


服装品牌运作前沿管理智囊库 翰斌◎主编



服装设计策略

张 灏 编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书立足服装企业设计人员,本着在务实的基础上有所提升的原则,力求对设计部门和设计师的工作起到有效指导作用。本书的内容从设计师和设计机构的职责谈起,先对企业设计工作的职能范围进行了概括,然后,从设计定位到设计理念、主题的推出、设计方案的确定,乃至设计工作的具体实施,完成了对整个设计过程的分析阐述,同时指明了每一个环节的方法策略。本书将对我国服装业设计有很大的指导作用。

图书在版编目(CIP)数据

服装设计策略 / 张灏编者. —北京: 中国纺织出版社, 2004

服装品牌运作前沿管理智囊库 / 张斌主编. 雪

陈丹, 苑京, 边原, 原京, 原京

I 服装... II 张... III 服装—设计 IV 服装—设计

中国版本图书馆CIP数据核字 04000000000000000000号

策划编辑: 李彦芳 责任编辑: 刘艳雪 责任校对: 俞坚沁

责任设计: 何建 责任印制: 初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 26 号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010-64163945 传真: 010-64163945

张灏 / 张灏 / 张灏 / 张灏 / 张灏

张灏 / 张灏 / 张灏 / 张灏 / 张灏

北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2004 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 10

字数: 200千字 印数: 1-10000 定价: 25.00元 附光盘 1 张 雪

陈丹, 苑京, 边原, 原京, 原京 / 张斌 / 雪

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

目录

第一章 服装设计师的职责.....	园园园
第一节 服装设计师.....	园园园
一、服装设计师工作的分类 轱02	
二、服装设计师应具备的基本素养 轱04	
三、服装设计师的职责 轱13	
第二节 设计机构的职能与运作.....	园园园
一、设计机构的组织结构与职能分布 轱18	
二、设计机构的内部运作 轱20	
三、设计机构的延伸职能 轱23	
第二章 把握流行.....	园园园
第一节 流行的影响力.....	园园园
一、流行的形成 轱28	
二、影响设计的流行因素 轱29	
第二节 寻找流行.....	园园园
一、时代背景 轱36	
二、影响当代流行因素分析 轱37	
第三节 把握流行.....	园园园
一、把握流行与个性的关系 轱46	
二、把握流行与经典的关系 轱49	
第四节 预测流行.....	园园园
一、流行预测的内容 轱55	
二、流行预测的方法 轱57	
第三章 设计定位策略.....	园园园
第一节 针对目标消费群体的需求进行设计定位.....	园园园
一、按消费者自身特征细分需求的设计定位 轱60	

二、按消费者购买行为细分需求的设计定位	轶068	
第二节 设计定位的策略		园园
一、设计定位的原则	轶070	
二、设计定位的策略	轶071	
第四章 设计理念与风格的确立策略		园苑
第一节 现代设计理念概述		园愿
一、何为设计理念	轶078	
二、确定设计理念的重要性	轶078	
三、设计理念与设计风格的关系	轶079	
第二节 设计理念的确定		园员
一、常用的设计理念	轶081	
二、确定设计理念的策略	轶083	
第三节 设计理念的表达		园缘
一、语言文字的表达	轶085	
二、视觉形象的表达	轶086	
三、与产品相关的表达	轶090	
第五章 主题及方案的确立策略		园猿
第一节 设计主题的来源		园源
一、主题的来源	轶094	
二、主题确立的思维过程	轶111	
三、主题确立的方法与策略	轶116	
四、设计的总体方案确定	轶119	
第六章 设计实施的步骤		员员
第一节 概念设计为先导		员圆
一、何谓概念设计	轶132	
二、概念设计的分类以及在品牌中的展现	轶133	
三、概念设计在品牌服装中的作用	轶137	
第二节 产品设计的具体实施		员愿
一、设计构思	轶139	
二、设计表达	轶151	
三、材料的选定	轶161	

四、设计图的会审评价	轱63
五、坯样	轱63
六、试衣	轱63
七、面料的准备和裁剪	轱63
八、制作样品	轱64
九、样品的复审与设计调整	轱64
第七章 设计手法的运用策略	员缘
第一节 材料的创新运用	员远
一、材料创新的方法	轱66
二、面料二次处理的手法	轱70
第二节 款型设计手法的运用	员缘
一、不同风格的服装设计	轱76
二、款型设计手法的运用	轱83
第三节 色彩设计手法的运用	员愿
一、在整体风格的基础上表达色彩	轱89
二、制定色彩方案的策略	轱96
三、服装色彩的配货策略	轱201
第四节 细节设计手法的运用	员园
一、装饰细节	轱202
二、结构与工艺细节的处理	轱208
三、配饰的应用	轱211
参考文献	员猿

前言

中国现代服装产业经过多年发展，已经成为国民经济的重要产业之一，并在对外贸易中显示出较强的竞争力。但是，中国服装产业并没有形成自身成熟的经营模式，也没有形成一批有核心竞争力的服装企业，更没有产生国际性知名服装品牌。中国服装产业成就很多，问题也很多。服装企业到底应该怎样发展，服装企业真正欠缺什么，作为服装行业的专业咨询机构、前沿顾问，有义务、有责任、有能力提出相应的解决方案——服装企业系统运作的能力。

系统化运作被誉为管理领域的“奢侈品”，是管理的最高阶段。作为服装领域的专业咨询机构，前沿顾问基于对服装企业的深入研究和咨询实践，提出服装企业系统化运作的经营模式。服装行业是一个时尚产业，具有自身的特点。编者认为，服装企业系统运作应该包含四个部分：品牌、设计、管理和营销。一个品牌的成功，是这四个方面协调发展的结果。服装企业只有实现了这四个方面的协调，才能真正实现可持续发展，才能稳赢国际市场。

国内服装企业大多是从作坊式的经营模式发展起来的，而服装教育培养的是专才，这就造成服装企业在经营过程中存在很多“短板”现象，缺乏系统运作的高度。因而，服装企业要尽快弥补短板，真正成为品牌运作高手。

服装企业系统运作其实并不神秘，也不需要品牌运作者在每个领域都是专家。系统运作更多地表现为对服装企业老板的要求，在老板的头脑中要建立起服装品牌的经营架构，这个架构中的具体工作可以找专业人才完成。所以，服装企业的老板应该是品牌系统运作的设计师和规划者。

“服装品牌运作前沿管理智囊库”丛书正是为品牌系统运作的设计师和规划者编写的，共有五本书组成：《服装品牌运作》、《服装设计策略》、《服装商品组合》、《服装展示技术》和《服装广告》。作为服装品牌的操作者，需要掌握服装品牌运作的核心环节：服装品牌的创建和经营模式、服装产品的设计规划和开发策略、服装商品的优化组合、服装商品的展示技术和独特表现手段、服装品牌的传播技巧和广告策略。这五本书从不同的角度诠释了服装品牌系统运作的核心技巧和方法，是服装品牌运作者必备的参考书，也是服装从业者学习服装品牌运营的入门书。

在本套丛书的编写过程中，得到了我的导师马大力老师、张灏老师、吴静顾问以及我公司全体同仁的大力支持，他们的专业素养和敬业精神是前沿顾问的宝贵财富。本书能顺利出版，特别要感谢中国纺织出版社，感谢所有关注本套丛书，为丛书出版提供支持和帮助的朋友们！

服装行业给了我太多，我应该拿什么来回报给我深爱的服装行业？这是我一直以来的追求，也是我们前沿顾问前进的动力和追求。

前沿世纪企业管理（北京）有限公司

徐斌

2010年 11月



第一章 服装设计师的职责

服装设计师可谓服装企业的灵魂。如果设计师的设计转化为产品后，使产品达到实用性和审美性的完美结合，并满足消费者和经营者的双重需要，便能够激活市场，促进消费，就能够实现设计工作的理想目标。

事实上，现代意义上的服装产品设计，已经不再是某一个人的创造，更多的是一个团队鼎力协作的结果。因此，建立完善的设计机构，明确机构的职能与分工，是服装企业运营中会遇到的实际工作。

第一节 服装设计师

谈到服装设计,首先就要提到我们的服装设计师。服装行业对服装设计师的基本要求是什么?在当今市场化的大潮中,服装设计师的工作有哪些类型?服装设计师在企业中的职责又是什么呢?

一、服装设计师工作的分类

■ 转为设计公司工作的设计师

设计公司(设计工作室)这一形式在国外已发展了很多年,这种机构是专门为那些没有设计能力或者设计能力不足的中小品牌公司工作。设计工作室向这些品牌公司出售设计成果,以满足或补充这些品牌公司的设计需要。

一般情况下,设计公司(设计工作室)是由多名设计师共同组成的,他们各有所长、互为补充。设计公司(设计工作室)一般不注册商标,其设计产品是通过吊挂客户(品牌公司)的商标在市场上与消费者见面的。例如,国内的 OPEN 服装设计工作室就是一个以这种模式运作的公司。

■ 为同一品牌工作的设计师组合

在众多的服装品牌中,常常会有一些品牌的设计者不为人知晓。比如:MORGAN、ZARA、ESPRIT、ONLY……

事实上,这类品牌的设计师常常是作为一个团队在一起工作的。例如,ZARA 公司有 50 多位设计师,其中有设计夹克的,有设计风衣的,有设计衬衣的,有设计裤子的,有设计针织品的,有设计皮革品的……又如,ONLY 的设计师遍布全球,每一季针对总部的设计方案与主题,不同地区的设计师会对其进行再创意,以在其品牌整体风格的基础上,形成适合该地区的设计路

线。这些品牌所拥有的设计师团队携手共同打造一个品牌，不会突出地宣传某一个人，而是强调品牌的知名度和品牌的设计内涵。

灃自由设计师

自由设计师最大的特点是他们没有固定的合作伙伴，不受企业和品牌风格的约束，可以自由地发挥创作才能。他们的设计有时是为了一个时装展览会，有时是为了一个时尚类影视节目，有时是为了一个公众人物的某种特殊需要。

然而，有的自由设计师也会走商业化的道路，建立自己的品牌。该品牌的设计除了通过一些特殊渠道专项销售来树立起设计师的个人形象外，也有设计产品问世，这些产品常常有鲜明的设计师个性的印记，大多目标消费者少而精，产品价格高、风格独特。

比如，Yves Saint Laurent 的高级女装就曾是王储贵妃的专属品。Valentino 则一度成为美国好莱坞明星的崇尚目标。英国的“创意小子”约翰·加利亚诺(John Galliano)一边是 Dior 品牌的首席设计，一边又以自由设计师的身份频频亮相，创作了许多惊人的作品，体现出更加狂放自由的 Galliano 形象。

在我国，许多自由设计师正初现舞台，像张肇达、吴海燕等，其设计师品牌也正初现端倪，基本形成了自己独特的设计风格或品牌形象。利用这一个人形象，还可以把设计推广到服装以外的许多相关领域，如吴海燕的家居设计等，都与其服装设计风格相似，共同塑造自由设计师的多方位形象。

灃个人服装定制公司的设计师

国内外都有专为个人量身定制服装的公司。在法国，有著名的设计师专为世界知名人物、皇室贵族等消费者量身定制的服务方式(以这种方式做出来的服装称为高级时装)；在中国，也有很多以量体裁衣的方式为顾客定做服装的裁缝店，并且已成立

了很多根据顾客的需要为顾客设计、搭配出全新的形象设计工作室。这一个正在悄然兴起的新行业,正逐渐被越来越多的消费者所接受。

转 为趋势研发机构工作的设计师

有很多公司是专门预测研发流行趋势,发布流行讯息的。这些研发机构把流行权威机构发布的趋势,包括色彩、面料、成衣等与国际服装设计大师发布会的作品结合、串编起来,整理出包括男装、女装、童装以及运动装、休闲装、礼服等的流行趋势预报,然后再把他们编绘成册销售给服装公司。在服装公司,这些书刊往往会成为设计师重要的工具书和参考书。

设计师只有纵观全局,明确自己所处机构和自己所服务的设计对象的类型,摆正自己在整个机构中所处的位置,才能明白自己的职责和权限,把握住自己的设计原则。

二、服装设计师应具备的基本素养

(一) 全面的专业知识

服装设计工作的技术性比较强,尤其对于企业来讲,设计工作的强弱往往决定着企业的兴衰。因此具备多方面的专业知识和技能,是对每一个设计师的基本要求。

1. 对人体规律的研究

服装设计脱离不开人体,服装设计与裁剪制作都要根据人体结构和活动规律来进行。人体的各个部位及其运动机能都会对设计和制作产生影响。例如,稍有含胸的体形,前领窝要开得深一些,后领窝要向上提;O型腿或者腿型不大美观的人不适宜穿瘦腿裤或过多地暴露腿部;北方服装和南方服装的裁剪板型及规格设计应该有所不同;劳动场合和社交场合穿着的服装也应不同。设计师如果对于人体结构和活动规律缺乏足够的认识,无论是造型设计还是结构设计,都会陷入盲目。

服装设计的表达

服装设计主要是一种视觉表达艺术，设计者良好的构思与方案，需要用图形的方式表达出来，而不能仅靠语言的描述。服装设计图是服装款式设计构思的记录和表现，其任务就是将服装的款式变化、结构特点、色彩配比组合及流行特征直观地表达出来。

谈到服装设计图，大多数人可能会首先想到的是服装效果图，其实商业化服装的设计图按其设计过程的先后一般可以分为：设计草图、服装效果图、服装结构图三大类。

①设计草图：任何设计作品的诞生都是由人的最初设计意图转变而来的，设计师表达这个意图的工具就是以飞快的速度，抓住瞬间灵感的设计草图(图 1-1)。他们通常选择速写的形式，只用寥寥数笔就把设计的原始想法表现了出来。



图 1-1 设计草图



图 员原圆 设计效果图

②服装效果图:服装效果图是对设计草图的明确化和具体化(图 1-2)。用于产品设计的服装效果图有别于时装画,它不必像时装画那样对人体进行过分的夸张和变形,采用正常人体比例或者 8 头高的人体比例已足够。它不仅要通过色、形、质的表达来体现设计师的设计意图,还要通过对附件、结构、细节的明确表达和某些局部设计的深入细化等起到指导实物制作的效果。

③服装结构图:在服装企业生产中,只有着衣模特的服装效果图是不够的,服装的平

面结构图(款式图)在绘制服装纸样时也起着关键性的作用。一个成熟的服装结构图应该准确地解决了纸样制作前在造型上、结构上、颜色上,甚至工艺上的一切问题。有了明确的结构图,制板师就可以轻松地绘制出服装的纸样服装结构图,参见图 1-3。

从设计草图的记录到服装纸样的绘制再到实物的制作,这一过程有时是由设计师单独完成的,有时则是在设计机构中分工合作来完成的。比如,设计总监负责品牌每一季主题方案的确定,同时绘制出概念性的设计草图,只完成设计理念的传达,其余的色彩、质感、结构及细节的设计则是由设计师及其助手来完成。因此,作为一名企业的服装设计师,既要能迅速地勾画出设计草图,又要能清晰地描绘出效果图,还要能准确地绘制出结构图,这些都是非

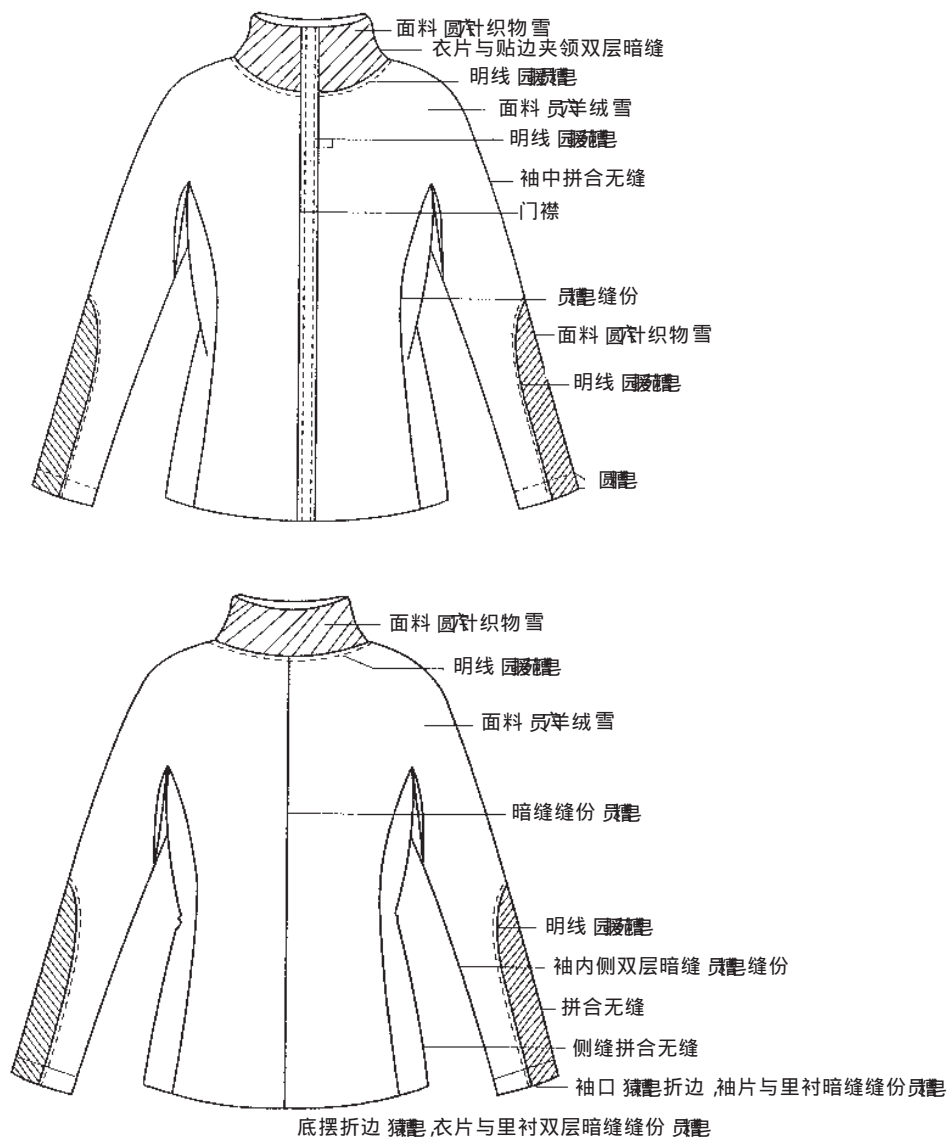


图 员原猿 服装结构图

常必要的。

猿对服装材料的把握

服装的三大要素是造型、色彩、材料。造型和色彩是由选用的服装材料来体现的,即服装材料是服装造型和色彩的物质载体,是体现设计思想的物质基础和服装制作的客观对象。服装的其他要

素也无法脱离服装材料而独立存在,选择服装材料的成功,相当于设计成功了一半,所以掌握服装材料的基本属性,能够合理地对材料进行再创造、灵活地运用及搭配各种材料是进行服装设计的重要条件。

(1)对材料的了解

①服装材料的内容:服装材料包括服装的面料和辅料。服装面料是指服装表面的主要材料。除了面料以外,其余的均为服装辅料。例如,服装的里料、衬料、填充材料、纽扣、拉链、缝纫线、标识、装饰物等。

②服用纤维原料的分类:纤维是服装材料中用量最多的基本原料。服装用的线、织物、衬垫和絮填材料等均由纤维制成。纤维的类别及含量是影响服装外观、内在品质、保养要求的主要因素。如何充分利用和发挥纤维材料的特性,了解纤维的种类、性能及其对服装的影响,是服装设计师在设计制造产品时是否能够准确运用的关键。

③服装材料的分类:服装材料的种类繁多,分类也比较复杂。材料的组成成分不同,或其编织工艺的不同都会使材料的性能、效果大不相同。服装面料的类型直接影响着服装的整体效果,决定服装的风格、用途及穿着季节。因此,设计师在设计服装时,一定要把握服装材料种类的选用,不同的服装面料类型用于设计不同用途的服装。

(2)对材料风格的了解

不同质地的服装材料,会带给人们不同的感情体验,体现出面料不同的风格特征。比如,同样是粗糙的织物,粗棉布织物流露出乡土气息;麻布唤起人们古朴的情感;而粗花呢面料流露出异国情调;而PVC面料轻便、挺拔、凉爽。有些织物可以给人深沉的含蓄美,有些织物可以给人外向的粗犷美,这些都使服装的质地美成为构成服装整体美的组成部分。设计出具有整体美感的服装就需要设

设计师对材料的质感风格有所了解,使材料更准确地体现设计师的创作构思。

材料的风格通常是根据视觉和手感而言的,表 1-1 列出几种常见织物的风格特点。

表 1-1 织物的风格特点

类 别	特 点
绉纱、结子绒织物	干爽
丝绸	爽滑
桃皮绒、驼丝锦	细腻
海力丝、棉麻混纺布	粗糙
塔夫绸、蝉翼纱、透明纱	挺爽、有纸状感
蜡布	油滑
涂层织物	胶性
雪纺绸、乔其纱	轻薄流畅
大众呢	厚重坚挺
尼棉绫、人造皮革类	光泽感强

(3) 善于利用新材料

在进行服装设计的同时关注面料技术的发展非常重要,因为只有这样,才可能找到最足以表现设计风格的材料。

高新技术的发展带给产品设计领域许多崭新的材料,这些新材料为设计师开辟了广阔的表现空间,参见图 1-4。如新型纤维、新型纺织染整技术等,它们的进步改变了面料的性能或外观风格,形成了与以往产品在功能上有很大区别的新产品。

新材料的不断涌现,刺激着设计师设计灵感的迸发。日本著名服装设计师三宅一生(Issey Miyake)1993年推出的“Pleats Please”系列,就采用了全新的材料和制作工艺。其衣服的外观可随着人的运动而压缩、弯曲、延伸,从而展现出千姿百态。不仅如此,这一系列衣服不会皱,可用机洗,5分钟即干。这种新型的材料和工艺的一经运用便立即轰动巴黎。