- 180_ 利用五感全面感受色彩

服装品牌色彩设计： 让品牌畅销的色彩奥秘

COLOR DESIGN OF FASHION BRANDS The power of color in market expansion

[韩] 尹舜煌 / 著 王绮萌 李莹莹 / 译

 中国纺织出版社

触动顾客心灵的色彩奥秘

21世纪是知识信息产业化的时代，是知识革命的时代，也是价值转移的革新时代。所谓革新，不是简单地改弦易辙，而是彻底地弃旧图新，是用与过去完全不同的视角看待这个世界，是创造出全新世界的思维的转换。在20世纪工业化时代，设计师的主要作用是设计款式，也就是改换外观设计，然而现代社会对设计师的最大诉求则是“创造革新性价值”。设计师除了具备可以改换外观设计的基本审美能力以外，还需要具备能够挖掘和满足人们内心潜在欲望的能力，以及协调地创造出具有象征性和独创性的“革新价值和美学感性”的能力。这就要求设计师利用以好奇心和洞察力、构想未来的创意思维以及经过审美训练的设计感性，从技术原创到市场营销，从商品开发初期阶段到最终的完成阶段，扮演一个“统筹协调者”的角色。

在当今知识信息时代，时装企业所需要的是能够活跃在各个时尚领域的具备创意感性的设计师和可以提供“表征分析知识服务”的软件专家。例如，概念开发人员(Concept developer)、创意主管(Creative director)、搭配师(Coordinator)、造型师(Stylist)、配色师(Colorist)、面料设计师(Textile designer)、打板师(Modeliste)、产品开发主管(Product supervisor)、商品策划师(Merchandiser)、买手(Buyer)、陈列师

(Displayer)、市场营销人员(Marketor)、促销员(Promoter)等这些过去未曾进行详细分工的新知识生产者。

笔者早年赴德国留学深造，1989年学成回国后的15年里，一直从事为韩国服装品牌提供服装策划咨询服务的工作。其后笔者凭借在韩国积累的实务经验，于2004年来到中国上海，在服装策划界已经工作了近二十个春秋。

通过与诸多中国服装企业的合作，笔者不仅亲身体验了与韩国截然不同的中国企业文化和服装产业生态，而且也对各个方面有了更深入的理解。为了帮助中韩两国的服装企业善用优势、取长补短，在创建新品牌、品牌更新策划、季节商品策划、设计策划、样品开发、视觉营销(VMD)策划等领域，作为中国服装企业的合作伙伴，笔者愿致力于为渴望在国际服装界获得成功的中国企业提供咨询策划。

中国企业有一个不同于韩国企业的现象，笔者一般所接触到的服装企业经营者和负责人大多不是服装行业科班出身，没有系统地接受过有关品牌策划和商品策划的理论教育，缺乏系统实务的工作经验，他们主要通过长期在经营、生产过程中所积累的现场经验以及依靠经验获得的独自的创意，与设计师进行沟通，在业务上亲力亲为。

随着中国经济的迅猛发展，世界各国的进口品牌和中外合资品牌在中国服装内需市场如雨后春笋般地出现，中国服装市场全面进入了国际化竞争的时代。各个企业在决定每季的策划方向，选定新的品类、款式、色彩、面料时，虽然已有了长期的经验积累，但仍显得力不从心，对做出的决定缺乏信心，陷入了出现重复性错误的怪圈。

在品牌策划和商品策划的各种决策过程中，在进行品牌定位的同时，最重要的是选定左右品牌销售业绩的色彩。然而，预先策划和选定色彩实际上主要依靠的是个别负责人极其主观和带有个人倾向的感觉，因此色彩决策常常会成为争议的焦点，是一个难解的课题。

其实说时装“始于色彩，成于色彩”并不为过。

时装通过色彩给顾客留下强烈的第一印象并进行持续的沟通。在超感性时代的时装业，成熟的、有洞察力的色彩感已经成为品牌的核心竞争力。笔者认为，企业经营者和负责人除了要具备对色彩属性的根本理解以外，如果还能针对此前一直被忽视的色彩运用原则，接受相应训练的话，不仅可以大大减少现在沟通上的屡屡失误，也能在时装业的经营上无往不利。

因此，本书针对时装策划负责人从商品策划到市场营销的过程中，选定色彩时必须重点考虑的色彩基本属性和色彩策划时需要把握的核心要点，着重进行了说明。当然，由于内容简短，篇幅有限，读者恐怕无法充分了解和体验色彩的全部。为此，笔者在说明色彩基本属性的同时，在每一章节插入了相关的图片，在说明色彩系统策划原则的同时，也提供了实际案例的相关图片。希望读者能充分调动自身的理性和感性，去积极理解并加以应用，这对成功地进行色彩策划有所裨益。

尹舜煌

2013年7月

目录

Theme 1. 色彩，感知有机的生命体

- 10_色彩与光的灵动
- 12_色彩的认知
- 20_色彩的物理属性
- 27_色彩的创造与再现

Theme 2. 理解色彩的形象语言

- 30_什么是色彩的形象语言
- 52_色彩的形象与形状
- 54_色彩的形象与质感
- 60_色彩的形象与空间感

Theme 3. 流行色的预测与应用

- 66_ 时尚的本质与文化现象
- 70_ 什么是服装流行趋势
- 74_ 服装流行色的分析方法
- 82_ 服装流行色与服装市场营销
- 86_ 奢侈品品牌的色彩营销

Theme 4. 品牌目标形象的设定

- 96_ 沟通的桥梁——“讲故事”
- 98_ 探索色彩的形象概念
- 100_ 色彩形象概念的设定
- 110_ 主题色彩形象企划方法

Theme 5. 掌握色彩企划的要点

- 120_ 服装色彩企划的七个误区
- 134_ 服装色彩数据分析要领
- 138_ 影响服装色彩企划的六要素
- 142_ 服装商品企划中的色彩运用
- 150_ 服装商品企划中的成功色彩企划
- 158_ 服装品牌店铺VMD色彩企划
- 168_ 理解色彩搭配体系
- 180_ 利用五感全面感受色彩

Theme 1.

色彩, 感知有机的生命体

-
- 10__ 色彩与光的灵动
 - 12__ 色彩的认知
 - 20__ 色彩的物理属性
 - 27__ 色彩的创造与再现

色彩与光的灵动

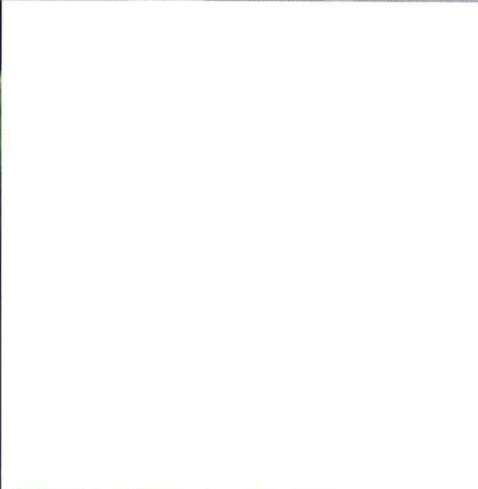
色彩在我们有意识和无意识中通过感性被认知, 是影响我们情感的一种能量, 也是给我们日常所接触的所有事物赋予生命力的重要元素。色彩与光一起, 向我们传递着宇宙中跃动的灵魂和感性, 它是有生命力的。

没有光的世界也就没有色彩的存在, 对我们来说意味着“黑暗和死亡”, 所以色彩与光一样象征着生命本身。

世界上存在的所有自然事物从出生到消亡, 始终同色彩一起传达着自身生命变化的周期。色彩的本质就如同一个变化莫测的共鸣音, 世界上所有物体的色彩随着光的各种变化, 仿佛音乐一样刺激着我们的五感, 给我们带来各种心理上的反应和象征性想象的体验。

▼与光一起传达生命力的花朵、飞鸟、覆盆子等的色彩形象





色彩的认知

色彩的世界是多变的、相对的, 用任何理论都无法准确地预测或测量出它的效果。那么, 色彩的认知体系是由什么构成的呢?

物体与光一起通过眼睛传送到大脑视觉中枢的认知作用因人而异, 每个人所感知的色彩千差万别。即便是相同的色彩, 由于光线的波长不同, 也会被感知为截然不同的色彩。另外, 即使是反射条件相同的物体, 色彩波长传送到视网膜和大脑的过程也会因人而异, 并产生完全不同的心理反应。

