



巴黎 时装 教育

# 时装品牌风格设计解码

DECODING FASHION BRAND STYLE DESIGN

李艾虹 著

中国美术学院出版社

# 时装品牌风格设计解码

DECODING FASHION BRAND STYLE DESIGN

李艾虹 著

贵州师范学院内部使用



中国美术学院出版社  
CHINA ACADEMY OF ART PRESS

责任编辑：刘 炜  
装帧设计：李艾虹  
责任校对：杨轩飞  
责任印制：张荣胜

### 图书在版编目（C I P）数据

时装品牌风格设计解码 / 李艾虹著. — 杭州：中国美术学院出版社，2019.6

ISBN 978-7-5503-1971-4

I. ①时… II. ①李… III. ①服装设计 IV. ①TS941.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第113310号

### 时装品牌风格设计解码

李艾虹 著

出品人：祝平凡

出版发行：中国美术学院出版社

地 址：中国·杭州市南山路218号 / 邮政编码：310002

网 址：<http://www.caapress.com>

经 销：全国新华书店

制 版：杭州海洋电脑制版印刷有限公司

印 刷：浙江省邮电印刷股份有限公司

版 次：2019年6月第1版

印 次：2019年6月第1次印刷

印 张：13.75

开 本：889mm×1194mm 1 / 16

字 数：200千

图 数：202幅

印 数：0001—1300

书 号：ISBN 978-7-5503-1971-4

定 价：119.00元

贵州师范学院内部使用

# 序

吴海燕

中国美术学院教授、博导  
著名服装设计师  
“东方国”品牌设计艺术总监  
亚洲时尚联合会理事  
中国服装设计师协会副主席

时尚概念之大、涵盖面之广、往往代表了时代发展的整体面貌，具有前沿、活力、新鲜、生命力、可持续等特征。衣食住行、用玩赏商、医康网游等各行各业是支撑时尚活力的强大基础，不断涌现的新思想、新观点、新概念、新风尚与新文化的内涵构建丰富着时尚系统。其中，时尚体系中的“时装品牌”在不同时代的创建是一个系统工程的营造，就像一棵大树，从根系到开枝散叶，开花结果，需要悉心的呵护才能拥有丰硕的收成，而且，经历阳光、雨露、养料的输送，生命力也会越强盛、越持久、越茁壮、果实也会越饱满、越丰硕、越甘甜。那么，培育“时装品牌”创建意识，就是要立足于设计战略高度，以独特文化基因助力时尚，以艺术引领生活方式，在时尚系统中形成品牌矩阵。

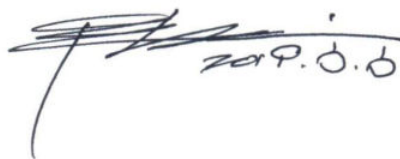
“时装品牌”风格设计解码的价值，为设计师在自创品牌成长道路上指明了方向、给予了养料。作者站在国际时尚视野的平台上，深入研究以个人名字命名的时装大师品牌的设计风格，探索大师品牌基因的形成脉络，从实践与理论层面的不同角度探究，为读者洞悉时装品牌风格设计提供了丰富的例证。基于培育新一代时装设计师品牌创建、构建与发展意识的思维导向，作者作为一名时尚教育工作者，尝试在时尚设计教学的理论实践中，总结出时装设计师品牌

风格设计延续的方法，以期得到业界同行的共鸣。

作者曾留学法国巴黎，接受巴黎时尚氛围的熏陶并接受巴黎时装设计教育，从写作的起点与自身的经历来看，在中法时尚交融上有自己独特的优势，对此书的撰写有独到的见解与一定的深度，我们能得到一定的启示。正如作者自己描述的：“时尚之于时装——‘风格’才是那个最安全的地方”，由此，来解读时装大师品牌风格设计的价值取向。在设计的导向性上，作者详细阐述了时装设计如何归原于“风格”的秘诀，这种探索和实践推动了设计走向品牌的可能性，赋予了设计在时尚品牌、产业和艺术营商中的驱动力，使创意变得更加落地，更加贴近生活。

“他山之石，可以攻玉”，作者始终站在设计东方语境中研究西方时尚文化，秉承回归东方本源文化的时尚化发掘的态度，将设计风格解码的思路，很好地转化到本土时装设计师品牌风格的建树上，为推动中国时装设计师品牌走向国际时尚舞台，为提升中国时装品牌的风格设计教育，提供了诸多的理论与实践依据。

祝贺“中国杰出女装设计师发现计划”赴法国巴黎留学的培养人之一——李艾虹最新著作《时装品牌风格设计解码》出版，本书是中法时尚教育领域研究成果的一次精彩呈现，希望更多的时装设计师、同行研究学者，以及学校的师生从中获得启迪。



2019.0.0

# 序

钱峰

《LESIES》品牌设计艺术总监  
杭州市服装设计师协会会长

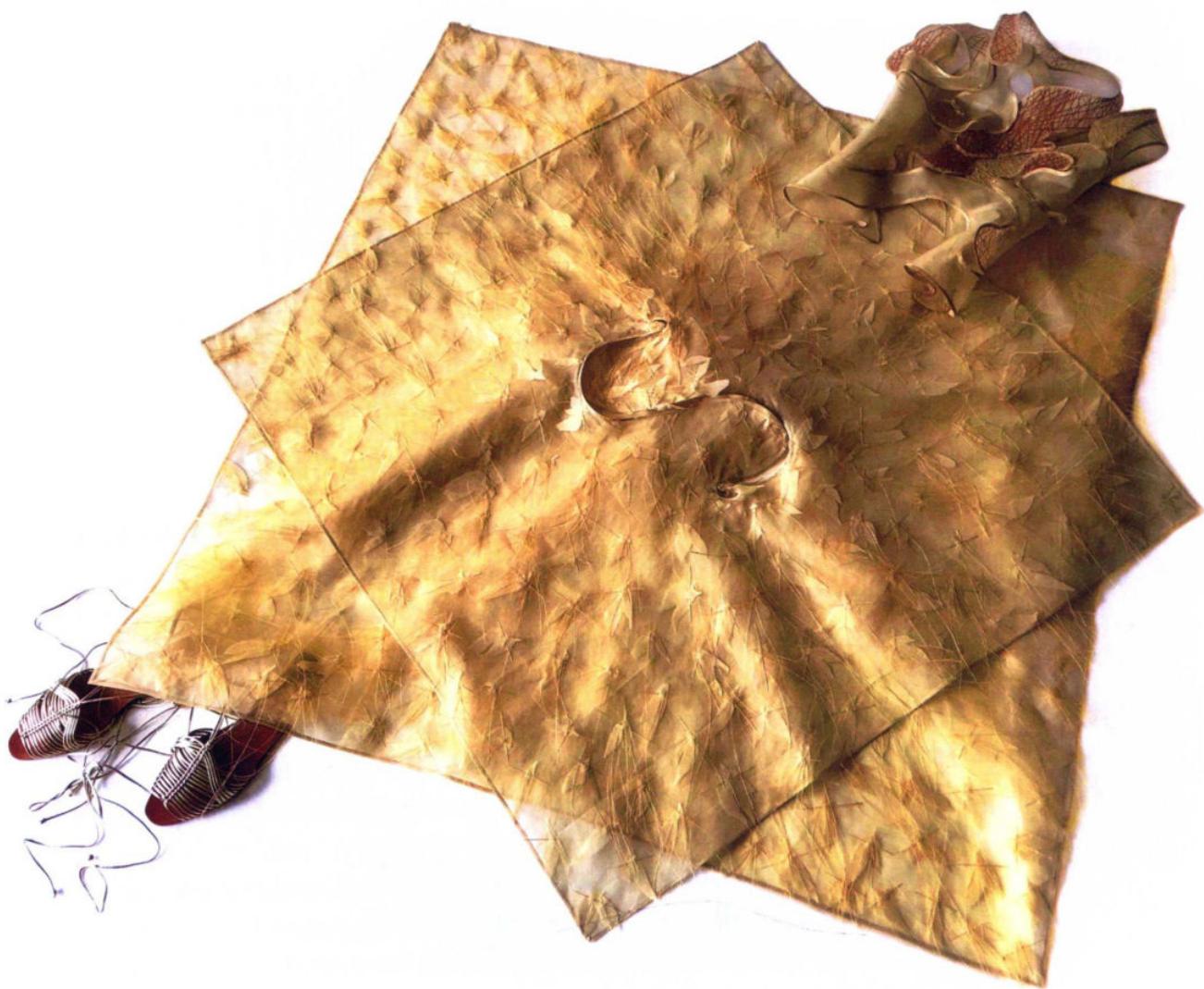
十年磨一剑，杭州市政府提出“中国杰出女装设计师发现计划”，这是向国际时尚界开启的大门，中国时装设计师走向世界的时尚舞台，也是接轨国际时装发展前沿，增进国际间高端服装设计领域的沟通、交流、学习的平台，用国际视野全面提升杭州女装设计师的设计理念、设计水平以及对市场的把握能力，吸收并借鉴国际时尚设计领域的时尚理念和先进技术，真正踏上践行与培养的产业新发展动力。

在这本书中我们看到了第一批送往法国巴黎留学的设计师留下的足迹和对法国时尚教育研究的价值，这将对中国服装品牌的发展，特别是中国设计师品牌的发展及中国本土服装设计师的成长，起到十分重要的推动作用。这是一本对国际时尚时装品牌的解剖性深入研究与实践体验相结合的十分独特的专业书籍。

作者对法国巴黎时尚的潜心研究，结合在中国美术学院设计艺术学院染织与服装设计系任教的教学研究，就服装设计师品牌发展的核心，贯通时装设计教育的提升有了很好的思维转变。积聚多年的积累，汇聚了设计师创建品牌、服务品牌和品牌教育的全方位的创意设计思维的呈现，也从理论上，对本土时尚品牌发展的建构体系具有一定的指导价值。再次审视西方服装时尚，更加有效地借鉴、参考、择取和利用。作者作为严谨学者的真知灼见，再现了对中国服装时尚业的发展特色的深入思考。

借此机会，祝贺《时装品牌风格设计解码》一书的出版，此书在理论与实践上，在中国时尚时装品牌发展的道路上留下亮丽的一笔。





#### 《草地上的舞“穿”》

设计师李艾虹 (Li Aihong) 作品, 此作品中注入东方文化的哲学观, 采用阴阳轮回的线性空间转换原理。在一块“口”形面料上, 完美“S”型裙腰的创意, 仅一线切割而形成美妙的裙子, 成为设计的经典之笔, 使设计的亮点凸显。作品在有限与无限的畅游中, 是可以被赋予时间, 赋予自觉, 赋予思考, 即归之——无限“穿”的乐趣, 表达对“穿”的多重性含义。选用丝绸与竹丝天然材质, 赋予诗情画衣的韵律与美感。

# 序

李艾虹

中国美术学院教师  
时尚艺术家  
高级女装设计师

时装品牌的发展与时俱进，日新月异，在法国巴黎时尚中心的留学经历，使我对时装的未来发展有了新的思考和体会。服装设计内涵的真正意义——如何领略时尚的艺术氛围和时尚观念的推陈出新；如何构建时尚品牌的风格体系，引领时尚趋势的发展是设计师的时代责任；如何驱动时代的创新观念，形成适合当代人生活方式的时尚文化语言是非常关键的因素。法国巴黎是每年的国际大型时装秀聚集地，时尚大师的作品如此的耀眼夺目，是众多的国际艺术沙龙集展地，也是设计师和艺术家们可以如饥似渴、尽情放纵、开阔眼界、吸取营养的地方。坦言之，设计的境界介于自由与不自由的边界，如果从中能够把握好其知性度，那你将在这一领域游刃有余。在历史的进程中，设计风格的确立似乎是一条人人都渴望去认知的探求之路，如何能够执掌其内在的命脉是设计师所要不断去体验的经历，如何使一个品牌风格体系的创造性延续是设计师必备的素质和品牌生存的灵通途径。设计师的创意代表着设计师品牌风格的风貌，精准预测把握来年的设计亮点是设计师所肩负的重任。2007年始，杭州市政府极力推行打造国际时装之都的计划，第一次把中国优秀的设计师输送到国际顶尖的时装学院（法国巴黎高级时装公会学校）进行深造，站在世界时尚的制高点上感受时尚品牌的构建与创新。随着中国新一代设计师品牌的发展，学习以巴黎为核心的国际同时代设计师品牌的成功经验，提升本土设计师品牌的价值变得越来越重要。基于作者在巴黎留学期间，潜心研究国际时装大师品牌的心得体会：首先，时装品牌风格所蕴藏着的技术精华是研究的一个极其重要的方向；其次，品牌风格中的设计解码研究有助于设计师品牌创立和发展具有指导意义；最后，在教学中，设计师的培养介入理论与技术分析实践的互动途径，其学习的方法具有可推广性和实用性，能够从技术层面反馈到设计实践性指导。在学习与研究中我们认识到服装风格语言的时代性体现的是设计师应该具备的能力，能够观察社会动态和人们生活的新需求，并做出准确的判断，能够大胆开拓并展露出时代语言的设计时尚，从此得到消费者的认同并追随这一设计风格。在研究品牌解码的过程中，能够体味到那些具有权威性的设计风格语言的设计师是如何掌控不断向前发展的内在因素，使我们能够跨越自我束缚的禁区，而获得有效的经验。同时，设计师有责任维护自己的审美取向，维护追随自己的消费者，也有责任引导消费者维护自己的设计体系。我们知道，法国巴黎是重要的世界时装中心，世界时尚行业的设计师每

年都渴望能去巴黎参展高级时装秀，以期得到世界同行的认可并提升自己品牌的世界知名度。以巴黎为中心的时尚品牌体系经过百年的洗礼，对于时装品牌的延续有非常完善的构建体系，对于品牌形象的演绎也是不断地推陈出新，由此，对于原创设计师时装品牌，对设计风格语言的创新与设计技艺融合的把控方面有独到的经验。法国巴黎是以时尚话语权为核心的时尚起源地，同时影响着世界时尚业及时尚教育，对世界时装产生巨大的影响。巴黎时装周品牌密码的解读研究有助于设计中风格与技术互承关系的开拓与创新，将技艺因素贯通到每一件设计作品中去呈现品牌的核心风格。由此，正是在此基础上深化研究，时装品牌风格设计解码为学习者开启时尚品牌建构的大门。

本书汇集了我留学学习和潜心研究的成果。同时，分别在巴黎高级时装品牌、创意设计品牌以及高级成衣品牌中学习与实践经验，是我深入了解国际时尚服装设计师品牌的构建方法，如何将品牌风格语言注入到设计的终端产品中，积累了时装设计为何创新的目的与实现设计持续价值的深刻体验，在巴黎高级时装公会学校的学习中，在最接近时尚国际高级时装品牌的核心区，吸取国际化的时装品牌创新设计模式真是受益匪浅。

本人在法国巴黎于2008至2009年留学一年，同时具有在法国巴黎时装品牌公司(KRISVANASSCHE高级成衣男装品牌、GSP高级成衣女装品牌、XUAN TU YUNYANG高级时装品牌)的实习经历，这些使我在巴黎时装周品牌时装屋的创建、品牌风格在设计中的设计重点的延续和创新体系化传承，有深入的了解和实践，并结合设计实践教学指导的学生作品，以及设计师品牌实践成功经验，来进一步验证其设计方法所具有的优势等。希望以此书的出现，让同行们得益于此，有所借鉴。

2019.06.02

序 吴海燕	I
序 钱峰	III
序 李艾虹	V
<b>时装品牌风格概要</b>	<b>001</b>
时装品牌风格的认同体系	003
时装品牌风格的管理模式	005
时装品牌风格的时代驱动	007
<b>时装大师品牌风格设计解码</b>	<b>011</b>
研究方法综述	013
品牌研究案例 1	014
伊夫·圣罗兰 (YVE SAINT LAURENT)	014
品牌研究案例 2	025
山本耀司 (YOHJI YAMAMOTO)	025
品牌研究案例 3	037
巴伦夏加 (BALENCIAGA)	037
品牌研究案例 4	054
威欧蕾 (VIONNET)	054
品牌研究案例 5	075
高田贤三 (KENZO)	075
品牌研究案例 6	086
伊莎贝尔·托莱多 (ISABEL TOLEDO)	086
<b>时装设计师品牌风格认知性创新</b>	<b>099</b>
品牌导入式思维方法	101
技艺与时尚	103
“YES OR NO”	103
创意与品牌	107
“理发店”	107
传承与创新	114
“IN SIDE LINE & OUT SIDE SPACE”	116
创新与视角	124
“BEHIND THE SCENES”	125

序 吴海燕	I
序 钱峰	III
序 李艾虹	V

## 时装品牌风格概要 001

时装品牌风格的认同体系	003
时装品牌风格的管理模式	005
时装品牌风格的时代驱动	007

## 时装大师品牌风格设计解码 011

研究方法综述	013
品牌研究案例 1	014
伊夫·圣罗兰 ( YVE SAINT LAURENT )	014
品牌研究案例 2	025
山本耀司 ( YOHJI YAMAMOTO )	025
品牌研究案例 3	037
巴伦夏加 ( BALENCIAGA )	037
品牌研究案例 4	054
崑欧蕾 ( VIONNET )	054
品牌研究案例 5	075
高田贤三 ( KENZO )	075
品牌研究案例 6	086
伊莎贝尔·托莱多 ( ISABEL TOLEDO )	086

## 时装设计师品牌风格认知性创新 099

品牌导入式思维方法	101
技艺与时尚	103
“YES OR NO”	103
创意与品牌	107
“理发店”	107
传承与创新	114
“IN SIDE LINE & OUT SIDE SPACE”	116
创新与视角	124
“BEHIND THE SCENES”	125



## 时装品牌风格概要

- 时装品牌风格的认同体系
- 时装品牌风格的管理模式
- 时装品牌风格的时代驱动

### 时装品牌风格的认同体系

品牌符号是品牌文化的解码，设计是为品牌而生的，设计需要遵循品牌的发展而发展。而品牌创新是对过往已有事物的重新解读，要理解形成品牌风格的主导因素，必须研究品牌历史及体会设计师创建品牌的经历，有效地把握品牌的文脉体系。品牌的创新需要概念的选择和表达，在设计中不断的强化品牌风格的独特性是品牌被消费者持久关注的砝码，传递设计师的世界观，赋予品牌灵魂的哲理。在时尚行业中，时装品牌的风格认同体系是时尚品牌认同因素的基本构成。在此把时装品牌风格认同分解为时装、品牌、风格和认同四个子概念：时装就是不断变化，不断推陈出新的时尚风格；品牌是时尚倾向消费者的基本动力；风格是创造出个人的视角，提出自由的理念；认同是对品牌形成长期的积极情感和自愿态度，是成为品牌忠诚形成和发展的前提和基础。

时装品牌风格是消费者认同体系的完善，是产品有效推广的稳定因素，是品牌延续生存的可行性预见，我们从以下归纳图例中可见：



此图表分析从几个方面展示品牌风格认同体系：从社会学因素分成：思想（thought）、情绪（emotion）、能量（energy）、物质（substance）。时尚的传播往往成为一种社会性的精神能量。在法国巴黎享誉国际的顶级时装品牌，每季时装发布秀的亮相，也是品牌形象向社会传递能量的途径，使消费者感受到被这种能量所折服与青睐的商业效应。从图表所示，品牌的个性化能量特征的倾向性并不相同，这种相对独有的指向，强化了时装品牌风格在时尚的社会体系中理性的划分，同时也成了时装品牌持续发展的保护伞。

时尚是社会变革与审美观变迁的忠实预报器。时尚也是适时、适地、得体的着装方式。而时尚总是被时装演绎得变幻多端，表达出对于人性个体的充分尊重。对于设计师而言，时装是关于某种浓厚的发掘内心的畅想对人全方位的感悟与体验，包括文化、精神、审美与趣味等因素。时尚的主体是通过时装发布与传播活动而显得独具生命力，让追随时尚的先行者们如痴如醉。当时装成为一种国际语言和一项全球性事务，时装的国际性展示的传播展现出时尚最辉煌的瞬间。时尚界的生活显得光彩照人，任由设计师天马行空的宣泄对时尚的创意动力并不断的推陈出新。年轻设计师进入时装界，才华与幸运并存，时尚之中却有那么多的未解之谜，使之能够寻求表达思想和印证自我的机会，令人敬佩并获得赞誉和名气，并为时尚增添骄人的天赋与个性。时尚也是介于艺术和产业之间的一种博弈，是一个创意和一个消费品的结合，时尚的瞬息演变充满张力，让人迷幻，让人追随。“时尚”是那么的鲜亮、诱人，但它似乎不能停留，不能长相厮守，它忽然又会变化，让人不断的指引新鲜与感官的律动，耐人寻味。而时尚的背后即是“风格”的定律。正如时装设计大师伊夫·圣罗兰（Yves Saint Laurent）所言：“时尚易逝，而风格永存。”（Les modes passent, le style est éternité. La mode est futile, le style pas.）基于西方不同的时尚方式，要了解本土的时尚文化内涵，需要建立一套自己的品牌风格体系。时装风格似乎专属于国际时装大师品牌的专利，随着时尚教育的发展，科学技术的进步，时尚方式也在随时代的步伐前进，拓展新的领域，呈现时装设计风格多样化的局面。

· 时尚图

图例展示了品牌风格认同体系，从社会学因素分成：思想（thought）、情绪（emotion）、能量（energy）、物质（substance）。时尚的传播往往成为一种社会性的精神能量。在法国巴黎享誉国际的顶级时装品牌，每季时装发布秀的亮相，也是品牌形象向社会传递能量的途径，使消费者感受到被这种能量所折服与青睐的商业效应。从图表所示，品牌的个性化能量特征的倾向性并不相同，这种相对独有的指向，强化了时装品牌风格在时尚的社会体系中理性的划分，同时也成了时装品牌持续发展的保护伞。

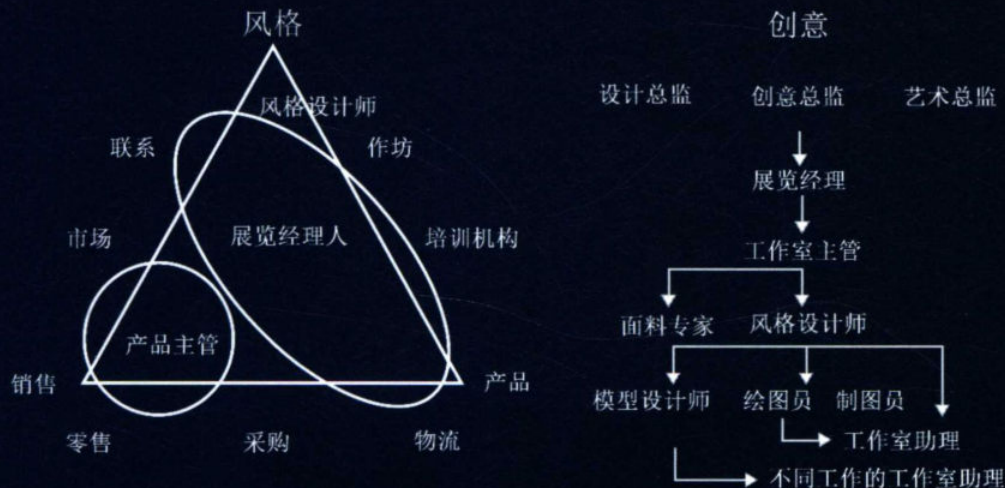


## 时装品牌风格的管理模式

时尚品牌一般分为两类：一类是按照时尚趋势进行运作，以保证客户的需求与销售；一类是创导时尚，将全新的艺术视觉的直觉交予消费者。简言之一种以市场营销为目的，一种是个性化创新的思维，前者立足于既定市场需求，后者放眼国际，锁定精英客户群，在本质上突破时尚趋势的束缚，创导新的时尚。时尚品牌的核心力量就是坚实的时装品牌，在这里分析时装品牌风格的管理模式，来反映出品牌建构的本质区别。

以下是两组法国时装业的市场与商业的操作体系细分案例图示：

法国巴黎设计品牌管理的结构模式，可以清楚地分析出整体品牌的运作和部门的设置情况，清晰的分工与合作链，所有的部门始终围绕着品牌定位展开。这就是之所以巴黎创建这么多享誉世界的高级时装品牌，百年不倒，前瞻时尚的原因所在。



风格体系遵循时尚趋势进行运作，选择的是市场营销之道，立足于既定的市场需求。在风格体系中，时装品牌设计师与创建品牌者之间的继承问题，也是一个品牌能否持久下去的重要因素。从某一方面来讲，一个品牌的命运最终与何人接替的命运休戚相关。在图示中可见：风格是品牌的核心价值，在品牌的各部门的运作中始终围绕着品牌风格展开，这是不能逾越的底线。之后分成两条大的主线：一条是以设计师为龙头的设计生产产品，另一条是以市场信息为主导的资源配合的销售，这两条线之间以产品管理与展览销售相辅相成的整体构架为整体的管理模式。

创意体系遵循的是将艺术指导的直觉视觉传递给消费者，开辟创新途径，在本质上是时尚的先驱者，更可能锁定的是一批小众的客户群，形成创意形象的核心力量，更放眼于国际市场。创意时装品牌也是时尚工业的先锋产业，也是时尚界新锐时装设计天才的伯乐。在图示中可见：创意是品牌的驱动核心，是指导创意时装设计师或创意艺术总监为品牌奉献自己才华的历练空间，接下来的分工合作如：展览经理人（确定方向和调配工作进入），工作室主管（确定方向和有效工作），产品主管（对于创意设计师风格或艺术总监的定位的尊重），面料专家（许多受技术限制的功能），工作室成员（理解产品的路线给予建议），模型制作设计者、绘图员、制图员（建议和参与设计图和模型保持服装款式实现设计师最初确定的主题的创作意图），工作室助理、不同任务的工作室助手（参与实现艺术性的产品）。整条产业链是环节精炼且突出品牌的时尚价值体系。

时装品牌的构成要素包括：时装、时装设计师（包括服装及其附件）、时装品牌、时装品牌的类型、时装品牌及其运营的步骤（时装生产的供应链）、时装品牌的市场定位、时装品牌的设计和面料、时装品牌的生产、时装品牌的销售、时装品牌的形象及其资产、时装品牌的品牌延伸、时装品牌的宣传和推广手段，以及品牌文化、设计、生产、销售、运营及宣传推广等方面如何与时尚产业链的其他部门携手合作（如：时尚摄影，模特，发型师，造型师、音乐、灯光和舞台设计，零售商和媒体），互相配合和共同发展。在法国设计师包括：COUTURIER, CREATEUR, STYLISTE, MODELISME)。COUTURIER 设计师比如：VIONNET；CREATEUR 设计师如：VIKTOR & ROLF；HUSSEINCHALAYAN；STYLISTE 设计师如：CHRISTIAN LACROIX, MODELISME 设计师如：BALENCIAGA。这些设计师各自擅长的方向不一，但是都创立了自己的品牌并享誉世界。在设计师的原创精神中都有一种共通的因素——品牌的密码。每个品牌都恒久地保持着其“独特的技艺密码”，这就是区别于其他品牌的秘诀即“风格”。风格的形成是每一个设计师创造设计品牌成功的必要途径，所谓“风格”，它不仅仅是表面上看到一个形象，而要维持风格，必须用三维的形式来衡量和思考，它既是横向的也是纵深的，所以风格与技术元素处于一种互承关系，

（对页上图）

设计师李艾虹在 KRISVAN-MASSCHE 高级成衣男装品牌 2020 春夏时装发布会现场

（对页下图）

与 GSP 级成衣女装品牌秀场幕后记者采访模特场景。

设计中的技艺因素往往会贯穿到每一件衣服的定性风格之中，也就是巴黎时装屋品牌密码。如何理解和认知巴黎时装的国际化代言仍是值得我们去研究和思考的，要站在巨人的肩膀上才能稳固地建构自己的设计理性，发展自己文化背后的品牌风格语言的建构。

时装界需要不断地从“过去”吸取灵感，对大师品牌的设计解码研究，有利于设计师巧妙地借鉴大师品牌的服装造型及风格，探究其形式语言的社会化关系，促使设计师能以新的模式，甚至是“反讽”的手法将其进行整合，灌输自己的灵感创意。对巴黎时装品牌时装屋的创建的学习是时装设计专业应重点去研究的对象和领域，百年时装发展史是有着非常精髓的积淀在品牌的发展历程之中，通过有序的学习对品牌之中的设计重点的延续和创新体系化传承研究开拓，吸收其设计方法验证的突出优势——风格。从各个角度：创意、廓形、材质、结构、装饰、缝制、思想、概念、融合、革新等方面挖掘设计本源，但是，建构品牌的特质，需要突出人们在审美上的认同部分，这也是学习所要关注的重点。当我们在实践的过程中，更多地了解时装品牌背后的设计内涵和被消费者所崇拜的原因，以借鉴到自己的设计创新如何能够满足消费者的需求，使自我的品牌发展在设计上的开拓不断的延续，设计师个性化的设计内涵也能成为品牌的形象代言。研究的途径与方法是本书所突显的重点，思维脉络的感受来自对设计师本人的特质的深入感悟，体会设计师为何会形成其他本人所特有的品牌特性，一是研究其本人的艺术性思考和社会生活的时代，有时候一种“情绪”就可以引领一场设计风潮，如果你能够很好地研究过去的服装并进行精确的复制和创造更新的话，将拥有一种非凡的能力资本，其中服装的廓型显而易见的反应出设计师的设计风格流派形成，是一种象征，是一种被时间沉淀而被着装者所认同的服装形态语言。这种由内心出发而被外在的体会是在设计中被设计师感悟的精神内涵，正是我们学习者要提升的设计修养。二是对大师品牌设计解码的技术体系的研究，每个品牌在实践过程中会逐渐保留自身品牌的技术经验，对型态与面料，型态与工艺，型态与结构间的关系，在研究与解剖中能学到很多的经验，有时候一种方法可能开启你对品牌设计的大门。品牌在不断地尝试设计更新的同时，总结大师品牌的服装创意经验，学习如何发展创意，直至打造自己的品牌。



左边设计师李艾虹在 GSP 高级成衣品牌 2020 春夏时装发布会实习现场，右边是该品牌设计总监和老板为模特试衣调整工作。在发布会开始之前，设计师们非常关注每套衣服上台亮相的效果，一般设计师都要过目每套衣服走上秀场前的确认，所以非常的紧张和辛苦，因为台下坐的都是买手与客户，直接与商业利润挂钩。

