

权威讲解 资深分析 开拓思维

把握流行 行业领先

COLOUR
FORECASTING
FOR FASHION

国际权威时尚精品教程

色彩预测 与 流行趋势

【英】 凯特·斯卡利 黛布拉·约翰斯顿·科布 编著
(Kate Scully) (Debra Johnston Cobb)

国际权威时尚精品教程

色彩预测 与 流行趋势

【英】 凯特·斯卡利 黛布拉·约翰斯顿·科布 编著
(Kate Scully) (Debra Johnston Cobb)
Coral Yee 译



中
青
雄
狮

中国
青年
出版
社

Text : © 2012 Kate Scully and Debra Johnston Cobb. Kate Scully and Debra Johnston Cobb have asserted their rights under the Copyright, Designs and Patent Act 1988 to be identified as the Authors of this Work.

Translation : © 2013 China Youth Press

This book was produced and published in 2012 by Laurence King Publishing Ltd.

律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明: 本书由英国Laurence King出版社授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可, 任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为, 必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报, 对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

中国青年出版社

010- 65233456 65212870

010- 59521012

http://www.shdf.gov.cn

E- mail: cyplaw@cypmedia.com MSN: cyp_law@hotmail.com

版权登记号: 01-2013-3778

图书在版编目(CIP)数据

国际权威时尚精品教程: 色彩预测与流行趋势 / (英) 斯卡利, (英) 科布编著; Coral Yee译

—北京: 中国青年出版社, 2013.7

ISBN 978-7-5153-1782-3

I. ①国… II. ①斯… ②科… ③C… III. ①服装-流行色-预测-教材 IV. ①TS941.13

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第156988号

国际权威时尚精品教程: 色彩预测与流行趋势

【英】 凯特·斯卡利 黛布拉·约翰斯顿·科布 编著

Coral Yee 译

出版发行:  中国青年出版社

地 址: 北京市东四十二条21号

邮政编码: 100708

电 话: (010) 59521188 / 59521189

传 真: (010) 59521111

企 划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

策划编辑: 蔡苏凡

责任编辑: 刘稚清 刘冰冰

助理编辑: 张 琳

封面设计: 六面体书籍设计 张旭兴

印 刷: 北京瑞禾彩色印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16 印 张: 12

版 次: 2013年9月北京第1版

印 次: 2013年9月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5153-1782-3

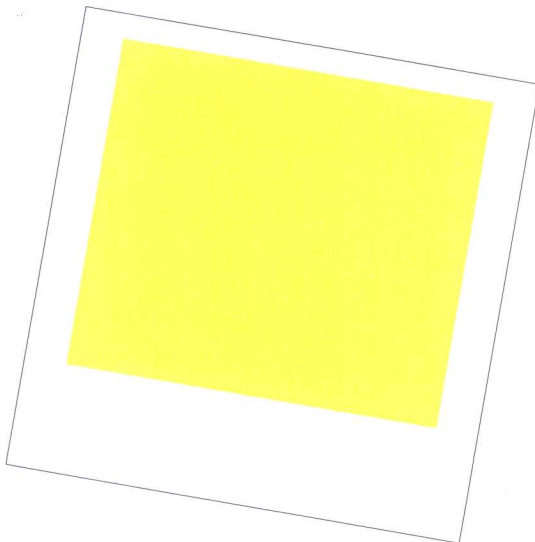
定 价: 65.00元

本书如有印装质量等问题, 请与本社联系

电话: (010) 59521188 / 59521189

读者来信: reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站: www.lion-media.com.cn



国际权威时尚精品教程

色彩预测 与 流行趋势

【英】 凯特·斯卡利 黛布拉·约翰斯顿·科布 编著
(Kate Scully) (Debra Johnston Cobb)

Coral Yee 译



中青雄狮

中国青年出版社

Text : © 2012 Kate Scully and Debra Johnston Cobb. Kate Scully and Debra Johnston Cobb have asserted their rights under the Copyright, Designs and Patent Act 1988 to be identified as the Authors of this Work.

Translation : © 2013 China Youth Press

This book was produced and published in 2012 by Laurence King Publishing Ltd.

律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明: 本书由英国 Laurence King 出版社授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可, 任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为, 必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报, 对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010- 65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010- 59521012

E- mail: cypplaw@cypmedia.com MSN: cyp_law@hotmail.com

版权登记号: 01-2013-3778

图书在版编目(CIP)数据

国际权威时尚精品教程: 色彩预测与流行趋势 / (英) 斯卡利, (英) 科布编著; Coral Yee 译

—北京: 中国青年出版社, 2013.7

ISBN 978-7-5153-1782-3

I. ①国… II. ①斯… ②科… ③C… III. ①服装-流行色-预测-教材 IV. ①TS941.13

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第156988号

国际权威时尚精品教程: 色彩预测与流行趋势

【英】 凯特·斯卡利 黛布拉·约翰斯顿·科布 编著

Coral Yee 译

出版发行:  中国青年出版社

地 址: 北京市东四十二条21号

邮政编码: 100708

电 话: (010) 59521188 / 59521189

传 真: (010) 59521111

企 划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

策划编辑: 蔡苏凡

责任编辑: 刘稚清 刘冰冰

助理编辑: 张 琳

封面设计: 六面体书籍设计 张旭兴

印 刷: 北京瑞禾彩色印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16 印 张: 12

版 次: 2013年9月北京第1版

印 次: 2013年9月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5153-1782-3

定 价: 65.00元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系

电话: (010) 59521188 / 59521189

读者来信: reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站: www.lion-media.com.cn

国际权威时尚精品教程

色彩预测 与 流行趋势

【英】 凯特·斯卡利 黛布拉·约翰斯顿·科布 编著
(Kate Scully) (Debra Johnston Cobb)

Coral Yee 译



中青雄狮

中国青年出版社

导言

为什么要学习色彩预测?7

CHAPTER 01

什么是色彩预测? 8

我们为什么需要色彩预测?.....10

色彩预测师.....13

艺术还是科学?.....16

色彩含义与象征18

色彩预测与文化趋势20

细分市场、品牌与色彩周期24

色彩预测与供应链.....28

针对当地市场的色彩预测.....30

色彩预测在供应链中所扮演的角色.....32

CHAPTER 02

色彩预测演变的原因及方式 ... 34

服装色彩的发展36

法国时装的影响42

最早的色彩预测组织44

成衣制造商与纤维制造商对色彩的影响46

时尚传媒界混迹色彩预测界50

伸展台与色彩传播.....52

潮流趋势预测服务与纺织品展会54

色彩预测的现状58

主要的服装纺织品展会.....61

色彩预测的发展62



CHAPTER 03

色彩语言 64

色彩传达	66
对色彩的认知	68
色彩与光：理解加色	70
色彩与颜料：理解减色	71
色彩与印刷	71
早期色彩理论与色轮的演变	72
当代色彩理论：蒙赛尔、伊顿与艾伯斯	74
减色色轮的制作与解读	76
使用色轮来构建色彩方案	77
色彩表达管理	80

CHAPTER 04

理解色彩周期 84

风尚、趋势与周期	86
色彩周期的长度	88
色彩偏好周期的推动因素有哪些?	92
消费者与趋势采纳	95
色彩周期的钟形曲线	96
色彩周期中的传统	98
历史上的色彩周期	100
1850年以来西方时尚界的色彩周期	104

CHAPTER 05

色彩预测的工具与方法 106

色彩预测流程的开端	108
观察行为	111
市场数据分析	118
创意思考：从观察到理念	118
色彩方案的构建	125
季节时间轴	136

CHAPTER 06

色彩应用 140

从色彩预测师到零售商店	142
零售业分类与产品投放率 所产生的影响	145
视觉营销中的色彩应用	150
色彩与用色背景	152
色彩应用的局限性	154
服装之外：色彩趋势的影响	155
消费者真正需要的是什么?	158

CHAPTER 07

色彩预测中的直觉与灵感 160

创意过程的推动因素是什么?	163
灵感无处不在	165
直觉：来自内心的声音	172
令人受益匪浅的手艺	178

词汇表	180
扩展阅读	184
索引	188
图片版权与作者致谢	192

相关学习材料在Laurence King网站
www.laurenceking.com上可找到



色彩能够引起人们情感上的回应。
正因如此，在市场营销领域里，色
彩是一种非常高效的工具

导言

为什么要学习色彩预测？

工业革命让产品种类大大丰富，让消费者有了更为自由的选择。自此之后，色彩在产品开发、市场营销以及销售环节变得越来越举足轻重；对于时尚产业尤其如此。如今的时尚产业追求高精细度，在批量生产的基础上，跨国发展的趋势已经势不可挡。在这种情况下，当今的消费者已经习惯了服装的缤纷多彩。套用ICA（International Colour Authority）机构的说法：“色彩已经成为了令消费者反应最强烈的一个元素，它对消费者所造成的影响，排在样式和价格之前。”

既然色彩的影响如此之大，那么一个品牌或零售商应该通过怎样的方式来为自己的产品选出合适的色彩或色彩组合呢？设计师、产品开发团队以及采购人员，他们又采用怎样的流程来筛选色彩呢？而这些色彩又来源于何处呢？

色彩预测就是预测可能会出现色彩趋势，这种大方向上的预测覆盖了很多领域，包括时尚产业以及相关的消费者产品行业。色彩预测能够让设计师、产品开发人员和零售人员抓住大方向，帮助他们挑选出能够吸引消费者同时又能够提升销量的色彩。色彩预测包括色彩研究、色彩预估以及在此基础上进行的色彩分析。最终，相关人员会按照色彩预测的结果来实现提升产品销量的目的。色彩预测已经发展成为一个独立的行业，在相关产业中扮演着举足轻重的角色。无论一名学生主修的是时装设计、产品开发还是时尚市场营销与推广，色彩预测知识都是不可或缺的。

色彩预测涉及很多研究性工作，但从某种角度上来讲，色彩预测的过程又是一个令人愉悦的创意过程。但遗憾的是，在我们中的很多人看来，色彩预测这个话题会让我们有些坐立不安，因为在我们的印象中，色彩预测的过程需要大量的猜测，同时也会不可避免地产生风险。本书探讨了应季色彩组合都是如何发展出来的，以及为什么一个季度的色彩组合中会包含某些色彩。我们希望通过这种办法揭开色彩预测的神秘面纱。本书作者将他们在时尚界打拼多年的宝贵经验和在这个行业日积月累的广阔人脉汇聚在一起，为广大读者奉上了一本讲求实用性的指导手册，毫无保留地和读者们分享了从事这个行业所需要的技能和方法，教会大家如何建立应时的并且能和消费者需求紧密联系的色彩组合。

Chapter 01：什么是色彩预测？ 对色彩预测进行定义，同时解释为什么色彩预测对于时尚产业是至关重要的；探讨色彩对于消费者的意义，说明产业的时机问题和发展周期。

Chapter 02：色彩预测演变的原因及方式 本章介绍了色彩预测在服装产业的应用历史，以及色彩预测行业目前的定位。

Chapter 03：色彩语言 探讨了人们对于色彩的认知、色彩理论的进化以及色彩沟通管理的语言与工具。

Chapter 04：理解色彩周期 探讨了消费者时尚喜好的起伏变化，同时也研究了与时尚、趋势以及周期相关的各种因素。

Chapter 05：色彩预测的工具与方法 该章内容非常讲求实用性，指导读者如何制作应季色彩组合。书中介绍的方法涵盖了观察、分析以及创意思考；介绍了如何使用色彩理论以及色彩周期来打造一个畅销的色彩故事。

Chapter 06：色彩应用 讲解了色彩预测师是如何将自己的色彩组合方案应用到具体的产品以及零售行业的。

Chapter 07：色彩预测中的直觉与灵感 讨论了预测过程中创造力的影响与效用，以及直觉的培养与训练方法。

CHAPTER 01

什么是色彩预测？

我们为什么需要色彩预测？

色彩是一种强大的销售工具，因为它可以影响到我们的购买决定。我们可以想象一下，如果世界上的每个零售场所（包括商店、市场）和每一本产品目录里都充满了色彩单一的商品，那将会是怎样的景象。或者，如果世界上所有的产品都只有黑色的，我们会有什么感觉？如果我们再也无法依靠色彩来和消费者建立情感上的共鸣，那么消费者购买产品的目的可能只剩下一个，就是产品的功能性。

如果某个零售商所销售的产品，每一年、每个季节都是同样的颜色，那会怎么样？如果消费者的衣橱里已经挂满了黄色或者是紫色的衣服，那么他们对于黄色的衬衫或者是紫色的毛衣还会产生购买欲吗？在这样的情况下，消费者仍然会选择购买同一个颜色的衣服只能是因为这些衣服正在打折，或者他们的旧衣服已经穿破了。

现在，大家可以在脑海中构建出这样一幅画面：在没有考虑季节流行趋势、色彩搭配以及客户需求的情况下，各色产品被胡乱堆放，就好像清仓甩卖的货品仓库那样杂乱无章。虽然消费者可能会喜欢“琳琅满目，选择无限”这种想法，但是将五花八门的产品、服务以及品牌放在一起，可能会让消费者觉得应接不暇，甚至心烦意乱。

马尔科姆·格拉德威尔（Malcolm Gladwell）在自己的畅销书《引爆流行》（The Tipping Point）中探讨了这样一种理论：对于杂乱无章的信息，我们的大脑容量是有限的。换言之，作为人类，我们一次能够处理的信息量是一定的。一旦需要处理的信息量超出了我们的既定范围，我们就会不知所措。

罗彬·沃特斯（Robyn Waters）是一位作家，也是Target百货趋势、设计与产品开发部门的前任副总监。他在书中写道：“过多没有经过编辑的信息堆叠在一起简直就是毒药。太多的选择也会让顾客无所适从，很可能因此望而却步。”只有在开发与确定产品色彩时从能够与消费者在心灵以及思想上产生共鸣的角度出发，最终产品才会热卖。

即使一个**色彩方案**是经过深思熟虑之后才开发出来的，它也完全符合当下的潮流，但是在某个时期，这套方案可能还是无法与某个顾客产生共鸣。产生这种结果的原因可能是消费者无法辨识或表达自己的需求。但是

不管什么原因，最终结果还是消费者不会掏腰包，因为他们对我们提供的色彩方案无动于衷。出色的色彩预测会考虑到当下的时尚趋势，同时在选择色彩范围或配色方案时还会尊重消费者的需求。

我们可以想象一下，一位顾客正在一个高级商场里购物。这位顾客有一定的经济实力，个人品位相对比较传统，而商场里那个季节的服装可能都是比较标新立异的，也是比较挑人的。如果是这样，虽然这些衣服的色彩与当下的流行趋势完全契合，但还是无法打动这位消费者。因为她所中意的色彩不仅现在穿起来不会显得老土，而且在这个季节结束之后也不会显得过时。



服装的色彩会影响我们看待自己的方式以及他人看待我们的方式



色彩是我们在产品上注意到的第一个要素，会影响我们的购买决定



一大堆未经编辑的色彩信息会让消费者难以集中注意力，很难做出购买决定



如果所有的衣服都是一样的颜色，那么零售店铺看起来就会毫无生气。此时，我们购买衣物只会从实用的角度出发



成功的零售商，如Uniqlo，深谙客户心理，所以他们会利用色彩来提升销量

成功使用色彩

有些品牌和零售商对于客户的心理了如指掌，他们会成功地借助色彩来提升销量。他们同一产品类型会推出多种色彩，从而实现吸引不同消费者的目的。同时，这些色彩组合在一起，又构成了当季的色彩方案，这个色彩方案不仅可以呈现出一个视觉故事，而且也可以向消费者传递一个与品牌在大众消费者心中的既定形象一致的信息。这套方案可以与消费者产生心灵上以及思想上的共鸣。本页展示的色彩就代表了现在能够让我们产生购买欲和穿着欲的色彩。Monsoon、Accessorize、J. Crew、Uniqlo、Nike、Converse、American Apparel、Boden、Apple、Le Creuset和OPI、Chanel这些公司都成功地掌控了当季的色彩，做到这点的公司还有很多。

借助正确的色彩预测结果，这些品牌与零售商不断地利用色彩来向消费者传递想要传递的信息，从而通过这种方式来提升销量。他们在选定颜色时都是精挑细选，考虑的是如何吸引特定的消费者群体。他们的色彩方案往往含有多种多样的颜色，但是却不会让人觉得杂乱无章。这是因为他们已经对色彩范围进行了限定，在不同的色彩之间建立了相辅相成的关系。这些色彩乍一看会让人耳目一新，但有些在上一季使用的色彩可能会在这一季的方案中得到延续。另外，

这套色彩方案还会涵盖一些**经典色**，如黑色、海军蓝、卡其色或灰色等。

国际色彩营销协会（Colour Marketing Group）是一个由色彩设计专业人士组建的国际协会。这个组织在自己的训条中将色彩的效用进行了总结：“色彩会提升销量，而合适的色彩会大幅提升销量。”恰到好处的用色可以让产品顷刻间被一抢而空，而错误的配色则会让我们损失惨重——不仅会让产品销量大减、打折销售，甚至还会导致分销商退货。

色彩预测是对时尚界以及其他相关消费品行业可能会出现色彩与趋势走向的预测

COLOR DIRECTIONS



品牌与零售商利用色彩预测来确定色彩范围，这个色彩范围不仅具有一定的新颖性，同时也会带有一定的多样性。在这个范围当中，我们可以找到自己熟悉的畅销色。这几种要素结合起来，共同推动了消费者的购买行为

色彩预测师

色彩预测工作都是由一些独具慧眼而又身经百战的专业人士来完成的。他们首先对色彩有相当高的敏感，而且对几乎所有的东西都抱着一种好奇的态度。大多数色彩预测师都接受过织物或时尚方面的相关培训。但色彩设计还需要其他学科的知识。一般来说，从业人员也需要对心理学、社会学、人类学、市场营销、艺术设计史以及批判性分析这些领域的知识有一定程度的了解。

在纽约国际流行纱线展（SpinExpo）上，2010年秋季针织产品的色彩趋势包括暖色系的红色、金色和粉色



当然，其他专业机构也会从事一部分色彩预测的工作，这些机构包括流行趋势机构、贸易展览论坛或零售商的产品开发团队等。许多色彩预测师都是自由职业者或独资经营人，他们在各种各样的趋势咨询工作中积累了丰富的经验。我们在本书的Chapter 02会对这些机构进行介绍。

色彩预测师在确定色彩方案时需要考虑两类客户的需求。第一类客户是设计师、产品开发人员或零售商。这些客户直接和色彩预测师打交道，他们会购买色彩预测师制定的色彩方案以及色彩预测师所提供的咨询服务。第二类客户，也是终端客户，就是消费者。消费者是否购买产品是判断色彩预测师是否成功的关键。从这种意义上来讲，色彩预测师的目标就是让生产商、品牌公司和零售商保证自己的产品能够吸引消费者，从而提升产品的销量和利润。

在制定色彩方案的过程中，色彩预测师不会考虑自己对色彩的个人喜好，虽然在这个过程中，色彩预测师本人对于色彩的理解和品位也发挥了至关重要的作用。色彩预测师所面临的重大挑战是：在顾客还不知道他们在未来某个时间想要什么色彩的时候，色彩预测师就要提前很长时间设计出色彩方案来。

色彩预测是一种市场营销工具

有些人对色彩预测有很多质疑。他们认为色彩预测可以被理解成整个时尚行业合伙糊弄消费者，色彩预测师所做的预测不出意外都会成为事实，是因为色彩预测师、零售商和品牌公司会“沆瀣一气”地推动某个趋势，因此不管消费者有没有准备好接受这个趋势，这个趋势都一定会实现。从这个角度上讲，色彩预测完全就是一种市场营销工具，这种工具可以推动消费者进入一种循环：他们需要不断地购买新的商品，才能保证自己走在时尚潮流的尖端。

但事实是，出色的色彩预测能够提升销量主要是通过合适的时间找到合适的色彩。色彩预测的目的就是为产品选择合适的用色，从而让消费者产生购买欲。这些色彩会从情感上和心理上打动消费者。这些色彩可能

会在应季色彩流行趋势中找到，也可能找不到。但不管怎样，这些色彩一定要能和时代精神以及消费者的生活方式产生共鸣。

在很多领域仍然流行着这样一种认知，就是色彩预测不是一种“真正意义上”的商业操作。但是对大多数人来说，色彩预测是一个能够激发人们兴趣与热情的领域，这个领域对设计美学、市场营销、**品牌管理**以及销售都是至关重要的。色彩策略师与趋势预测师凯特·史密斯（Kate Smith）告诉我们：“色彩是决定某种产品或某个品牌成功与否的关键要素。很多公司都急需一种建立在扎实的色彩知识基础上的策略。所以，色彩预测这个行业的就业前景是相当不错的。”

职业色彩预测师（例如在国际色彩行销协会工作的人）对色彩都有独到的眼光，除此之外，他们还具备高水准的分析技能，且掌握了与消费者趋势相关的知识

