

FASHION
DESIGN
BRANDING

时装设计·品牌

吕越 主编

张茜宜 乔丹 副主编

国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位



FASHION
DESIGN
BRANDING

时装设计·品牌

吕越 主编

张茜宜 乔丹 副主编

国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位

内 容 提 要

本书系统地介绍了如何在品牌的概念下展开服装设计,以模拟品牌运营的方式进行教学,该课程由“自选品牌”“限定品牌”“自创品牌”和“附录”四部分组成,“向大师学习”“向生活致敬”及“向内心发问”。自选品牌,学生有充分选择品牌进行模仿的自由,可以将国际大师的品牌作为案例进行学习、提取和凝练;限定品牌,学生不再有选择品牌进行模仿的自由空间,是按照教师的要求指定国内的品牌,在结合市场的需求下,以向生活“致敬”的态度来完成品牌设计;自创品牌,学生要以创新、创业为前提,创立独立的、由简到繁的设计师品牌。通过这样的三部曲,将品牌服装设计由易到难进行学习。

本书还介绍了时装品牌设计的工作流程,为以后的品牌设计打下基础。书中选用部分优秀实例进行示范说明,以便于读者能够更生动形象地理解时装品牌成衣设计的特点和方法。

图书在版编目(CIP)数据

时装设计·品牌 / 吕越主编. —北京: 中国纺织出版社, 2018.10

ISBN 978-7-5180-5269-1

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第171842号

策划编辑: 张晓芳 责任编辑: 朱冠霖 特约编辑: 彭 星
责任校对: 寇晨晨 责任印制: 何 建

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

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

http: //www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http: //weibo.com/2119887771

北京玺诚印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2018年10月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 9.25

字数: 105千字 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

序

《时装设计·品牌》是为学习服装设计、爱好服装设计，甚至教授服装设计的人而著。与其说是一本书，不如说是教学思路的剖析，让大家看到我的思考过程。设计与品牌是我再次执教之后，思考最多的内容。十年的职业设计师工作经历，让我亲历了中国服装由商标到品牌的变化过程，我们到了品牌时代。我意识到品牌对服装设计的重要性，我不再为“好”设计不能投产而惋惜。因为再好的设计如果不能与品牌理念一致，也只能是被弃之。如果说品牌需要与否成了评判设计好坏的标准，那么设计初始就要根据品牌的要求进行构思。设计是有针对性的，就成衣而言，设计是为品牌而生的，它针对的就是品牌。

我接到创建中央美术学院时装专业的任务以后，第一个设立的主干课程便是“品牌模拟三部曲”，其思路就是“抬头看天，低头看地，在天地之间寻找自己”，最后目的是找到自己，并以自创品牌的方式呈现出来。十年的教学经历，我在服装品牌方面积累了丰富的经验，期间也有过多次的补充和修正，今天虽以书籍的方式出版，但我相信在今后的教学中还会不断更新，本书只能是一个起点。

本书参加编写的另外两位作者张茜宜和乔丹，都是有品牌设计工作经验之人。张茜宜是我教过的学生，在本科学习时代，就跟从我学习过品牌模拟课程，硕士阶段又协助我授课，一同整理课件，撰写学生作业反馈的部分；乔丹则是在韩国读博士期间与我讨论较多，在编写过程中，对本书进行补充和整理工作。感谢两位的参与，帮助我完成了此书的编写工作。

另外，感谢那些上过品牌模拟课程的同学们，尤其是在大学四年级的时候上完自创品牌课程，继而在毕业之后走上创业之路，将课程作业发展成今天有影响力的独立设计师品牌的毕业生们，你们的成绩让我欣慰，也鼓励后来的学子们有信心建立自己的品牌。你们是在读学生的榜样，也是我的骄傲。我在书里收录了你们的作业和你们品牌的作品，感谢你们的支持，祝福你们。

编者

2018年1月

目 录

第一章 品牌与风格——向大师学习	1
第一节 选择模拟品牌	2
第二节 品牌调研内容	3
第三节 设计方法与灵感	14
第四节 设计方案实现	18
本章知识要点	20
案例	22
第二章 品牌与市场——向生活致敬	28
第一节 大众市场品牌	29
第二节 产品构成元素	32
第三节 品牌信息收集与分析	33
第四节 设计概念制订	43
第五节 色彩选择与确定	53
第六节 面辅料市场调研	60
第七节 服装结构设计	65
第八节 设计制图与样衣制作	72
本章知识要点	73
案例	74
第三章 品牌与设计——向内心发问	88
第一节 品牌文脉	89
第二节 品牌创新	90
第三节 自创品牌策划	93
第四节 自创品牌当季设计方案	107
本章知识要点	116
案例	117
附录	123
续1——中央美术学院独立设计师现状	123
续2——自选品牌、限定品牌以及原创品牌的 市场调研内容比较	141

第一章 品牌与风格——向大师学习

本章是“三部曲”的第一步，是针对自选品牌的模拟课程训练，内容侧重于对国际大师品牌的了解和分析，认识其品牌理念与设计风格，从而建立品牌概念。探寻大师品牌中如何创新、如何引领时尚以及对流行趋势的展现，将这些信息汇总并作为模拟品牌的依据。通过模拟某品牌设计师的工作，来了解和把握时装品牌设计的整体风格，有效地开展设计，并体会设计的“创新性”。“自选”的意思是凭学生自己的喜好，选定品牌进行模拟，限制在“大师”品牌的范围，即在网上可以查到相关资料，例如每年两次的时装周发布会。这些规定是为了学生方便获得品牌信息，以补充实地调研的不足。通过对流行趋势的整理运用，确定灵感来源或主题来源，为所选品牌做新一季的规划，结合服饰色彩理论，在流行色、面料、小样效果图和平面款式图等方面开展设计。通过加强对品牌风格的把握以及流行趋势的合理运用，提高对品牌时装设计的掌控能力。

第一节 选择模拟品牌

了解时装的发展趋势,并能够准确地为你的所选品牌定位,是保证产品 and 设计良性发展的前提。

为了能够展开自己的设计,需要对一定数量的大师品牌进行调研,从中选取出自己感兴趣的两个品牌,做深入、专业化的剖析,以得到的数据和基本资料为前提,进行模拟该品牌当季产品的设计。

在进行服装品牌的选取时,首先要确定是自己喜欢的服装品牌风格。只有调研自己喜欢的品牌风格时,才能通过调研后比较顺利地投入设计。另外,要把调研的品牌尽量地锁定在国际知名的大师品牌,而且选择调研的两个品牌必须是同一消费层面的,这样有利于被调研的两个品牌之间进行比较和分析。选择的两个品牌的风格要尽量相近,并能够在相近中找出不同点。例如,香奈儿(Chanel)(图1-1)和巴黎世家(Balenciaga)(图1-2)同为时尚界最具影响力的品牌,创立于同一时期。香奈儿有着高雅、简洁、精美的风格,设计善于突破传统,早在20世纪40年代就成功地将女装风格推向简单、舒适;巴黎世家则引领了1930~1968年很多重要的时尚运动,代表性的成衣系列、皮具、鞋和饰品也取得了全球性的成绩。经过对两个品牌的比较和分析,最后在两者之间再确定一个品牌,来进一步地调研和分析。



图1-1 香奈儿(Chanel) 法国1913年
设计风格:简洁、高贵、优雅、细致、奢华、永不褪流行



图1-2 巴黎世家(Balenciaga) 法国1919年
设计风格:格调简洁,被喻为“革命性”的潮流指导

第二节 品牌调研内容

一、品牌内涵的熟悉

国际设计大师的品牌名称就是品牌DNA的总体表达，它是一个符号，是品牌文化的解码，也可以说是一个服装风格类别的代名词。

例如，香奈儿（Chanel），当我们看到这个品牌名字之后马上会联想到粗花呢外套、有绗缝线迹的黑色皮包、双C标识和山茶花。当这些品牌元素重复出现在每一季的秀场和卖场之中，久而久之在消费者脑海中就会形成强烈的印象，那么，这些产品的代表符号就构成了香奈儿品牌的品牌DNA（图1-3）。

香奈儿品牌的DNA是什么？

- 黑色与白色
- 服装的几何造型
- 带有粗花呢边的套装
- 双C的标记
- 山茶花
- 双色拼接的鞋子
- 菱纹格
- 中间絮软物的皮革制品
- 皮革、弯曲的金属、珠宝
- 珍珠首饰
- 胸针



图1-3 卡门·卡斯身着香奈儿1963年秋冬高级定制系列套装

香奈儿品牌给你留有什么印象?

- 创造性 Creativity
- 高质量 Quality
- 神秘性 A mysterious brand
- 热情 A passionate brand
- 现代 A modern brand

从香奈儿的官网上可以看到五个关键词,这五个关键词是香奈儿品牌用来强调品牌DNA的,也是品牌希望传递给顾客的。

1. 了解品牌Logo

Logo是品牌名称的图形、图象化的视觉再现。Logo是帮助我们认识品牌的另一个助手,图形化的形象比文字形式更能吸引人的注意,能够在脑海中迅速产生联想。例如,香奈儿的Logo设计(图1-4)是来源于她的创始人Gabrielle Chanel, Coco是Gabrielle Chanel的小名,为了纪念自己的品牌,将两个开头的字母双C作为Logo,双C第一个意思是取于自己的名字,另一个意思是女人的双面性;Logo运用自己钟爱的黑色与白色进行美丽的幻化,实现一种完美的和谐。

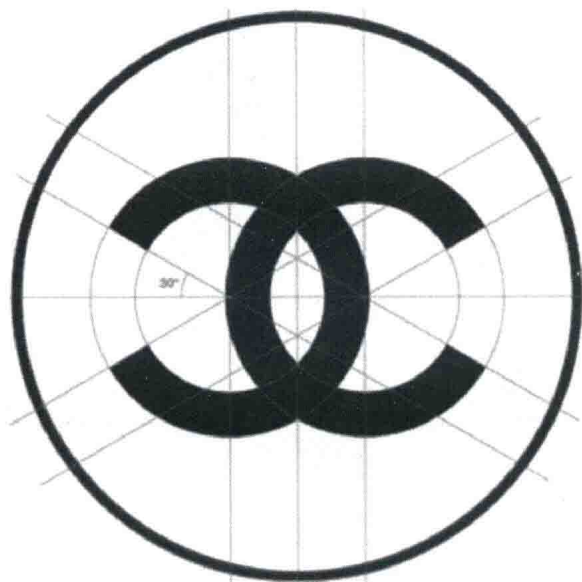


图1-4 香奈儿品牌形象

2. 熟悉品牌历史及创建品牌的设计师经历

首先，品牌历史和设计师经历是形成品牌风格的主要因素，也是我们了解品牌的重要内容，当我们需要调研一个品牌时，首先需要熟悉调研品牌的历史沿革和创建品牌的设计师，另外该时期的服饰文化背景也要有所掌握，因为服装品牌的发展历史与服装史是相互交融的，品牌风格同时也受时代背景的影响。

其次，要了解品牌的现状及其多元化的延展。在服装细分化的市场下，多品牌战略及多元化延展是品牌发展的手段。在不同的领域拥有多个品牌，或由一个主线品牌和多个副线品牌的结构已成为品牌发展的格局。

以上都可以成为品牌调研前需要准备的重要内容（图1-5）。

Brand story & style



品牌风格：

Acne 为男性与女性创造了一个多种风格的牛仔衣橱，它的范围从最基础的棉质T恤到剪裁合理的夹克以及奢华配件和鞋子。当每季流行发布的时候都有一个正式的概念形成，各个设计被分开佩戴但很少被提供与其他品牌混合。由于简约的设计，作为功能型服装 Acne 计划为个性一族创造一个现代框架，和很多 Versace 的裤子一样，Acne 的牛仔裤也是以非常鲜明的“斜”剪而文明。对 Acne 来说，牛仔鞋是起点，T恤、夹克、配饰是延伸物，不过设计本质始终不变。而且 Acne 不仅是一个服装品牌，还是一个创意媒体，当中包括 Acne Film、Acne Creative、Acne Digital 及 Acne Digital，而时装，只是众多范畴的一部分。

品牌故事：

1996年，Acne 在瑞典首都斯德哥尔摩创立。1997年，Acne 的设计师们突发奇想，设计出100条牛仔裙当礼物送给身边人，其后竟然收到大量的订单，并登上了瑞典的《Elle》杂志。Acne 的牛仔裙适合比较苗条的人。在时尚界，被誉为专门为模特们设计的牛仔裙。从此，Acne 品牌成立。

(1)

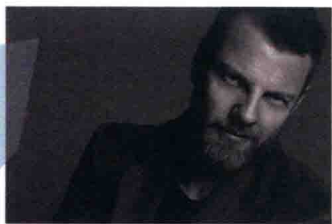
图1-5



Acne studios

(2)

designer
Jonny Johansson



Acne Studios

只是一个拥有18年历史的品牌。今年45岁的Jonny Johansson 1996年在斯德哥尔摩和另外三个合伙人成立Acne Studios。这是一个多元化的兼数字电影、设计、创意咨询于一体的团队。Jonny Johansson是联合创始人及设计师，而时装只是众多范畴的一部分。他在接受*Interview Magazine*采访时表示，Acne Studios即将进军家具行业。

在Jonny Johansson的学生时代，他是一个不折不扣的摇滚青年。自己组乐队到处演出，他想要被人记住，所以他在乐队最前面做吉他和主唱。Jonny Johansson年轻时曾组建了好几个乐队，其中最有名的是Violat乐队。他最早毕业于一个小镇来到斯德哥尔摩，一心想当一名摇滚音乐人。“我为Acne Studios牺牲了我的乐队！”没想到完全没有经过专业服装设计训练和时尚背景的Jonny Johansson之后会建立一个叫ACNE的创新王国。

当时Jonny Johansson他们想要做一些不一样的产品，第二年他们迎来了自己的标志性产品：红色缝线粗犷牛仔裤，无意中向玛丽莲·梦露（Marilyn Monroe）和詹姆斯·迪恩（James Dean）这两位美国偶像进行了致敬。1997年Jonny Johansson为了好玩，设计了100条牛仔裤送给朋友。时尚业内人士、平面设计师、电影人、年轻的嬉皮士等都开始穿这款牛仔裤。不久*Wallpaper*上出现了跨页报道，接着法国《时尚》（*Vogue*）和瑞典（*Elle*）也争相报道，Acne Studios就这样一炮而红。

(3)

Acne Studios是个特立独行的公司，从来不在时尚杂志上投放广告。2005年开始自己发行半年刊Acne Paper，和众多时尚品牌发行的刊物不同，Acne Paper并不靠销售自家衣服多么能让顾客们光彩，连Acne自家衣服在服装片里出现的机会都少得可怜。Acne Paper关注的是整个时尚艺术界而不是他们自己。“我们不是要炫耀和吹捧什么。我们有自己的审美，尽管它有些尖锐或尖锐，但仍旧和人们的生活息息相关。”这是Jonny Johansson在刚开始为Acne Paper定下来的基调。杂志每期都有一个主题，Acne Paper试图创造出一个永恒却又具有启发性的阅读世界。如今满本时装摄影外塞几个艺术文化报道的时尚杂志已然泛滥，艺术得问到人透不过气来的杂志也不少，而Acne Paper的风格独树一帜，不可取代。

自从1996年Acne Studios成立以来视觉上的创意就没有间断过，不管是有趣短片还是和品牌合作的创意短片，也有着Acne的独特嗅觉。现在是一个全媒体时代，Acne Studios的优越性开始显现出来。

前段时间Chanel推出由老佛爷的爱妾超模Cara Delevingne主演的微电影《Reincarnation》，可见如今时尚界对视频化的东西情有独钟，时尚女魔头Diane Pernet，在2008年很有先见性地创立了时尚电影节A Shaded View On Fashion Film，使时尚短片得到了时尚界、电影界的空前关注。

这样看来或许Jonny Johansson才是最有先见的，或许这和Jonny Johansson最爱的偶像有关，他也想打造一个Andy Warhol制造先锋工厂，这个工厂里面不仅有电影，还有独立的杂志、广告创意以及成衣系列。“在80年代，每一个人对每一个人都感到兴味盎然。在70年代，每一个人开始抛弃每一个人。”Jonny Johansson现在不想抛弃每一样东西。如今ACNE的范围还在扩大，即佛罗里达州家具行业，Acne Studios的家居你会买单吗？估计又要有一次批时间中看者会力了一件Acne Studios的家具产品而雀跃了。



(4)

图1-5 品牌调研

3. 了解品牌风格

一个品牌的风格决定了这个品牌的生命力。服装品牌风格也可以理解为品牌的独立精神和存在与本质相融合的气质，是区别于其他品牌的特质。例如，美术领域中的野兽风格、抽象风格、写实风格、波普风格等各种流派；音乐领域中的古典音乐、摇滚音乐、乡村音乐等风格。就服饰而言，风格是一个时代、一个民族、一个流派或一个人的服装在形式和内容方面所显示出来的价值取向和艺术特色。

就品牌而言，风格不仅表现了设计师独特的艺术诉求和内在品格，其时代的特色与当下的潮流也有所展现。品牌所追求的境界归根结底就是对风格的定位及统一性的把控。设计风格通过每一季的作品不断地强化，最终给我们留下深刻印象。知名的国际品牌在每季都会运用固定的色彩与当季的流行色来进行搭配；运用该品牌经典的服装廓型与当季流行廓型相协调；运用品牌标识或图案的变化来贯穿品牌的风格，并且与当季流行的风格相统一。设计师们在反复强化品牌DNA的同时，确保了消费者对该品牌的产品持久不断的关注。一个品牌的风格并非单一孤立的，多元化的发展或是多种风格的并驾齐驱才是市场成功的关键。在当今品牌竞争激烈的市场环境中，同时具有定位风格、复合风格、交叉风格的产品才更具竞争力。

4. 秀场款式

秀场款式有多少到店铺里,是调研的另一个重要内容。秀场上的衣服不一定要去店里销售的,有些会被改变成更加适穿的样式,有些则不会投产,不会出现在店面里了。这种对比调查,可以使学生们更加了解秀场和店铺的关系,了解概念款和投产款的关系,更好地理解品牌产品风格如何从秀场款的浓烈转化成市场款的清雅和适穿。

如果说品牌风格是通过服装来表达艺术与思想的话,那服装款式(style)就是品牌风格的具体体现。虽然很多服装品牌在市场的激烈竞争下要追逐当下的流行要素,但是在一些国际知名品牌中还是一贯地坚持表现自己品牌的DNA。这些品牌DNA,在每季的发布上,处处体现在款式的细节中。品牌DNA可能在瞬息万变的时尚大潮中无法全面地展现服装品牌的艺术魅力和影响力,这时就需要一些传播速度快、影响范围广的流行元素来搭配设计,为整季系列作品添色。服装设计师用怎样的方法将流行元素和固有的品牌精神进行融合设计,这些都要在调研的环节中进行重点考察,比如流行色和品牌色的配合,创新面料的应用以及流行廓型的体现等,这些信息怎样有效地识别和利用是考察服装设计师设计和整合运用的能力。在调研过程中,分析秀场图片、流行信息资讯是品牌调研的基本点,对品牌的风格定位、款式特征以及服装品类占比情况的数据分析是调研的重点,这些调研分析成果都会用到未来的模拟设计中。如图1-6所示香奈儿2014年秋冬高级成衣与2015年度假系列这两季的风格对比中不难发现,香奈儿的优雅、奢华、女性等风格还是突出地表现在设计中,另外结合高级成衣和休闲系列,并迎合成衣市场的需要,加重了现代风格和大众风格的比重,搭配流行色彩及元素为整季系列作品增添了活力(图1-7)。

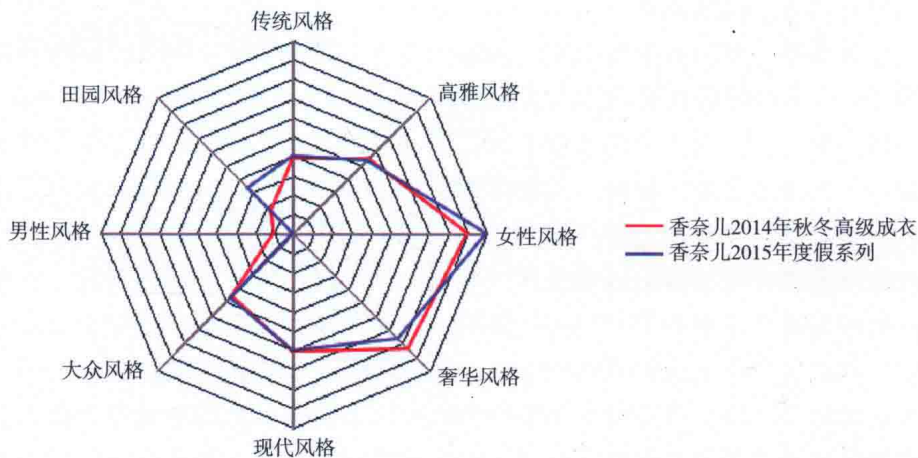


图1-6 香奈儿2014年秋冬高级成衣与2015年度假系列风格对比

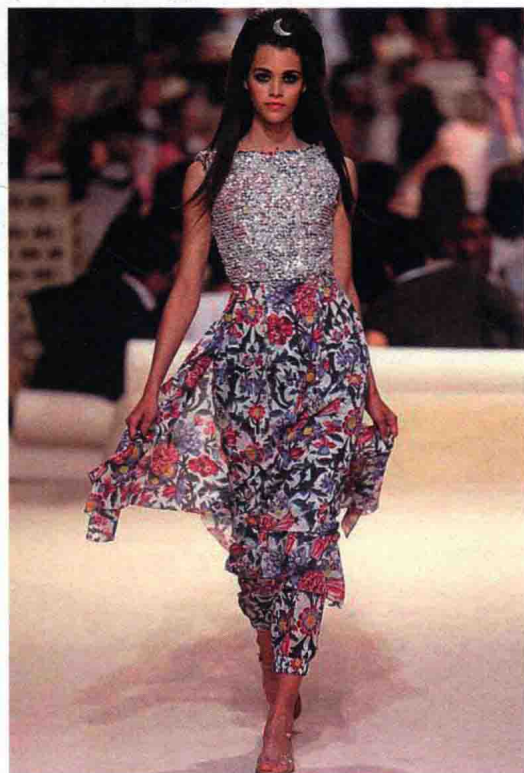


图1-7 香奈儿2014年秋冬高级成衣与2015年度假系列作品

二、营销环境的调研

1. 对调研品牌的地点、产品消费层进行分析

调研是整个模拟品牌设计教学的基础和重要组成部分。调研地点的选择决定了调查产品的多寡、品类的完整和货品流通的情况。由于城市的差别、商圈的规模及地理位置的不同,品牌产品所针对的消费层会有所区别。品牌调研的“大本营”可以安排在香港、澳门地区和国外主要城市的黄金商业圈(图1-8),例如香港的中环置地广场、金钟太古广场、尖沙咀海港城海洋中心和韩国首尔狎鸥亭、日本东京的银座等商业圈。调研地点的确定等同于描述了消费群体,同时品牌商品的定价也反映了品牌档次,这些都有助于帮助我们了解被调研品牌的定位。



图1-8 中央美术学院设计学院时装专业在香港进行品牌调研(陈亚萍)

2. 店面实地考察

店面实地考察是对调研品牌的店铺和产品进行分析，调研店面VMD（Visual Merchandising）是了解品牌风格的另一个途径。VMD意思是“视觉营销”或者“商品计划视觉化”，包括对商品的企划、构成以及如何对商品的色彩、尺码、形状进行有序地陈列，还有道具、家具的摆放，卖场环境、宣传POP、照明等一系列可见的形式向顾客传达信息的技术。VMD不仅是一种操作方法，更重要的是一种传达品牌形象和理念的渠道。VMD在我国主要包括三大部分：SD——空间设计布局（Store Design）；MP——商品陈列形式（Merchandise Presentation）；MD——商品企划（Merchandising）。

在具体的调研过程中，首先，要观察的是店铺橱窗展示（图1-9），通过橱窗中的空间构图、设计方法、色彩、背景、装饰道具、灯光以及服饰搭配这七个元素，可以了解品牌当季传达的一些流行信息，这些信息都有助于理解品牌的风格。

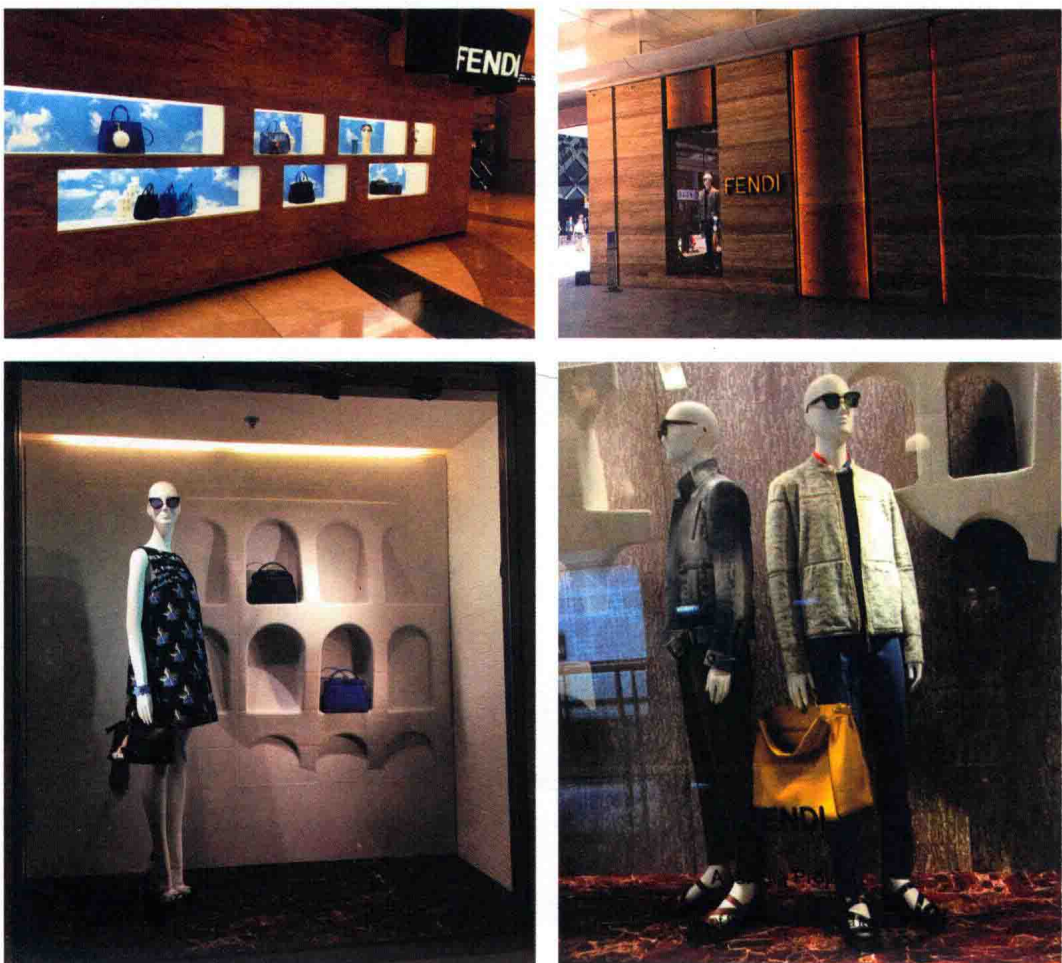


图1-9 FENDI 实体店橱窗调查（陈亚萍）

其次，要收集服装商品的色彩规划、陈列等主要调研要点，甚至还要观察店面里面有无沙发、宣传海报、配饰等细节，这些店面设计都是品牌的审美体现以及服务水平和品牌风格的表达。

再次，需要画出店面平面图，在平面图上明确功能分区，标出架杆分布情况及产品数目和种类。图1-10所示为学生在香港置地广场FENDI店面进行品类调研情况，包括当季服装品类与一层、二层店面分布情况。

然后，调研货品的储货量。

最后，对该品牌在其他商场中的店面进行了解，比较该品牌在不同店面是否有陈列及货品的区别和差异，并研究造成这种区别和差异的原因。

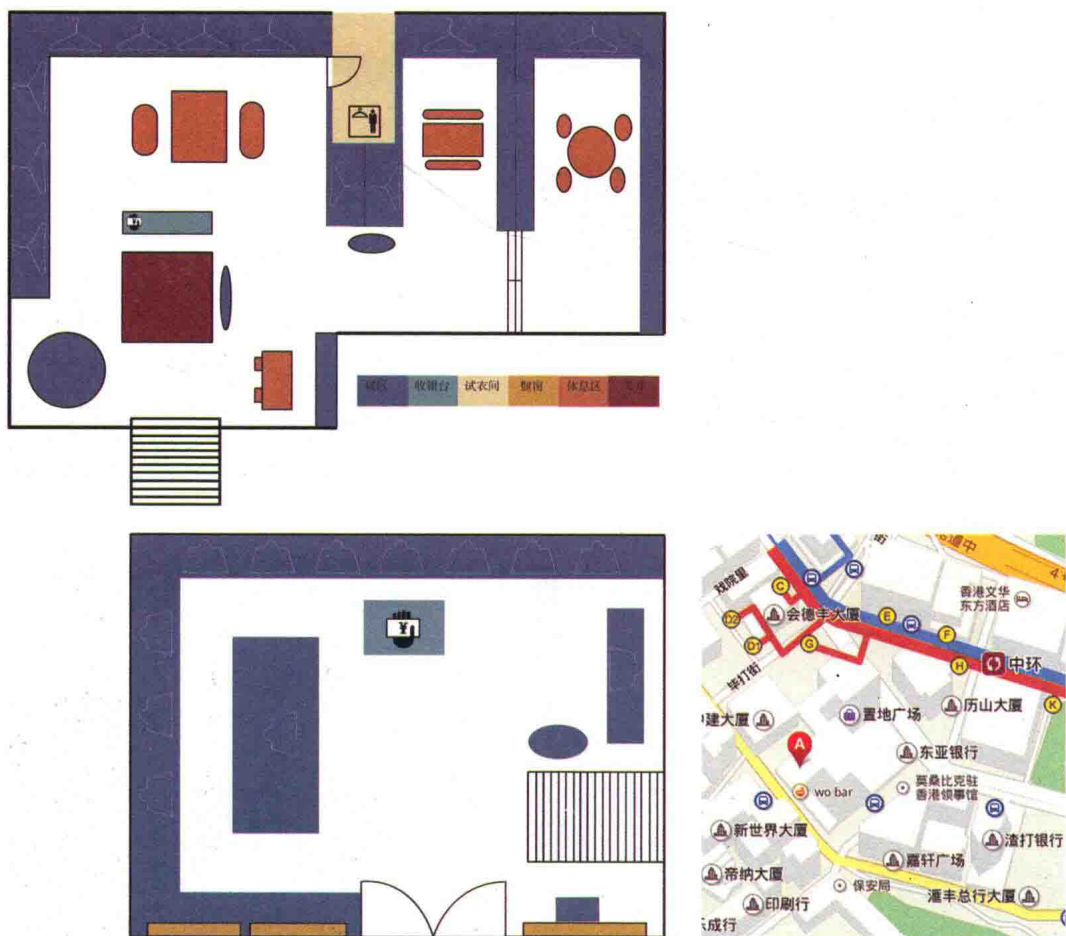


图1-10 香港置地广场FENDI店面平面图