



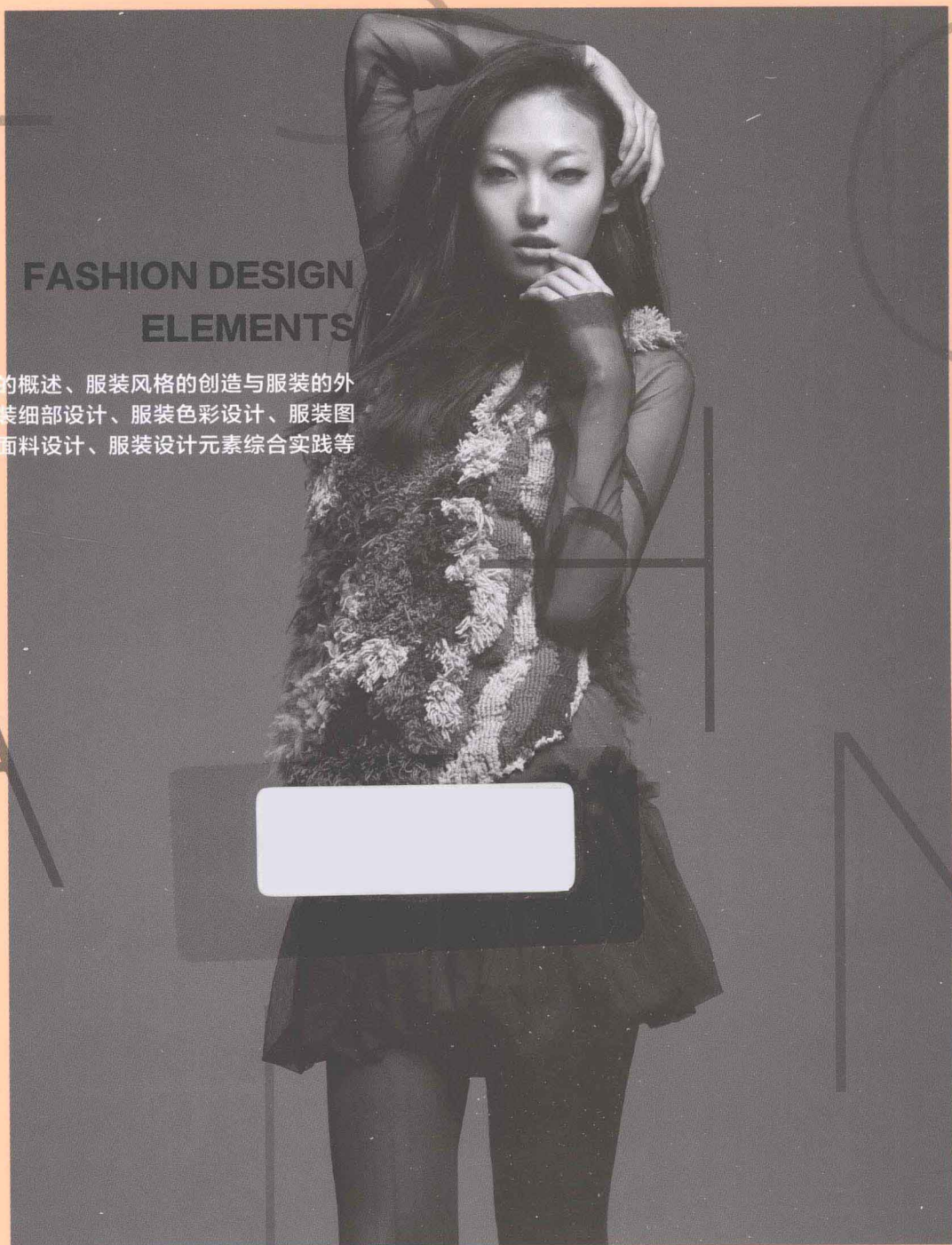
服装高等教育“十二五”部委级规划教材（本科）

王群山 王 羿 编著

服装设计元素

FASHION DESIGN ELEMENTS

服装设计元素的概述、服装风格的创造与服装的外轮廓设计、服装细部设计、服装色彩设计、服装图案设计、服装面料设计、服装设计元素综合实践等



中国纺织出版社



服装高等教育“十二五”部委级规划教材（本科）

服装设计元素

王群山 王羿 编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

服装设计元素是服装设计学的重要组成部分,也是服装设计系列课程的专业基础课,是进入专题服装设计的必备基础知识。本教材总结了十多年的教学 and 实践经验,分别就服装设计元素的概述、服装风格的创造与服装的外轮廓设计、服装细部设计、服装色彩设计、服装图案设计、服装面料设计、服装设计元素综合实践等方面进行了系统论述。本书在不同章节根据内容需要,运用了大量的图片说明教学内容及设计方法,图片选自世界著名设计师的作品和部分教师学生作品为范例,充实了教材的内容,使其更具有实用价值。

本书易学、易懂便于学习和复习,是专为服装院校服装设计专业本科教育所撰写的教材,但本书也可成为自学服装设计者的参考书,对从事服装设计的专业人员和广大服装设计爱好者而言也是一本不可缺少的基本教材。

图书在版编目(CIP)数据

服装设计元素 / 王群山, 王羿编著. --北京: 中国纺织出版社, 2013.10

服装高等教育“十二五”部委级规划教材. 本科

ISBN 978-7-5064-9991-0

I. ①服… II. ①王… ②王… III. ①服装设计—高等学校—教材 IV. ①TS941.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第199419号

策划编辑: 张 程 责任编辑: 张思思 责任校对: 余静雯
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

北京千鹤印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2013年10月第1版第1次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 15.25

字数: 196千字 定价: 48.00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

服装设计学是一门视觉传达性的造型艺术，也是一门综合的科学，既包含艺术成分，又有科学技术含量。服装设计元素是服装设计学的重要组成部分，也是服装设计系列课程的专业基础课。教材的编写以循序渐进为基本原则，对于服装设计每个阶段的教授和练习都有明确的目的性。初期的设计训练不只是以提高学习者的设计能力为目的，而是要注意培养学习者的设计兴趣。首先要为学习者提供一个可进行设计的有效空间，正确引导他们建立自觉的设计习惯，尝试用轻松、自由、多样化的方式来进行学习。在学习者的设计过程中，提倡自由创新，充分发挥和释放潜能与创造力，但这种设计潜能只有在思维方式和方法都能够较自由活跃的前提下才能充分发挥，继而培养出具有个性的设计者。这里特别注重激发创造性，发挥个人潜能，扩大视野，培养心智、敏锐力、观察力、解决问题的灵活性，认识各种条件的可能性，提高设计者的理解力、判断力、想象力、联想力和思维的灵活性等。

在教学过程中，教授理论的同时还必须重视学生动手能力的培养，它可以反作用于思想，有利于设计创新的实现。在传统的服装教学过程中，主要培养的是学生的动手能力，国际上很多大牌设计师最早就是从裁剪学徒开始的。他们在大量的实践过程中不断学习，不经意间得到了很多服装设计的知识，形成了一种设计意识，为以后的创造性设计打下了良好的基础。

北京服装学院服装艺术与工程学院的教师们，在二十多年的服装设计实践和理论教学中积累了丰富的经验，通过努力，我们对过去的“服装元素”课程内容进行了重新梳理，并且依据当今的时尚特征，结合服装设计工作的具体要求，考虑学习者的就业情况，精心编写了《服装设计元素》这本教材。

本教材由七个部分组成，包含了服装设计概述、服装风格的创造与服装的外轮廓设计、服装细部设计、服装色彩设计、服装图案设计、服装面料设计、服装设计元素综合实践。

当然，考虑到服装设计工作与教学的时代性较强，变化性较大，随着时间的推移，教材内容也会不可避免地受到影响，所以我们真诚希望服装设计行业的同仁们和服装设计的学习者给我们提出宝贵的意见与建议，以便我们改进，共同进步。

总之，在新的时代和新的形势下，我们要勇于创新，敢于探索，以创新的思想为指导，以更新的理念来学习，以实践的方法来验证，积极进取，勇于开拓。

编著者 王群山

2012年10月14日

“服装设计元素” 教学内容及课时安排

章/课时	课程性质/课时	节	课程内容
第一章 (8课时)	设计理论 (8课时)		• 概述
		一	关于服装设计元素的解析
		二	服装时尚产业发展概况
		三	创造性设计的思维方法
		四	灵感来源
		五	服装设计的形式美法则
		六	当代设计常用的方法
第二章 (8课时)	应用理论与训练 (40课时)		• 服装风格的创造与服装的外轮廓设计
一		风格的创造	
二		服装外轮廓设计	
第三章 (8课时)			• 服装细部设计
		一	服装的内结构设计
		二	领部与门襟设计
		三	肩袖的设计
		四	腰头的设计
		五	裆部的设计
		六	侧章的设计
		七	裤脚的设计
		八	背部的设计
		九	其他细节设计
十		局部设计与整体意识	
第四章 (8课时)			• 服装色彩设计
		一	服装色彩的特性
		二	服装色彩的配色
		三	流行色与常规色
第五章 (8课时)		四	服装色彩设计的方法
			• 服装图案设计
		一	服装图案设计的灵感启示
		二	服装图案设计的原则
		三	服装图案设计应用
		四	服装图案在不同类型服装上的应用
		五	服装图案设计应用的类别
第六章 (8课时)		六	服装图案设计应用与服装的色彩关系
		七	服装图案应用的工艺表现
			• 服装面料设计
		一	服装面料的认识与应用
第六章 (8课时)		二	服装面料的再创造
		三	特殊材料的运用与服装风格
	第七章 (24课时)	综合实践 (24课时)	

注 各院校可根据自身的教学特色和教学计划对课程时数进行调整。

目录

第一章 概述	002
第一节 关于服装设计元素的解析	002
一、服装设计元素	002
二、服装设计元素的分级	002
三、服装设计元素的应用	002
四、服装设计元素中色彩、材质和造型的关系	003
五、服装设计元素与产品面貌	003
第二节 服装时尚产业发展概况	004
一、关于时尚产业的定义及内涵	005
二、世界时尚产业和时尚品牌的发展趋势	007
三、现阶段中国时尚产业和时尚品牌发展的主要特点	008
第三节 创造性设计的思维方法	008
一、构思	008
二、丰富的想象力	011
三、创造性思维的条件与方法	014
第四节 灵感来源	016
一、什么是灵感	016
二、灵感与主题	024
三、流行与个性	026
第五节 服装设计的形式美法则	028
一、影响服装形式美感的要素	030
二、形式美感的基本规律	033
三、形式美法则	034
第六节 当代设计常用的方法	042
一、传承与借鉴	042
二、解构与组合	043
三、装饰与模仿	043
四、原创与联想	045
五、借用与参照	046

六、变异与夸张	046
七、同形异想	048
八、仿生与转移	048
九、整体与局部	049
十、追寻与逆向	049
十一、加法与减法	051
十二、变更与限定	052
第二章 服装风格的创造与服装的外轮廓设计	056
第一节 风格的创造	056
一、服装风格的概念	056
二、服装风格的意义	062
三、服装风格的分类	062
第二节 服装外轮廓设计	072
一、关于服装外轮廓型	072
二、服装廓型设计要素	072
第三章 服装细部设计	090
第一节 服装的内结构设计	090
一、服装内结构设计分析	090
二、内结构的线性设计	091
第二节 领部与门襟设计	098
一、领线的变化	099
二、衣领的设计	100
三、门襟的设计	102
第三节 肩袖的设计	103
第四节 腰头的设计	106
第五节 裆部的设计	108
第六节 侧章的设计	110
第七节 裤脚的设计	110
第八节 背部的设计	112
第九节 其他细节设计	114
一、口袋设计	114
二、纽扣设计	115
三、装饰点缀	116
第十节 局部设计与整体意识	118

第四章 服装色彩设计	122
第一节 服装色彩的特性	122
一、服饰色彩的社会象征性	122
二、服饰色彩的审美性	123
三、服装色彩的实用机能性	124
四、服装色彩与面料材质	125
第二节 服装色彩的配色	125
一、无彩色系	126
二、有彩色系	128
三、服装色彩的配色方法	136
第三节 流行色与常规色	141
一、流行色的特点	141
二、常规色特点	141
第四节 服装色彩设计的方法	142
一、服装色彩设计的灵感来源	142
二、服装色彩设计的方法	144
三、服装色彩设计程序	146
第五章 服装图案设计	148
第一节 服装图案设计的灵感启示	148
一、自然万物的启示	148
二、传统习俗、民族、民间艺术的启示	149
三、各种艺术形式的启示	149
第二节 服装图案设计的原则	151
一、实用的原则	151
二、经济的原则	151
三、美观的原则	151
第三节 服装图案设计应用	152
一、服装图案应用的意义与作用	152
二、服装图案设计应用的要求	156
三、服装图案的构成形式	160
第四节 服装图案在不同类型服装上的应用	167
一、礼服	167
二、运动装	167
三、职业装	167

四、休闲装	168
五、内衣	168
第五节 服装图案设计应用的类别	169
一、按性别分类	169
二、按年龄段分类	169
第六节 服装图案设计应用与服装的色彩关系	170
一、融合	170
二、烘托	171
三、彰显	171
第七节 服装图案应用的工艺表现	172
一、直接印花（丝网印、胶印、电脑数码印花）	173
二、防染印花（蜡染、扎染）	173
三、刺绣	174
四、手绘	174
五、补花、贴花	175
六、织花、勾花	176
七、缀挂、拼接	176
八、编结盘绕	177
九、立体装饰	178
 第六章 服装面料设计	182
第一节 服装面料的认识与应用	182
一、服装面料与服装辅料	182
二、服装面料的性能与风格	182
三、服装面料的应用	187
第二节 服装面料的再创造	198
一、服装面料再造的目的	198
二、服装面料再造的设计构思	198
三、服装面料再造设计的构思能力	199
四、服装材料再造的表现手法	200
第三节 特殊材料的运用与服装风格	206
一、金属材料	206
二、塑料材料	206
三、木质材料	206
四、竹材料	207
五、石材料	208

六、玻璃材料	209
七、贝类材料	209
八、珠片材料	210
九、羽毛材料	210
 第七章 服装设计元素综合实践	214
一、服装设计元素综合性实践课程中所涉及的具体课程及知识点	214
二、服装设计元素综合性实践课程的实践目的	214
三、服装设计元素综合性实践课程的内容	215
四、服装设计元素综合性实践课程实验仪器设备和材料	215
五、服装设计元素综合性实践课程的要求	215
六、服装设计元素综合性实践课程的步骤及结果测试	215
七、服装设计元素综合性实践课程的考核形式	216
八、服装设计元素综合性实践课程的报告要求	216
九、服装设计元素综合性实践课程作品赏析	217
 参考文献	233
后记	234

概述

课程名称：概述

课程内容：关于服装设计元素的解析

服装时尚产业发展概况

创造性设计的思维方法

灵感来源

服装设计的形式美法则

当代设计常用的方法

上课时数：8课时

训练目的：了解服装设计元素在服装设计中的作用和功能；针对时尚产业的发展认清服装设计的地位；通过创造性思维方法的学习，进行较准确的灵感捕捉；利用形式美的原理把握设计方向，结合相关知识点掌握当今服装设计的常用方法，为服装设计训练打下基础。

教学要求：

1. 分析服装设计元素的特性与功能；
2. 了解创造性思维的方法，准确的进行灵感捕捉；
3. 掌握当今服装设计的常用方法。

课前准备：阅读设计概论与服装设计概论方面的书籍。

第一章 概述

第一节 关于服装设计元素的解析

一、服装设计元素

元素是化学名词，指构成事物的基本物质的名称。服装设计元素借用化学中元素的概念，指构成产品整体风格的最基本的单位，其定性远不如化学那么严谨。所谓服装设计元素，广义而言，它应该包含有关服装设计的一切。狭义来讲，它指的是服装设计最主要的因素。其中包括款式设计（外轮廓、内结构、局部）、色彩、面料、图案等方面。设计者脑子里千变万化的设计理念就通过元素符号这一媒介进行物化的表现，并借此传递流行和时尚的信息。

二、服装设计元素的分级

设计元素的分类仅仅是对千变万化的设计元素的粗线条划分，真正使用到设计中，还必须对各类元素进行分级、定性、定量，从而确定非常具体的、明确的、实用的元素。

设计元素可以分为一、二、三级。形态是指可见物的外形及其情态，是从事物中抽取出来的相对独立的形式要素。质态是指物质的表面特征，是有规律的或自由的条纹、纹理、色彩，反映不同物质的差异。不同的物质有不同的物质属性，不同的物质又有不同的质感，这种质感现象就是质态。量态是指形态拥有的长度、宽度、高度、面积、体积、点数、根数、面数、块数、重量等，为了标明数量，必须使用的度量单位，物质呈现的数量就是物质的量态。

一级元素指的是元素的形态，如：圆、方、T型、X型、口袋、领子等。

二级元素指的是元素的质态，如：色泽、光糙、平皱、松紧、凹凸、软硬等。

三级元素指的是元素的量态，如：大小、号码、多少、长短、面积、数量等。

例如，在选择造型元素时，如果选择的是“点”，那么，选择什么样的“点”、什么颜色的“点”、多少个“点”、多大的“点”等是必须量化的。在选择辅料元素时，如果选择的是拉链，那么，选择什么材质的拉链、几号拉链、什么颜色的拉链、拉链的长短等也有需要一一确定。

三、服装设计元素的应用

在一定时期里任何服装产品都应该由一个稳定的设计元素群构成，这个稳定的设计元

素群可以分为主要元素群和次要元素群。主要设计元素是产品中经常使用和反复出现的元素,构成了服装产品的基本风格;次要设计元素是前者的补充和点缀,是产品风格的变化和补充,也是流行元素之所在。例如,某品牌产品的主要设计元素是镶边和金属配件,在每一个流行季里都能看到这些元素的反复出现,同时设计者又适当地加入了一些流行元素,以保持品牌的活力。如果一个品牌没有主要的设计元素群,产品面貌就会出现杂乱现象。但是一个设计元素不可能构成一件服装产品,必须是一群设计元素才能构成一件完整的服装,因此,利用设计元素的概念是设计元素群组合的概念。

选定设计元素以后,将它们很好地利用起来也绝非易事。在所有设计元素中,有些是常用元素,有些是流行元素,有些则是创新元素。设计元素的应用就是选择设计元素进行组合,其中流行元素和创新元素的使用都能引起人们的注意。

四、服装设计元素中色彩、材质和造型的关系

由于采用了不同的色彩或材质,一个设计元素可能会产生迥然不同的效果。例如,两款同样的衣服因为分别使用了金黄色的漆皮面料和黑色的麻面料而将表现出天壤之别的效果。设计师的设计不只体现在寻找设计元素和搭配设计元素上,而是体现在对设计的最终效果的控制上。如果一个设计者能够利用设计语言随心所欲地表达他的设计意图并使最终效果与最初想象达成一致,那么,他无疑已经成为了一名设计师。

设计的最终效果是通过控制和调整设计元素中色彩、材质和造型三者之间的关系来实现的。

五、服装设计元素与产品面貌

服装产品在一个流行季里应该有一个总的元素群,设计时,在元素群中提取出设计元素,通过对元素的提炼完成产品设计。产品风格是由设计元素的组合体现出来的,过于频繁地变更设计元素,不利于产品风格的形成。

(一) 服装设计元素的人为化

设计工作带有艺术工作的特点。设计元素都是人为的,从理论上分析,经过反复的排列组合,设计元素是无穷多的,并且,随着流行变化和设计创新,设计元素还在不断地被开发出来。无论哪种设计元素,都可以用性质、形态和量态三级元素进行定性。选定什么样的主要元素或什么样的次要元素、两者之间的比例又是如何,都将直接影响到产品面貌,即产品的风格。

(二) 服装设计元素的集中化

品牌服装与其他服装在设计上的根本区别在于品牌服装是设计元素的不断重组排列,强调一个系列内的设计元素与设计元素之间、一个系列与其他系列之间的元素的联系。设

计元素的使用相对集中,品牌风格就会比较明显,反之则会迷惑。因此,为了使消费者能够明确品牌风格,必须认真选择设计元素,并且相对集中地使用这些元素。

(三) 设计元素的代谢

服装产品所使用的设计元素不能也不应该一成不变,设计元素的稳定是相对的,是在一定时期内的集中。每个流行季的设计元素都应该有一定比例的更新与保留,从而使这个品牌在消费者心目中始终保持一定活力。更新与保留的比例根据品牌风格而定,一般而言,以年轻消费者为对象的品牌产品,其设计元素的更新比例较高,反之,更新比例则较低。

设计元素的更新内容与流行趋势有一定的关联,但是,流行趋势尤其是某些预言性的流行趋势只能作为一种参考,不能成为品牌风格盲从的目标。因为,由于预测者的水平高低和运作因素的影响,流行预测本身就存在着很大的差异。而且,如果设计元素的更新超过一定比例,产品原有的风格就面目全非了,这将面临失去老顾客的危险。

服装设计者应该在自己的设计作品中重视设计元素的运用,设计师的作用不是简单地画出服装款式,而是要真正认识和学会使用设计元素。对设计元素的分类、整理、组合以及使用比例的把握是体现产品风格的直接因素。设计元素运用的准确与否,直接关系到产品的生命周期。

总之,在服装设计过程中将服装分解到元素的状态进行分析,从以往偏重感性的设计方式中提炼出相对理性的设计方法和途径,可以更好地从细节上对服装进行整合,对于掌握服装设计风格能起到一定的作用。服装设计元素在设计实践中遵循着与一般设计共通的形式法则,可以从款式、色彩、面料、图案及形态、质态、量态和结构方面对其进行控制,在服装上用鲜明的视觉语言形成独具美感的设计。将服装设计分解为各级元素的重组和再造,对元素组合规则的理解和应用可对具体的设计起到非常有效的指导作用。

第二节 服装时尚产业发展概况

时尚产品指代表当今风尚、具有较高附加值和时代先进性的符合现实需求的产品,它通常反映了特定时期主流消费者的消费倾向。在市场经济条件下,将时尚产品的生产过程与商业组织方式有机结合,形成时尚产业,主要包括时尚产品制造业和时尚服务业两大类。

从全球发展趋势看,因其城市规模和经济发展水平、文化底蕴、高度发达的时尚产业和时尚活动、品牌云集等时尚要素的支撑,时尚发源地和传承地主要集中于巴黎、米兰、伦敦、纽约和东京,而香港、上海、北京、广州等后起之秀则属于时尚消费地。当前全球时尚产业发展呈现出“快速时尚”、多元化采购、“金砖四国”新星涌现、绿色环保要求

凸显、互联网传播功能加强、全球化与地区特色并存、名人效应等新趋势。

时尚产业的兴起是引领世界产业发展的重要趋势之一。在新时期，大力发展时尚产业和时尚品牌，对我国社会未来经济发展具有多方面的重要意义：既是加快转变经济发展方式、推动产业结构优化升级的客观需要，也是提高自主创新能力、全面提升我国在国际产业链、创新链和价值链中地位的重要选择，更是适应我国经济崛起、打造中国文化软实力的必然要求。

时尚产业的兴起逐渐成为引领世界产业发展的重要趋势之一。伴随着全球化和信息技术革命，时尚的全球同步化趋势日益增强，时尚产业的发达程度体现了一个国家在文化、科技、创意设计等方面的软实力，同时在一定程度上也代表着各国产业的国际竞争力。与巴黎、米兰、伦敦、纽约和东京这些长期占据高端时尚领域的五大时尚之都相比，中国时尚产业起步较晚，总体国际竞争力不强。经过30年的快速发展，中国城乡居民消费水平不断提高，人均GDP超过2000美元，消费结构不断升级，对时尚产品的消费能力迅速增强，可以说中国时尚产业迎来了快速发展的重要机遇期。加快时尚产业的发展与升级，通过推动生产性服务业与制造业的分工与融合，可以有力促进“中国制造”向“中国创造”的成功转型，引领“中国制造”的升级之旅。

一、关于时尚产业的定义及内涵

（一）时尚、时尚产品、时尚产业与时尚经济

1. 时尚

时尚是在一定时期和特定社会文化背景下，流传较广的一种生活习惯、行为模式及文化理念，体现在衣着服饰、消费习惯、生活方式等个人或社会生活的多个领域。它往往由思想意识起步，以各种物质形式来表达，是一种与现实生活紧密联系的社会文化，并与时代大众的精神诉求息息相关，成为一段时期内流行的生活态度和生活方式。

2. 时尚产品

时尚产品指代表当今时尚、具有一定附加值和时代先进性的符合现实需求的产品，它往往代表了特定时期内主流消费者的消费倾向，包括时尚商品和时尚服务。从内涵来说，广义的时尚产品包括奢侈品，狭义的时尚产品介于普通产品和奢侈品之间，但不包括奢侈品。

3. 时尚产业与时尚经济

英文中出现了Fashion Industry的说法，意为“时尚服装的制造者与销售者”，它最早发端于法国巴黎与意大利米兰的服装制造业。在西方发达国家，时尚产业目前的发展已相当成熟，产业范围不断拓宽，产业体系日益完善，主要分为时尚设计与时尚营销两大领域。时尚设计指从时尚概念的确立、创意方案的设计、数据管理、产品开发直到最终时尚产品形成的全过程，而时尚营销则包括了在制造和零售过程中为目标客户策划、设计、开

发及营销产品的全部活动。

根据现阶段产业发展现状,给出如下定义:时尚产业是指通过工业和商业化方式所进行的时尚产品和时尚服务的设计、采购、制造、推广、销售、使用、消费、收藏等一系列经营性活动的总称。随着社会历史的进步和生产力水平的提高,它在新的历史条件下与生产要素相互融合,产生出的一种全新的产业概念和形态。

时尚经济指的是与时尚产业相关的一系列经济活动和经济形态。由于时尚产业具有十分丰富的文化艺术内涵和鲜明的时代特征,在社会经济的各个层面形成了一张涵盖面极其广泛的产业网,使得各种产业元素之间相互影响、彼此作用,形成了环环相扣的纽带。

(二) 时尚产业的主要特征与行业范围

1. 主要特征

(1) 时尚经济一体化。经济发展水平的高低直接左右着时尚领域。比如在物资匮乏的年代,人们对衣服的偏好倾向于结实耐用;而在经济繁荣的时代,人们则更看重衣服的健康、舒适、美观特性。由于时尚概念商品化的日益加强,市场经济越发达,时尚经济一体化的趋势就越明显。

(2) 符号消费性特征。时尚产品具有符号价值,符号价值在于商品的示差性,即通过符号显示出与其他商品的不同。时尚产品的消费者通过消费行为既实现了产品的使用价值,也完成了对时尚理念的体验。

(3) 高附加值。时尚产业的核心竞争力在于概念设计与市场营销,它属于高智力、高技术投入的高端服务业,附加值较高。

(4) 高度全球化。一方面由于时代变迁和人类交流频率加快,使得时尚的构成要素层出不穷、瞬息万变,从而令时尚产业日益多元化;另一方面借助信息技术手段,时尚产业的流行速度之快、流传范围之广前所未有的,使得时尚产业的全球同步性趋势不断加强,周期大大缩短。

2. 行业范围

尽管时尚产业在国民经济中的地位日益稳固,但并未形成统一的行业划分标准。在西方发达国家,时尚产业包括的范围已从流行服装或者发型设计行业延伸到以下领域:第一,建筑、室内设计;第二,塑身、美容、化妆品;第三,美食、舞蹈、音乐;第四,体育、游戏、娱乐;第五,政治、新闻、宗教;第六,礼仪、科技等。

根据国内外研究,结合当前中国时尚产业发展现状,我们将时尚产业的范围界定如下。

(1) 时尚商品制造业:时尚服装、皮草皮具、各种饰品、腕表、珠宝、香水、化妆品、美食、消费类电子产品等。

(2) 时尚服务业:美容美发、健身旅游、流行音乐、影视摄影、动画漫画、时尚报刊及书籍、餐馆酒吧等休闲娱乐产业。

二、世界时尚产业和时尚品牌的发展趋势

（一）世界时尚产业和品牌的发展现状

1. 世界时尚企业的发展

一个时尚企业的持续良好发展，需要很多方面的因素加以支撑。企业理念、国际市场、时尚产品、产业链、创新等从不同方面决定着时尚企业的成功模式。

（1）坚持时尚法则。时尚企业推出时尚产品时在很大程度上推出的是一个时尚理念。时尚企业的成功之处在于，通过品牌广告创意设计把人们带到时尚领域中，从而将企业产品与时尚联结起来。

（2）积极参与国际市场竞争。建立国际化企业，就要以融入国际经济大家庭的战略高度来思考企业的持续发展，并在短期内将最新推出的时尚产品推广到世界各地，建立起稳定的国际市场和消费群体。

（3）流行快餐是快速时尚产品的发展模式。在未来的5~10年之内，零售市场的消费两极化趋势将越来越明显。以服装为例，一是以低价及流行快速满足消费者的需求；二是更注重情感与个性的奢侈品牌。时尚最显著的特点就是“快速”，强调对市场的快速反应能力。

（4）产业链整合是时尚企业多元化战略的重要举措。企业的时尚产品并不是单一的，时尚产业链在不断地丰富、更新和整合。

（5）不断创新是时尚企业保持生命活力的唯一途径。时尚企业如果要在时尚界站稳脚跟，就要时刻关注最流行的国际时尚趋势。

2. 世界时尚品牌的发展

香奈儿（Chanel）、迪奥（Dior）、阿玛尼（Armani）、路易·威登（Louis Vuitton）……服装、香水、腕表、箱包、打火机……每个时尚品牌都有自己的风格和故事。无论是独特的设计、快速的供应链还是高效的经营模式，时尚品牌都以其特有的风格引领着时尚产业的发展。

（二）国际时尚之都的特色

在世界时尚之都中最有影响力和生命力的就算是巴黎、米兰、伦敦、纽约和东京了。巴黎时装在世界范围内具有先导地位。巴黎的时装设计师身处充满艺术气息的创作环境中，想象力、创造力往往受其他艺术家、文学家的启发，从而在设计中融会了音乐、舞蹈、雕塑和建筑等多种艺术形式。米兰造就了一批对美有着特殊感受与执著追求的设计师，他们追求高雅、方便、舒适、自由，休闲和年轻化的高级成衣是现代审美情趣和生活方式的完美诠释。古老的伦敦已成为世界上先锋文化、音乐、艺术的殿堂，时装设计师的成长摇篮、时尚教育的培训基地，这也奠定了伦敦在国际时尚界不可替代的地位。纽约时装趋向大众化、平民化，经久耐穿，价格多元，这些特点使纽约时装被大量生产，行销世界各地。作为亚洲时