The Trend Forecaster's Handbook

什么是时尚设计预测

[英] 马丁·雷蒙德 著
江源 译

中国纺织出版社

目录Contents

>6 大事年表
Timeline

>10 第一章 剖析时尚
Chapter One The Anatomy of a Trend

>32 第二章 时尚预测师的必备工具箱
Chapter Two The Trend Forecaster's Toolkit

>66 第三章 直觉预测时尚分析
Chapter Three Intuitive Forecasting

>92 第四章 网络预测时尚分析
Chapter Four Network Forecasting

>118 第五章 文化三角模型
Chapter Five Cultural Triangulation

>146 第六章 情景规划
Chapter Six Scenario Planning

>170 第七章 洞察力、战略和创新
Chapter Seven Insight, Strategy and Innovation

>204 注释
Notes

>207 术语表
Glossary

>210 索引
Index

>216 致谢
Acknowledgements

相关学习资料可在出版方的官方网站www.laurenceking. com获取。

什么
The

是
Trend

时尚设计
Forecaster's

预测
Handbook

[英] 马丁·雷蒙德 著
江源 译

中国纺织出版社

内 容 提 要

这是一本指导“怎样做”的书，可以帮助你成为能够预测并分析时尚的设计师。书中提供了时尚预测及分析的必备工具、技巧和方法，使你能学会洞察时尚趋势、制作潮流预报以及研究消费者需求的各种技巧，并将你的时尚设计转化为创新、赢利并具有专业精确性的新鲜产品。

本书的视角独特、敏锐，内容具有深度。书中采访了多位时尚设计领域的专家，在讲解、分析其设计案例的同时，提供了大量图片，为学习时尚设计的老师和学生们提供了理解、追踪时尚趋势的具体方法，并利用潮流预报充实他们研究、设计和产品开发的技能。

原文书名：The Trend Forecaster' s Handbook
著者原名：Martin Raymond
Text © 2010 Martin Raymond
Translation © 2013 China Textile & Apparel Press
This book was designed, produced and published in 2010 by Laurence King Publishing Ltd., London.
本书中文简体版经Laurence King 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：01-2010-4157

设计/Design：圣·杰拉德　爱德华·文斯（伦敦BIG ACTIVE设计公司）（Gerard Saint & Edward Vince at Big Active, London）
图片/Picture Research：艾莉森·韦尔登（Allison Weldon）　汤姆·霍普金斯（Tom Hopkins）

图书在版编目（CIP）数据

什么是时尚设计预测/（英）雷蒙德著，江源译. —北京：中国纺织出版社，2013.11
书名原文：The trend forecaster's handbook
ISBN 978-7-5180-0040-1

Ⅰ. ①什… Ⅱ. ①雷… ②江… Ⅲ. ①艺术—设计 Ⅳ ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第239525号

策划编辑：金　昊　　责任编辑：宗　静　　特约编辑：张　祎　王　璐
责任校对：王花妮　　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
北京佳信达欣艺术印刷有限公司印刷　各地新华书店经销
2013年11月第1版第1次印刷
开本：889×1194　1/16　印张：13.5
字数：216千字　定价：68.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

前言Foreword

在时尚预测师中流传着这样一句话，“那些不善于着手做事的人，往往能够预测分析时尚的未来”。在与全球范围内的客户合作的过程中，我越来越清楚地认识到了这一点。总是纠结于此时此地的人，永远无法将目光放长远。他们总是不假思索地便着手去“做”，即使他们思考了也并未充分发挥想象力。而时尚预测师的部分工作就是去挑战这个过程，本书的目标就是为你提供学习的工具、技巧和方法，帮助你成为时尚预测师，同时能够使挑战变得具有赢利性、创新性及专业水准的精确性。

是的，精确很重要！如果一个公司雇佣了你，对你进行投资，并要求你预测会影响消费者行为的社会、文化、道德或者环境发展变化的趋势，他们肯定期望你能够做出正确的判断——特别是当他们计划要投入年度预算中的很大一部分来为你的建议埋单时，这种期望会愈发强烈。

因此在时尚设计中，预测是需要非常谨慎的，时尚预测师所使用的预测方法也不能留下被人争议、挑战和质疑的破绽。这些方法必须是透明、可评估并且稳健的，最重要的是，它们得是可证明的。本书就是为你提供了这样的担保，同时也提供了一系列方法，你可以根据实际受聘的行业或这些行业中你所着眼的生活时尚领域，对这些方法进行强化或削减。所有的时尚都是可以预测的，所有文化的变化也都是可以预见并给出解释的——只要你能理解时尚是什么，知道去哪里寻找它们，寻找的时候清楚自己想要什么，以及当你真正找到它们的时候知道如何解读给外行人听！

所有这些问题都会在本书的前几章中给出解释，同时，前几章还解释了一些潜在的、经科学证明过的定律和原则，它们控制了我们文化中时尚的传播。接着，在之后的几章中，你将接触到那些创造、缓和及引导这些时尚的人们——那些创新者、时尚萌动期的接受者以及使时尚流行起来的群体——他们被时尚预测师们称为“社交一族”的早期大众和晚期大众。

一旦明确并了解这些群体，就能更容易地领会到时尚预测师们用于识别、分析并确定时尚在局部地区、国家范围或者全球范围内产生影响的方法。在他们日复一日的实践活动中，时尚预测师所依据的众多学科知识也会得以识别和探究——包括战略直觉、神经心理学、模因理论、行为经济学、复杂性理论，甚至是情景规划、网络科学和民族学。

就这些学科而言，它们本身都是属于复杂的知识领域——然而本书希望以易于学生理解的方式来解释这些问题，学生们需要理解或者学着培养

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

这些许多时尚预测师都拥有的才能，而这些才能有时候是无形的（从传统学科的角度也是难以解释的），而学生们可能最开始并没有意识到这些无形的才能其实是可以量化、打磨、学习并传递下去的。本书也介绍了能够提高你的想象力、梦想以及预测能力的相关技巧和方法——这些也是我们大多数人都拥有的技能，只是我们在团队化和商业化的工作环境中把它们忽略了。

然而，正如我们将看到的，这些工具——虽然它们都只是工具——但是每一部分都和通常用来评估一个人的审美情趣或是确定某些观点的传统方法（焦点小组、定量调查和深度采访等）同样重要，这些都在书中有所涉及。虽然传统的方法可以用来确定人们的审美情趣或对于某个特定产品的观点变化，并给出一定的百分比数值，但它们并不能告诉我们这些审美情趣看起来、摸起来、听起来或闻起来到底是什么感觉。或者用时尚预测师的术语来说，一个产品是否有可能“像病毒一样传播开来”，也就是说一个产品、想法或服务是否有可能引发一种时尚。

预测时尚的未来情景，只能通过现场工作、社会观察、产生共鸣或利用想象力甚至是做白日梦来完成。所有的这些技能都得到了处理，而且展开它们的许多方法都未经包装。总之，好的时尚预测实质上可以归结为三点：实践、坚持以及在一套已经清楚标志出的方法论中坚持到底的耐心。正如你将看见的，预测并不是臆测或“灵光一现”，而是应用定量和定性的方法，判断在文化中出现的和正在浮现出的变化，然后标志并递延这些变化，使得它们对那些观察力不那么敏锐的人们来说变得可见而透明。

本书的目的是为了开阔你的眼界，提高你的敏锐度，打磨你的认知和文化技能，同时提醒你肩负的使命，即支持并引导所有的时尚预测师——敢于认知（sapere aude）。这是一句古语，它在现在的世界变得越来越有用、越来越重要，我们需要有太多的信息去了解，任何拒绝接受知识的决定都会遭到强力地抵制。在最后的分析中，好的预测能教会你：敢于去做、去了解、去挑战，用你的才能去挑战他人。

马丁·雷蒙德

目录Contents

>6 大事年表
Timeline

>10 第一章 剖析时尚
Chapter One The Anatomy of a Trend

>32 第二章 时尚预测师的必备工具箱
Chapter Two The Trend Forecaster's Toolkit

>66 第三章 直觉预测时尚分析
Chapter Three Intuitive Forecasting

>92 第四章 网络预测时尚分析
Chapter Four Network Forecasting

>118 第五章 文化三角模型
Chapter Five Cultural Triangulation

>146 第六章 情景规划
Chapter Six Scenario Planning

>170 第七章 洞察力、战略和创新
Chapter Seven Insight, Strategy and Innovation

>204 注释
Notes

>207 术语表
Glossary

>210 索引
Index

>216 致谢
Acknowledgements

相关学习资料可在出版方的官方网站www.laurenceking. com获取。

大事年表Timeline

这张大事年表绘制了在接下来20年里可能成为我们文化支柱的产品、服务、潮流以及生活方式的类型。

2011

2015

多用零售机
Le Labo multi-use retail

“玲珑”车革命
‘Nano’ car revolution

医学美容品
Medi-beauty

“水果智能”食品
‘Fruitelligent’ foods

绿色仓库的循环利用
Green Depot recycling

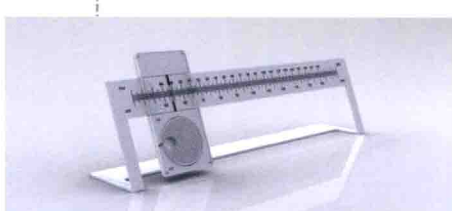
二维码
QR codes

“上门式”配送
‘Homedulgent’ delivery

爱普生照片伴侣打印机
Epson Picture Mate printer

照相机/打印机
Tomy/Zink Camera/Printer

学校生活
The School of Life



滑动收音机
Aivan slide radio

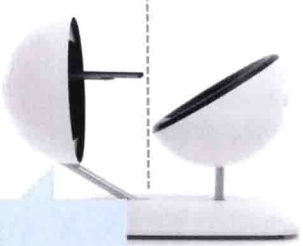
2016

2020

“商务休闲”家具
‘Bleisure’ furniture

飞利浦“X光环”呼吸体温计
Philips’ X-halo
breath thermometer

多用户虚拟环境
静态监控器
Muve Gruve
inactivity
monitor



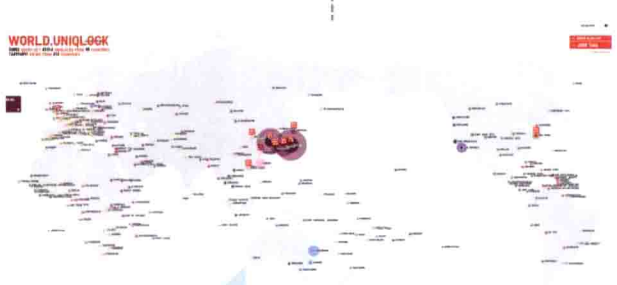
移动微型办公室
Globus Artifort
Mobile Office Pod

“百变多激光”
‘Kaleido multi-tec’

奢侈品贩售机
The luxury vending machine

家用超声诊断器
Ultrasound home diagnostics

医疗美容产品
Skingestibles



结合音乐、舞蹈和时钟的世界屏保
Music, dance and clock
with World Uniqlock

完美假体机器手臂
Immaculate’s prosthetic
robotic arm

2021

2025

桌面工厂3D打印机
Desktop Factory
3D printer

螺旋轨道
Yopodesign
Tramspiral tram

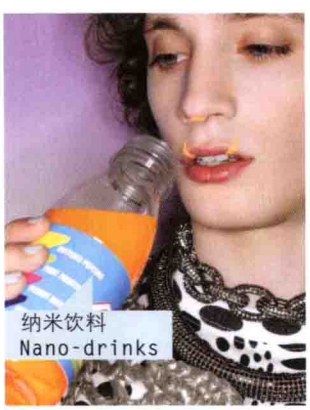
飞利浦风味条
Philips' Flavor Strips

一体化花园厨房
Brandt Aion kitchen
and herb garden

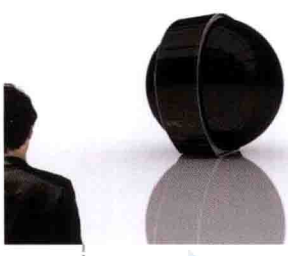
飞利浦活色生香投影仪
Philips' Living Color
projector

运输过程中的食品生长
Food grown in transit

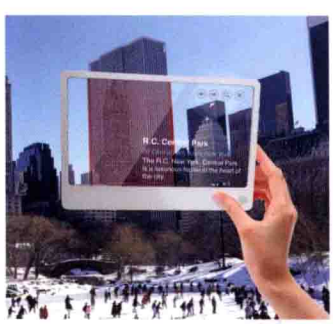
可持续矿泉水
Jenny Lundgren's
Sustainable mineral water



纳米饮料
Nano-drinks



沉浸茧
Immersive Cocoon



掌上城市扫描仪
Mac Funamizu's handheld
city scanner

睡莲城市
Lilypad city

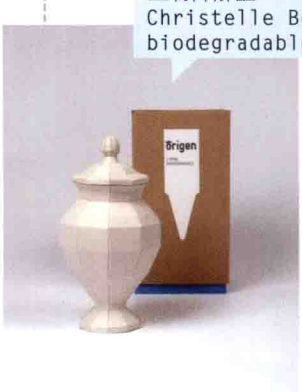
"家庭式医疗"
The 'Medi-home'

2026

2030

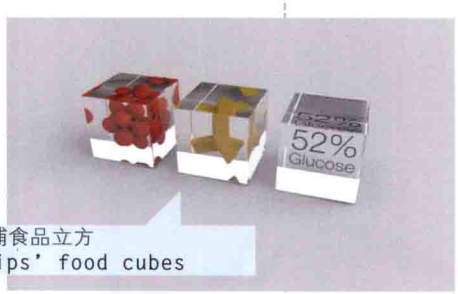
烹饪管
Andrea Nimtschke's
Firo cooking tube

生物降解缸
Christelle Boule's
biodegradable urns



蜜蜂诊断
Susana Soares'
Bee diagnostics

用户交互界面
The Moixa Interface Sphere



飞利浦食品立方
Philips' food cubes

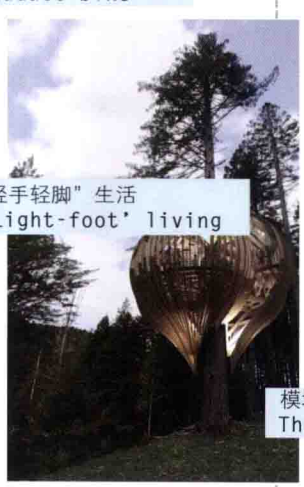
喷雾
Podle mist
sprays

种子档案馆
Brittany Bell's 'Seed Archive'

水渠自行车
IDEO Aquaduct bike

宝马GINA汽车
GINA car by BMW

水上漂流微型家园
Waterpod
floating
homes



"轻手轻脚"生活
'Light-foot' living

模块化露营车
The Colim Modular Camper

水网络城市
Hydro-Net city

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

第一章

Chapter One

剖析时尚

The Anatomy of a Trend

> 时尚预测师的定义
DEFINITION OF A TREND FORECASTER
> 时尚潮流的定义
DEFINITION OF A TREND
> 文化基因和潮流“病毒”
MEMES AND TREND VIRUSES
> 创新的传播
DIFFUSION OF INNOVATIONS
> 创新传播的类型
DIFFUSION OF INNOVATION TYPES
> 创新传播的曲线
DIFFUSION OF INNOVATION CURVE
> 小结
SUMMARY

“章鱼”（The ‘Octopus’）

奥托本[1]生产的枝形吊灯是枝形吊灯和安格灯泡[2]的模糊幻想。这个设计同时也效仿了在马丁·巴斯[3]、托比亚斯·罗肯菲尔德[4]与纳乔·卡波内尔[5]等设计师中流行的一个趋势，他们的作品类似幻影般的怪物和机械创造。

1 奥托本（Autoban），2003年创立的位于伊斯坦布尔的建筑、室内和产品设计室。——译者注
2 可任意调换位置的灯。——译者注
3 Maarten Baas，荷兰设计师。——译者注
4 Tobias Rockenfeld，德国设计师。——译者注
5 Nacho Carbonell，西班牙设计师。——译者注

在那些能告诉我从1962年到1978年每一个优良团队里的每一个成员信息的互联网搜索员面前，我正在失去优势。在东京和柏林的所有孩子面前，我正在失去优势。在身着小夹克流连于被遗忘的20世纪80年代虚构乡愁中的布鲁克林艺术流派面前，我也正在失去优势。

詹姆斯·墨菲（James Murphy），LCD声控系统乐队❶

LCD声控系统乐队的歌曲《失去优势》[1]（Losing My Edge）中的歌词总结了当下所有时尚预测师面临的困境。正如歌词中暗示的：失去优势的恐惧迟早会到来。如果要给时尚预测下个定义，那么它就是一直保持与未来的新鲜事物相接入。未来的新鲜事物其实就是布鲁克林艺术流派所涉及的领域，以及未来和他们类似的人群所选择并繁荣、引领的一系列与之前不同的生活方式。

> 时尚预测师的定义

根据定义和实践活动，时尚预测师是生活方式的侦探：他们观察与现有想法或人们的日常行为、生活、衣着、交流方式和贸易方式不同的态度、心态或生活方式，把时间花在侦查这些内容的选择模式和变化上。正

❶ LCD声控系统是美国作曲家兼音乐人詹姆斯·墨菲成立的一支乐队。——译者注

时尚设计可以是一个“想法”，也可以是一系列模型或相互关联的物体。这里，一些不同的产品和地点代表了便携性、双重功能性，以及一个工作和娱乐场所不再是分隔开而是可交替的观念，在这个观念里，人们不再区别何时、何地、怎样进行工作。这种时尚潮流被称为“商务休闲”（Bleisure），它模糊了“商务”（Business）和“休闲”（Leisure）的概念。

如我们在接下来的章节中将会看到的，要完成这些，时尚预测师们使用了一系列技巧和方法，这些技巧和方法可以从社会学、心理学和民族学等学科中获取，也可以从军事、情景规划甚至角色扮演等方法中得到。

作为一个相对来说较新的学科，时尚预测现在加强了从各个角度观察社会，因为理解发生在我们周围文化中的新变化的短期、中期和长期影响是非常重要的。它们可能是影响科学、技术、时尚、内部装饰、建筑和艺术领域的大规模改变，也可能是我们明天生活方式中较为微妙和难以识别的变化，比如我们吃的食品、听音乐的方式甚至消费媒体的方式。

> 时尚潮流的定义

作为一名时尚预测师，最重要的是要了解什么是“时尚潮流”。它并不是一个像某些人所想的只跟时尚联系在一起的术语，也不是简单地指影响文化物理变化和审美变化过程的术语。时尚潮流可以是情感上、智力上甚至是精神上的。从它最基本的层面来定义，时尚潮流是某种（可以是任意一种）倾向于改变并在改变过程中对文化、社会或商务领域产生相应影响的方向。

“时尚潮流”（Trend）是一个古老的词语，它的起源可以追溯到中古英语（Middle English）和高地德语（High German），那时的意思是“转变”、“旋转”或“循环”。在20世纪初期，经济学家、数学家和统计学家对这个词语更为熟悉。他们用它来描述图表或一系列标绘值中向上和向下的变动，这些图表和数值帮助他们预测市场和经济领域更长时期的改变。然而，20世纪60年代以来，由于一些经济学家、作家、神秘主义者和社会科学家的努力，如赫尔曼·卡恩[1]、皮埃尔·瓦克[2]、米歇尔·高德[3]和彼得·舒瓦兹[4]等，时尚潮流这个词也开始与我们的文化中难以量化的部分联系起来——包括那些情感上的、构造上的、心理上的或生活方式上的改变，这些改变导致人们买的速冻食品比新鲜食品多，穿短裙而不再穿长裙，选择特定品牌的车，或是使用个人电脑而不仅局限于苹果电脑。在这个语境中，时尚潮流也可以被描述为“反常”——与规范不一致的古怪、不协调或偏差。由于更多的人、产品和想法成为这些改变中的一部分，这种反常在一段时间里变得越来越突出。有时候，我们用“风格”或“动态”这两个词语来描述这些改变或转化，但从严格意义上来说，“风格”是用来表达某种“新”事物（指设计、时尚、建筑等方面）与众不同的行为举止、审美角度和方式方法，而时尚潮流是指新鲜事物改变的方向。也就是说，风格注重差异，而时尚潮流更注重差异以及差异发展的方向。

广义上的时尚潮流，在我们的文化中处处可见。以建筑领域为例，以

[1] Herman Kahn，1922—1983，美国物理学家、军事战略家。——译者注
[2] Pierre Wack，法国石油经济学家。——译者注
[3] Michel Godet，法国国立巴黎工艺技术学院教授，法国科学院的成员之一。——译者注
[4] Peter Schwartz，德国未来学家，环球贸易网络创办人之一。——译者注

一种时尚潮流也可能是一个“文化基因”——一种无法控制或容易传染的想法，像病毒一样贯穿我们的文化，横断所有的异议，包括那些原本被认为占统治地位的潮流。举例来说，在有机的、自由放养的、季节性的食品潮流支配消费者想法的时期，十七八岁的消费者反而在购买维生素水和合成饮品。

建筑师彼得·史密森和他的妻子艾莉森·史密森❶以及丹尼斯·莱斯登爵士❷为代表的野兽派（Brutalism），他们那些重复的、看起来未经加工过的混凝土作品就可以被归为一种时尚潮流。同样地，米兰的孟菲斯团队❸（参见16页）设计的成块色彩和随机固定的形状也是一种时尚潮流。在家具、产品设计和时尚领域，类似的变化以年、月和星期为基准点记录。在设计方面，由于21世纪最初十年中期的经济衰退，出现了一种时尚潮流，这种潮流有多种称呼：“新冷静主义”（New Sobriety）、“新严肃主义”（New Seriousness）或者是时尚设计师卡尔·拉格菲尔德❹给它起的名字“新质朴主义”（New Modesty）[2]。这种潮流是以冷色调、一致的形状和拘谨的设计美学投射出较为正式、冷静和可控的情绪，而与之对立的是类似珠光宝气的潮流或风格（铺张的生活方式和视觉美学，偏爱华而不实的材料、产品和服装品牌）。《夏娃—进化》（Eve-olution）[3]——以《圣经》中夏娃的名字和“进化”（Evolution）一词命名的剧本——是一种利基市场的非常重要的潮流，当这种新近涌现的时尚潮流代表了设计产品时，则更关注女性和直觉的情感转变，这种潮流今天还在继续影响着男性和女性设计师们的作品。

然而，时尚潮流也可以是一种渴望、一种心情或者一个想法。在20世纪80年代，为鼓励货物、资金和人员的流动，开始缩小或移除国界隔阂，这一变化引发了我们现在称为“全球化”（Globalization）的时尚潮流。在20世纪90年代，对食物来源的日益关注以及对绿色食品的渴望引发了购买有机产品的热潮。与此类似，我们中部分人行为方式的改变也可以归类为一种时尚潮流，比如如何获取信息（通过社会媒体而不再是通过报纸）、如何听音乐（通过下载而不再是CD），甚至是如何从道德层面上描述自己（以对环境更加友好的姿态出现而不再是对环境变化漠不关心）。

因此，时尚潮流是我们情感、生理和心理组成中最基本的一个部分。通过探测、描绘和利用时尚潮流来预见我们所处的世界中将要发生的新鲜事物，我们能够更好地理解那些激发和推动人类进步的潜在想法和原理。因此，时尚预测师的大部分时间都用来告诉人们时尚潮流“为什么”会出现，以及它们会在“何时”“何地”以“怎样”的方式出现。就像我们将会看到的一样，时尚潮流是无法控制的，让人上瘾的，甚至在某些情况下是具有很强的感染性的——它会在最不经意的时候传染给我们，不管我们想不想接受它。

要想理解这种感染是怎样发生的以及它为什么会发生，很重要的一点是理解时尚潮流本身潜在的特点。要做到这一点，我们必须去深入探究进化生物学的世界，去看看作家、生物学家、动物行为学家和人文学者理查德·道金斯（Richard Dawkins）做过的关于文化基因的研究。

❶ Peter and Alison Smithson，英国建筑师，两人都是新野兽派建筑风格的代表人物。——译者注
❷ Sir Denys Lasdun，杰出的英国建筑师。——译者注
❸ Memphis Group，意大利建筑设计团队。——译者注
❹ Karl Lagerfeld，法国时尚设计师，香奈儿的创意总监。——译者注

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com