



“十二五”职业教育国家级规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

PINPAI FUZHUANG CHANPIN GUIHUA (DI 2 BAN)

品牌服装产品规划 (第2版)

谭国亮 主编
陈丹 李罗娉 副主编

服装产品规划的职能
品牌调研和定位
灵感与主题, 产品架构
系列设计, 产品核心图案
设计评价、筛选与反思
产品推广

国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位



“十二五”职业教育国家级规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

品牌服装产品规划

(第2版)

谭国亮 主编
陈丹 李罗娉 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

本书立足于品牌，重点介绍了品牌格局中产品体系的结构关系和研发流程，对品牌服装产品开发调研、品牌定位、主题设计、寻找设计元素、拟定产品架构、系列款式设计、品牌推广进行了详细介绍。书中附有实操指南，大量的图表具有很好的参考价值，是设计管理者和设计师随时可以翻阅参考的工具手册。

本书既可作为服装院校专业教材或参考书，也可作为服装设计总监（主管）、服装设计师和其他相关从业人员的技术参考书。

图书在版编目(CIP)数据

品牌服装产品规划 / 谭国亮主编. --2 版. --北京：中国纺织出版社，2017.12

“十二五”职业教育国家级规划教材

ISBN 978-7-5180-4204-3

I. ①品… II. ①谭… III. ①服装工业—工业企业管理—产品开发—高等职业教育—教材 IV. ①F407.866

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 262530 号

策划编辑：陈静杰 责任编辑：孙成成 责任校对：楼旭红
责任设计：何 建 责任印制：王艳丽

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
三河市延风印装有限公司印刷 各地新华书店经销
2007年7月第1版 2017年12月第2版第6次印刷
开本：787×1092 1/16 印张：13.25
字数：196千字 定价：49.80元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

出版者的话

百年大计，教育为本。教育是民族振兴、社会进步的基石，是提高国民素质、促进人的全面发展的根本途径，寄托着亿万家庭对美好生活的期盼。强国必先强教。优先发展教育、提高教育现代化水平，对实现全面建设小康社会奋斗目标、建设富强民主文明和谐的社会主义现代化国家具有决定性意义。教材建设作为教学的重要组成部分，如何适应新形势下我国教学改革要求，与时俱进，编写出高质量的教材，在人才培养中发挥作用，成为院校和出版人共同努力的目标。2012年11月，教育部颁发了教职成司函〔2012〕237号文件《关于开展“十二五”职业教育国家规划教材选题立项工作的通知》（以下简称《通知》），明确指出我国“十二五”职业教育教材立项要体现锤炼精品，突出重点，强化衔接，产教结合，体现标准和创新形式的原则。《通知》指出全国职业教育教材审定委员会负责教材审定，审定通过并经教育部审核批准的立项教材，作为“十二五”职业教育国家规划教材发布。

2014年6月，根据《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》（教职成〔2012〕9号）和《关于开展“十二五”职业教育国家规划教材选题立项工作的通知》（教职成司函〔2012〕237号）要求，经出版单位申报，专家会议评审立项，组织编写（修订）和专家会议审定，全国共有4742种教材拟入选第一批“十二五”职业教育国家规划教材书目，我社共有47种教材被纳入“十二五”职业教育国家规划。为在“十二五”期间切实做好教材出版工作，我社主动进行了教材创新型模式的深入策划，力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应，充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖性，使教材内容具有以下几个特点：

（1）坚持一个目标——服务人才培养。“十二五”职业教育教材建设，要坚持育人为本，充分发挥教材在提高人才培养质量中的基础性作用，充分体现我国改革开放30多年来经济、政治、文化、社会、科技等方面取得的成就，适应不同类型高等学校需要和不同教学对象需要，编写推介一大批符合教育规律和人才成长规律的具有科学性、先进性、适用性的优秀教材，进一步完善具有中国特色的普通高等教育本科教材体系。

（2）围绕一个核心——提高教材质量。根据教育规律和课程设置特点，从

提高学生分析问题、解决问题的能力入手，教材附有课程设置指导，并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能，增加相关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景，章后附形式多样的习题等，提高教材的可读性，增加学生学习兴趣和自学能力，提升学生科技素养和人文素养。

（3）突出一个环节——内容实践环节。教材出版突出应用性学科的特点，注重理论与生产实践的结合，有针对性地设置教材内容，增加实践、实验内容。

（4）实现一个立体——多元化教材建设。鼓励编写、出版适应不同类型高等学校教学需要的不同风格和特色教材；积极推进高等学校与行业合作编写实践教材；鼓励编写、出版不同载体和不同形式的教材，包括纸质教材和数字化教材，授课型教材和辅助型教材；鼓励开发中外文双语教材、汉语与少数民族语言双语教材；探索与国外或境外合作编写或改编优秀教材。

教材出版是教育发展中的重要组成部分，为出版高质量的教材，出版社严格甄选作者，组织专家评审，并对出版全过程进行过程跟踪，及时了解教材编写进度、编写质量，力求做到作者权威，编辑专业，审读严格，精品出版。我们愿与院校一起，共同探讨、完善教材出版，不断推出精品教材，以适应我国职业教育的发展要求。

中国纺织出版社
教材出版中心

第2版前言

《品牌服装产品规划》自2007年以服装设计师通行职场书系出版以来，受到了服装专业师生的广泛好评，对服装企业管理产生了积极影响，对培养服装专业设计管理人才起到了一定的促进作用。随着服装市场的升级，企业竞争不断加剧，新的设计管理方法和理念也在不断更新，本书第1版的内容已略显陈旧。为了满足当前的教学需要，我们对此书进行了修改和补充，力争使教材的内容新、知识涵盖面广，进而更好地培养学生的能力。

本书在《品牌服装产品规划》第1版的基础之上增加了第二章“品牌定位”的内容，站在品牌战略的角度分析服装产品规划的前期工作，使本教材的视野更加开阔；增加了第六章“产品核心图案”，结合本学科的前沿发展，引入了“产品图案识别”的概念，使本教材的内容更具学术前沿性；第七章“设计评价、筛选与反思”独立成章，对工业产品进行量化科学评估，使本教材的内容更具学术探讨性；增加了第八章“服装产品订货会”，讲述了产品最终展示和促销的重要方式，让学生了解订货会流程，引导学生进行订货和制作订货指导手册。这样既符合服装产品规划的实际流程，也为学生提供了更为完整的学习内容。另外，笔者对本书的插页及彩页做了部分更替，使本书更具可操作性。

本书在编写的过程中，得到了中国纺织出版社诸位编辑和服装企业的帮助。他们为本次修订工作提供了专业信息和案例，在此一并表示感谢，希望本教材修订后能受到广大读者的喜欢，不足之处也恳请读者给予指正。

谭国亮

2017年2月8日

第1版前言

整体季度产品规划工作对服装企业来说越来越重要，激烈的市场竞争使服装企业不能靠单一的产品或散乱的产品取胜，经过整体规划的季度新产品，其丰富有序的色彩、面料、款式组合搭配在一起，才能形成强大的市场竞争力，吸引消费者。目前国内已出版的书籍中，对整体季度产品规划进行详细介绍和分析的内容很少。针对这一状况，我们总结了多年的服装产品规划实战经验，借鉴了著名品牌产品规划的方法，对品牌服装产品规划流程和方法进行了提炼和整合，既注重理论性，又重视操作性和实用性，对各个环节既有理性的分析，又有直观的图例，向读者呈现一本兼具理性和感性的设计管理类书籍——《品牌服装产品规划》。

服装产品规划工作是一种在混乱中建立秩序的工作，由于其内容庞杂、时间紧迫，必须由分工明确的高效率的设计团队完成。本书在第一章中详细介绍了设计团队的职责与分工，对每个层级进行了职务分析，包括职能描述和职务资格要求分析。这是总结了多年的服装设计管理工作经验而得来的，不同于一般的人力资源管理理论，具有较强的行业特性。

为有利于读者对本书的理解，各章节中附有著名品牌或时装大师的案例，图文并茂，深入浅出。书后附有实战案例，颇为宝贵，也是本书的一大特色。它展示了产品规划实战中的很多细节，包括直观的市场分析图表、时尚的视觉表达、详细的比例数字、实用的款式细节和图案设计、完整的VI系统等。

本书由谭国亮主编，副主编为陈丹、李罗娉，参编者还包括：郝丽、曹维、彭梅、闫艳、杨翠玉、李立文。

本书的编写历时两年，在有限的编写时间中，难以达到尽善尽美，且服装行业日新月异，时尚潮流瞬息万变，书中所提供的专业信息和案例分析都会受到时间和时代的局限，难免会有偏颇和欠缺之处，恳请广大读者给予指正。

谭国亮

2007年5月

教学内容及课时安排

| 章 | 节 | 教学内容 | 理论教学 | 实践教学 |
|------------------|---|-------------|------|------|
| 第一章 服装产品规划的职能 | 一 | 概述 | 4学时 | |
| | 二 | 服装产品规划的职业发展 | | |
| | 三 | 服装产品规划职务分析 | | |
| | 四 | 服装产品规划流程 | | |
| 第二章 品牌调研和定位 | 一 | 服装市场调研 | 6学时 | 6学时 |
| | 二 | 品牌定位 | | |
| | 三 | 产品定位 | | |
| 第三章 灵感与主题 | 一 | 流行元素搜集 | 4学时 | |
| | 二 | 流行预测 | | |
| | 三 | 灵感来源 | | |
| | 四 | 主题设计 | | |
| | 五 | 设计元素 | | |
| 第四章 产品架构 | 一 | 开发时间计划 | 4学时 | 8学时 |
| | 二 | 产品上市计划 | | |
| | 三 | 色彩架构 | | |
| | 四 | 产品架构 | | |
| | 五 | 面料架构 | | |
| 第五章 系列设计 | 一 | 系列设计概述 | 4学时 | |
| | 二 | 系列色彩设计 | | |
| | 三 | 系列面辅料搭配 | | |
| | 四 | 系列款式设计 | | |
| | 五 | 系列图案设计 | | |
| | 六 | 系列服饰配件设计 | | |
| 第六章 产品核心图案 | 一 | 产品核心图案 | 2学时 | 4学时 |
| | 二 | 核心图案的拓展运用 | | |

| 章 | 节 | 教学内容 | 理论教学 | 实践教学 |
|--------------------------------|---|------------------|------|------|
| 第七章 设计评价、 筛选与反思 | 一 | 设计评价 | 4学时 | |
| | 二 | 设计筛选 | | |
| | 三 | 设计反思 | | |
| 第八章 服装产品订 货会 | 一 | 流程制定 | 4学时 | 4学时 |
| | 二 | 引导订货 | | |
| | 三 | 订货指导手册 | | |
| 第九章 产品推广 | 一 | 如何进行产品推广 | 2学时 | |
| | 二 | 企业形象识别系统 | | |
| 第十章 案例：休闲 服装品牌 ——活力女孩 | 一 | 关于品牌 | 4学时 | |
| | 二 | 产品架构 | | |
| | 三 | 主题设计 | | |
| | 四 | 系列款式设计 | | |
| | 五 | 系列图案设计 | | |
| | 六 | 面料运用 | | |
| | 七 | 局部设计元素 | | |
| | 八 | 辅料选择 | | |
| | 九 | 服饰配件设计 | | |
| | 十 | 品牌VI设计（产品包装推广部分） | | |

注 各校可根据实际情况对教学内容和课时数进行调整。

目录

| | |
|------------------------------|-----|
| 第一章 服装产品规划的职能 | 001 |
| 第一节 概述 | 001 |
| 一、什么是服装产品 | 001 |
| 二、什么是服装产品规划 | 003 |
| 第二节 服装产品规划的职业发展 | 003 |
| 第三节 服装产品规划职务分析 | 005 |
| 一、企业家：对设计的战略管理 | 006 |
| 二、设计总监 | 007 |
| 三、设计部经理 | 009 |
| 四、设计主管 | 010 |
| 五、设计师 | 011 |
| 六、设计助理 | 011 |
| 七、试衣模特 | 013 |
| 八、设计部文员 | 013 |
| 九、职务分工结构 | 013 |
| 第四节 服装产品规划流程 | 014 |
| 一、服装产品规划流程 | 014 |
| 二、服装产品规划流程中各部门的职能 | 016 |
| | |
| 第二章 品牌调研和定位 | 018 |
| 第一节 服装市场调研 | 019 |
| 一、服装市场调研的内容 | 019 |
| 二、服装市场调研的步骤 | 021 |
| 三、服装市场调研的方法 | 021 |
| 四、服装市场调研报告的撰写 | 022 |
| 第二节 品牌定位 | 023 |
| 一、品牌定位的定义 | 023 |
| 二、品牌定位的方法 | 024 |
| 三、品牌定位的工具——SWOT | 026 |

| | | |
|------|-------------------|-----|
| 第三节 | 产品定位 | 031 |
| 一、 | 目标消费者的定位 | 031 |
| 二、 | 服务的定位 | 034 |
| 三、 | 产品类型的定位 | 035 |
| 四、 | 产品设计风格的定位 | 035 |
| 五、 | 产品产销方式的定位 | 040 |
| 六、 | 产品工艺品质的定位 | 040 |
| 七、 | 产品规格的定位 | 041 |
| | | |
| 第三章 | 灵感与主题 | 042 |
| 第一节 | 流行元素搜集 | 042 |
| 一、 | 获取流行元素的渠道 | 043 |
| 二、 | 对流行元素的应用 | 044 |
| 第二节 | 流行预测 | 045 |
| 一、 | 服装流行预测的概念 | 046 |
| 二、 | 流行预测的类型 | 046 |
| 三、 | 流行预测报告 | 047 |
| 第三节 | 灵感来源 | 051 |
| 一、 | 何谓灵感 | 051 |
| 二、 | 灵感与设计行业 | 052 |
| 三、 | 寻找灵感 | 052 |
| 四、 | 寻找属于品牌的特定灵感 | 054 |
| 五、 | 固定灵感 | 056 |
| 第四节 | 主题设计 | 056 |
| 一、 | 何谓主题 | 056 |
| 二、 | 主题概念板的内容 | 058 |
| 三、 | 主题设计的过程 | 058 |
| 第五节 | 设计元素 | 064 |
| 一、 | 设计元素概述 | 064 |
| 二、 | 设计元素的来源 | 066 |
| 三、 | 设计元素的应用 | 066 |
| | | |
| 第四章 | 产品架构 | 070 |
| 第一节 | 开发时间计划 | 071 |
| 一、 | 开发时间计划的内容 | 071 |

| | |
|-----------------------|------------|
| 二、开发时间计划的制订原则 | 071 |
| 三、开发时间计划的方式 | 072 |
| 第二节 产品上市计划 | 073 |
| 一、产品上市计划的内容 | 073 |
| 二、产品上市计划对设计的要求 | 074 |
| 第三节 色彩架构 | 075 |
| 一、色彩架构的含义 | 075 |
| 二、色彩架构的制定原则 | 076 |
| 三、色彩架构表的内容 | 080 |
| 第四节 产品架构 | 082 |
| 一、产品架构的含义 | 082 |
| 二、产品架构的制定原则 | 082 |
| 三、产品架构的内容 | 084 |
| 第五节 面料架构 | 089 |
| 一、面料架构的含义 | 089 |
| 二、面料架构的制定原则 | 089 |
| 三、面料架构表的内容 | 091 |
| 第五章 系列设计 | 093 |
| 第一节 系列设计概述 | 093 |
| 一、系列设计的分类 | 093 |
| 二、系列设计的原则 | 096 |
| 第二节 系列色彩设计 | 097 |
| 一、系列色彩设计的含义 | 097 |
| 二、系列色彩设计的内容 | 098 |
| 第三节 系列面辅料搭配 | 099 |
| 一、系列面料搭配的原则 | 099 |
| 二、系列辅料搭配的原则 | 100 |
| 第四节 系列款式设计 | 101 |
| 一、系列款式设计的原则 | 101 |
| 二、服装外轮廓设计 | 103 |
| 三、服装内结构设计 | 104 |
| 四、服装细部设计 | 104 |
| 第五节 系列图案设计 | 105 |
| 一、系列图案设计的含义 | 105 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| 二、系列图案设计的原则 | 105 |
| 第六节 系列服饰配件设计 | 107 |
| 一、系列服饰配件设计的含义 | 107 |
| 二、系列服饰配件设计的原则 | 107 |
| 第六章 产品核心图案 | 110 |
| 第一节 产品核心图案的概念 | 110 |
| 第二节 核心图案的拓展运用 | 112 |
| 一、变形 | 112 |
| 二、局部运用 | 113 |
| 三、添加 | 113 |
| 四、分解 | 114 |
| 五、借喻 | 115 |
| 第七章 设计评价、筛选与反思 | 116 |
| 第一节 设计评价 | 116 |
| 一、设计评价产生的环节 | 116 |
| 二、设计评价的对象 | 118 |
| 三、设计评价的标准 | 118 |
| 第二节 设计筛选 | 121 |
| 一、设计图稿的筛选 | 121 |
| 二、设计成品的筛选 | 121 |
| 三、订货会上的产品筛选 | 122 |
| 四、零售商品的筛选 | 122 |
| 第三节 设计反思 | 122 |
| 第八章 服装产品订货会 | 124 |
| 第一节 流程制定 | 124 |
| 一、服装产品的订货会的价值 | 124 |
| 二、制定订货会流程 | 125 |
| 第二节 引导订货 | 127 |
| 一、订货会的准备工作 | 128 |
| 二、订货流程的设置 | 130 |
| 第三节 订货指导手册 | 131 |
| 一、订货指导手册的作用 | 131 |

| | |
|----------------------------------|------------|
| 二、订货指导手册的内容与格式 | 132 |
| 第九章 产品推广 | 136 |
| 第一节 如何进行产品推广 | 137 |
| 一、产品推广的目标市场 | 137 |
| 二、产品推广的策划 | 137 |
| 三、产品推广的途径 | 138 |
| 四、时装广告的制作 | 140 |
| 第二节 企业形象识别系统 | 141 |
| 一、CIS 的概念 | 141 |
| 二、CI 设计的基本原则 | 141 |
| 三、VI 设计 | 144 |
| 第十章 案例：休闲服装品牌——活力女孩 | 146 |
| 第一节 关于品牌 | 146 |
| 一、品牌综述 | 146 |
| 二、市场分析 | 147 |
| 三、WTO 市场机会与优劣势 | 150 |
| 第二节 产品架构 | 151 |
| 一、活力女孩品牌 2007 春夏产品架构表 | 151 |
| 二、活力女孩品牌 2007 春夏产品色彩架构表 | 152 |
| 第三节 主题设计 | 153 |
| 一、红粉佳人 | 154 |
| 二、梦幻迷园 | 156 |
| 三、酸甜女生 | 158 |
| 四、夏日果园 | 160 |
| 第四节 系列款式设计 | 162 |
| 一、红粉佳人 | 162 |
| 二、梦幻迷园 | 164 |
| 三、酸甜女生 | 166 |
| 四、夏日果园 | 168 |
| 第五节 系列图案设计 | 170 |
| 一、红粉佳人 | 170 |
| 二、梦幻迷园 | 171 |
| 三、酸甜女生 | 172 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| 四、夏日果园 | 173 |
| 第六节 面料运用 | 174 |
| 一、针织面料 | 174 |
| 二、机织面料 | 175 |
| 第七节 局部设计元素 | 176 |
| 一、图案工艺元素 | 176 |
| 二、上衣局部工艺元素 | 176 |
| 三、下装局部工艺元素 | 177 |
| 第八节 辅料选择 | 178 |
| 一、纽扣 | 178 |
| 二、织带 | 179 |
| 三、珠片 | 179 |
| 四、拉链 | 179 |
| 五、花边 | 180 |
| 六、徽章 | 180 |
| 第九节 服饰配件设计 | 180 |
| 一、鞋 | 181 |
| 二、包 | 181 |
| 三、帽子 | 181 |
| 四、手套 | 182 |
| 五、袜子 | 182 |
| 六、腰带 | 182 |
| 七、围巾 | 183 |
| 第十节 品牌 VI 设计 (产品包装推广部分) | 183 |
| 一、品牌标志 | 183 |
| 二、产品包装设计 | 184 |
| 三、广告设计 | 188 |
| | |
| 附录 | 191 |
| 国内外部分重要时尚刊物 | 191 |
| | |
| 参考文献 | 197 |

第一章 服装产品规划的职能

本章要点：通过本章学习，了解服装产品规划的机构设置内容和服装企业产品规划的职务分工，理解服装产品规划的流程。

服装在人们的生活中占据非常重要的位置，它从远古时代出现，一直伴随着人类成长。服装不仅包含各种技艺，也包含丰富的符号含义；它成就了庞大的产业，吸引了无数人从事这个行业。随着服装行业的发展，与服装相关的各种信息也汇集起来，成为专业知识传播到各个角落。

今天，服装业快速发展，设计师面对的不再是单个服装产品的设计，而是整个季节的服装产品的设计，包括各个系列产品的色彩搭配、面料搭配、款式设计等。因此，设计工作越来越复杂，分工越来越细，设计师需要有章可循。本书所讨论的就是这一复杂而充满魅力的工作——服装产品规划。

第一节 概述

一、什么是服装产品

服装产品是工业产品的一种，因此服装产品设计归属于广义的工业设计。工业设计（Industrial Design, ID）一词是20世纪初出现于美国，代替工艺美术或实用美术等概念开始使用，在20世纪30年代前后大萧条时期，工业设计作为应对经济不景气的有效手段，开始受到企业家和社会的重视。成立于1957年的国际工业设计联合会曾在1980年将工业设计定义为：“批量生产的产品，凭借设计者所接受的训练、所拥有的技术知识、经验及视觉感受赋予材料、结构、形态、色彩、质感以及图案以新的形式，成为工业设计。”同时又指出：“工业设计师应在上述工业产品的全部或其中几个方面进行工作，而且对包装、宣传、展示、市场开发等问题，以自己的技术知识、经验以及视觉评价能力予以解决，也属于工业设计的范畴。”

可见，工业设计的定义，其内涵和外延都是极具伸缩性的。广义的工业设计可以涵盖全部的“设计”。狭义的工业设计，是指对工业产品进行设计，其核心是对产品的功能、

材料、构造、形态、色彩、表面处理、装饰等方面进行创造,既要符合人们对产品的功能要求,又要满足人们审美情趣的需要,还要考虑经济因素。现代服装设计几乎完全与工业设计要素相吻合。服装产品设计就是设计服装的款型、色彩、面料、装饰等,也同样要考虑到功能、审美和经济。服装设计与工业设计同样是一门自然科学与人文艺术结合的交叉学科,它汲取了科学、艺术、经济的成果,并涉及美学、人体工程学、生态学、心理学、市场学、材料学、史学、创造学等广泛的领域。艺术与技术是服装设计的支柱,技术为艺术增添活力,艺术赋予技术灵魂。

一件衣服、一顶帽子、一整套为赴宴搭配的服饰等,这些都是服装产品。服装产品是向市场提供的,能够引起消费者的注意、获取、使用或消费,以满足其欲望或需要的与服装密切相关的产品。服装产品不仅包括有形产品,广义的服装产品包括实物、服务、事件、人员、地点、组织、观念或者上述这些组合。本书中用服装产品这个术语来涵盖上述的任何一项或者全部(图1-1~图1-5)。



图1-1 品牌马克·华菲的服装



图1-2 品牌 Miu Miu 的包



图1-3 品牌 Miu Miu 的鞋



图1-4 品牌 Mickey 的服装



图1-5 品牌 Mango 的服装