

目 录

1 绪论	1
1.1 选题背景	1
1.1.1 中国服装行业的发展表现	1
1.1.2 中国服装的特殊经济体制	1
1.1.3 服装行业经济模式的转变	2
1.1.4 企业的生产需要更加科学的管理体系	2
1.1.5 消费者对于服装行业价值观的提升	2
1.1.6 服装专业于其他学科的交叉研究	3
1.2 研究现状	3
1.3 文献综述	4
1.3.1 相关学术论文及期刊文章	4
1.3.2 服装基础理论	5
1.3.3 美学与艺术哲学理论	5
1.3.4 现代服装资料	6
1.3.5 服装设计管理相关书籍	6
1.3.6 文献综述总结	7
1.4 研究内容和研究方法	7
1.4.1 研究内容	7
1.4.2 研究方法	8
1.4.3 创新点和难点	8
2 设计部门与企业部门之间的关系	10
2.1 企业职能组织结构	10
2.2 企业部门之间职能的关系	11
2.2.1 企划部门的职能与设计部门交往	12
2.2.2 设计部门的职能与设计部门交往	14
2.2.3 生产部门的职能与设计部门交往	15
2.2.4 市场部门的职能与设计部门交往	16
2.2.5 企业公关部门的职能与设计部门交往	18
2.3 部门之间信息的流畅性将促进产品效率的提升	18
2.4 设计部门在企业中的地位	19

3 设计部门服装产品流程设计管理的意义	21
3.1 产品流程设计	21
3.2 服装产品流程设计的意义	21
3.2.1 信息符号化提高产品设计流程效率	23
3.2.2 产品价值在流程中提供科学的理论依据	23
3.2.3 促进企业品牌文化生成与沉淀	24
3.3 流程的设计管理	24
4 产品流程设计信息的收集	26
4.1 服装产品的预测信息	26
4.1.1 流行色彩预测信息	27
4.1.2 纱线预测	27
4.1.3 面、辅料预测	28
4.1.4 服装款式预测	28
4.2 服装产品的设计信息	28
4.3 服装产品的生产信息	29
4.4 服装产品的质量管理信息	30
4.5 服装产品的设计价值评估信息	32
4.6 服装产品的终端信息	32
5 设计服装产品的科学管理	33
5.1 科学美在设计中的表达	33
5.2 设计部门对科学美的认识	34
5.2.1 品牌标识科学美的应用	34
5.3 科学美在设计部门中的运用	35
5.3.1 在设计灵感的管理中的表达	35
5.3.2 在设计预测的管理中的表达	36
5.3.3 在设计图稿的管理中的表达	37
5.3.4 在设计工艺的管理中的表达	38
5.3.5 在设计生产的管理中的表达	39
5.3.6 在设计销售的管理中的表达	40
6 总结	41
致 谢	42
参考文献	43
附 录	46
附录 I 服装设计任务书	46

附录 II FOB 产品报价表	47
附录 III 服装销售客户评估表	48

1 绪论

1.1 选题背景

1.1.1 中国服装行业的发展表现

如今，Made in China 无处不在。“醒狮”——中国，在各个领域影响着世界！曾经在一定时期引来骂名，遭到冷眼。但是，中国却一步一步走向了“成熟”。

在服装行业，“中国制造”转变为“中国创造”之余，国际流行趋势也深受中国的影响。在时尚界，众多国外知名服装设计师在寻找着这一“醒狮”予以他们的灵感。中国文化在潜移默化得影响着国际文化的发展。中国作为纺织品出口大国，服装的出口占有重要的地位，面对国际市场，中国企业所体现出的弊端也日益显露。

中国的若干服装小型企业由于自身技术条件的匮乏，对于面料市场、服装设计等专业知识短缺之时，为得眼前利益而大步跟风，造成整个商场款式雷同。有人开玩笑称，走进商场看完第一家的服装你就大概知道今年主要卖什么，多少钱，服装产品定位模糊、风格凌乱的品牌比比皆是。许多品牌让人看不懂它的经营理念是什么，分不清它的消费对象又是谁，而且在价格方面也是盲目标价、频繁打折。这种现象近年来，服装商场的商品促销活动也是此起彼伏、花样繁多，打折、让利已经成了商家拉动消费的主要手段。这样下去对于整个服装企业和消费者造成重要影响。

当今，中国服装企业如何将产品进行科学的设计与管理是企业面临的重要问题。

1.1.2 中国服装的特殊经济体制

在中国，服装企业产业化发展仅仅在 20 世纪中期才显示出相当的企业规模。经半个世纪的艰苦奋斗，形成了企业相对完整、独立的工业体系，中国的服装经济是以乡镇企业、民营企业 and 三资企业为主要构架，产业模式导致了品牌文化需求极为迫切。在服装产业成为纺织服装龙头产业的同时，服装私营企业快速增长以及边境小额贸易的出口，特别是中小型服装企业越来越多，加之服装国际、国内行业市场快速增长，服装产品设计的不管理和不管理标准化成为企业的竞争核心。

在服装的特殊经济体制下，企业引进人才之余，总是需要一段时间的磨练。如何将新型服装设计师快速地融入是企业所必须面临的问题。如果服装企业建立有浓厚的品牌文化知识，设计师就无需浪费大把时间进行与各个部门之间的沟通，在浏览企业相关品牌历史的同时，就可以对企业的风格进行对位，并进行掌握设计出有效的服装产品。

因此,对于企业设计部门,产品流程设计与管理的强化,不仅对于产品进行科学的价值衡量,企业品牌文化的沉淀也起到了关键作用。

1.1.3 服装行业经济模式的转变

中国服装消费文化虽有滞后,但是发展至今,特别是在网络文化影响下的消费者总是潜移默化得四处寻找属于自我价值体现的着装需求。在服装选择、购买和使用过程中表现出的不仅是其价值取向、消费态度、生活形态,而是由“美女经济”的影响到如今的“体验经济”的模式中转变,其表现地融入社会文化和时尚潮流的心情更加急切,并努力将自身与品牌价值的定位中找到共赢的价值体系。他们对于服装消费行为、服装消费心理和生活形态都特别注重。

在体验经济时代,购买服装不仅仅是因为服装产品的功能或价格因素,更希望能在拥有服装的同时,给予自己一段难忘、愉悦的感受。如今的消费已经超越了产品和服务阶段,更希望通过服装购买行为为他们带来情感和文化的体验。因此,品牌文化如何酿造与呈现对于企业的发展具有战略性的影响。

1.1.4 企业的生产需要更加科学的管理体系

现代企业不断地受到国际文化地影响,要求企业必须引进先进技术,使其加速工业化发展,提高了产业效益。服装行业不断引入先进的流水线作业,其专业化程度高,时间有效利用率大,使加工对象必须按规定的节拍在生产线上进行制作。现代企业生产工作位置按工艺顺序采用链条式排列组合,服装产品按节拍连续地在生产间单向流动,原料按一定时间间隔投入,同时产品也按照一定的时间间隔产出,大大地减少服装产品的停顿时间。因此,服装生产企业对于单位时间内的价值更加注重。任意停止与更换必将带来不可估量的成本。因此,企业加强产业效益就必须缩短设计产品开发时间与成本,对于整个环节的设计与管理需要设计部门对其合理的规划和制度上的制约,避免上下级沟通和审批中对于生产时间的浪费,而增加产品生产成本。

1.1.5 消费者对于服装行业价值观的提升

如今,企业品牌的文化元素体现自身价值定位是尤为重要的。如何将企业品牌设计元素进行科学传播,在产品形态中提炼出独有价值,并与同类品牌元素价值对比,明确元素之间存在的差异,以此作为一种让消费者建立企业品牌文化忠诚度的重要方式。消费者在选择和购买服装之余,体验到文化与价值的共鸣,企业品牌也得到社会的认可。

服装是大众学问。如今的服装消费者在购买时总是设想着设计师是如何对其服装产

品进行设计的，对于服装消费不只是关注于穿着单配，更加开始喜欢参与设计的想象。作为企业设计部门，如何进行产品品牌文化的设计与管理，将企业品牌文化扎根于基层，加强企业员工的积极性与创造力，对于增进企业凝聚力，使企业品牌文化得到出色的展示。

1.1.6 服装专业于其他学科的交叉研究

服装学科的研究在艺术、经济、金融、营销、心理学等领域都有相关专家教授做着缜密研究。学科的开放性研究在今的服装中也大放光芒。它不仅使服装教育人才与服装企业找到了良好的交点得到双赢，而且对于服装文化的发展起到了助推作用，特别是在网络时代的影响下，服装文化展示着它“衣食住行”中最为重要的地位。

本篇论文对于不同学科进行组合研究的尝试，涵盖有美学、艺术学、管理学、品牌学等，目的是寻找企业设计部门服装产品有效控制与管理的途径，科学进行设计管理。研究中不仅予以企业效益，而且设计文化进行长期沉淀，将对企业品牌文化的成长提供重要的依据。

在诸多因素的引导下，企业迫切需求加强企业服装的品牌文化与服装产品的流程设计与管理。在条理有序的设计的体制中，不但能管理出企业效益，而且为其品牌文化悠久的历史沉淀出一条坚实的道路。在企业中，设计部门作为企业产品的设计者，对于产品文化的定位以及设计与管理都具有重要的作用。如何进行对于企业设计部门效益的最大化是企业发展中越来越重要的问题。

消费者重视对于服装产品文化的内涵的追求，企业如何去创造文化，进行科学的、长远的落实，需要长远的谋划并对其研究。

1.2 研究现状

论文属于对设计管理学科方面的研究。从多个角度、多个学科进行交叉整理研究。设计管理学本身为一门交叉学科，是将不同领域的知识用于对设计资源进行理性的分析、提炼，并对其将以合理科学分配。虽然，“设计管理学”未作为一种定义被提出，但是，在企业各部门中设计管理者已经在岗位中发挥着其重要的作用。

对于论文方向的研究，国内外可以借鉴的资料相对较少，设计部门的管理设计是一门针对与现代化企业所面临的问题进行研究的学科，也是根据中国服装企业自身的特点进行不断提升的需要。其研究范围更加局限，这也是快速网络时代经济发展下的产物。根据国内的一些专业的书籍进行系统的整理之后，与自己的专业知识相互交融。论文整理时间较短，对于不同领域深刻的专业理论知识还需多加学习。

与此相关的研究在服装品牌学方面，我研读了东华大学刘晓刚教授的纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材《服装品牌学》，中山大学出版社乔春洋老师的《品牌文化》，谭国亮老师的《品牌服装产品规划》，北京广联达慧中软件技术有限公司翻译的《项目质量管理》，顾朝徽老师的《现代品牌服装企业运作》等关于服装管理的书籍。在艺术设计学科中，主要借鉴于熊嫫老师的《设计管理》和吴翔老师的《设计形态学》。此外，研究的论文篇幅也有相当的数量。在相关管理学方面有葛星、黄鹏两位老师写的《流程管理理论设计工具实践》和机械出版社的《商业模式新生代》。相关的期刊论有：《服装产品策略中的体验设计》，《基于品类管理的服装终端商品规划的研究》，《服装消费文化理论研究》等。

1.3 文献综述

设计部门的服装从业者，关于服装的生产与制作、产品的设计与营销的相关理论知识都必须有所了解。对于艺术修养与品质，思维的敏捷度等需要进一步培养。因此，关于文献类的收集，涵盖服装、艺术设计和管理学等多个方面进行了收集。

从服装专业方面，服装生产、销售、管理和媒介的多方面资料进行收集、总结并加以推敲运用，不仅对于设计部门强化专业的知识，而且对于部门管理中生产效率有很大的提高，而且对品牌文化的积累提供理论基础。

艺术，我们都希望看到的一张张设计稿件是很美的。如何展示布局的文字大小比例、图片的清晰、效果的生动。设计师对于艺术的积累也必将造就了文化的升华。就如同美女一样，马夸特在研究人体结构中，对于脸部的研究，发现人体五官与面部之间存在有相互比例关系。所谓的“美女”在面部结构中，黄金比例数据会更加明显。设计部门源源不断地将美进行创造，企业由此熏陶，文化得以更高地提升。

管理，对于设计部门来说是一个盲点。如何将其融入，有效节约设计部门人员的重复繁琐作业，我们最终要寻找的方法，合理有效进行企业良性发展是设计部门所追求的。服装行业随着国际化市场竞争的经营环境的不断改变，对于服装企业规范化管理就尤为重要。

1.3.1 相关学术论文及期刊文章

《如何提升我国服装品质及服装企业竞争力》在2005年就根据国内外对于中国服装企业所受到的影响进行一系列分析与研究认为产业各部门之间的流通与企业的创新是服装企业所必须面临的挑战。

产品在制造之前的所有消费信息系统以及产品制造出来之后，其中还包括：仓储、

运输、金融、保险、服务等环节。这样的流通环节是必不可少的。如何降低到达消费者手中的所有过程，使企业在流通中降低成本，是企业所要解决的问题。打破时间和空间的限制，使生产者和消费者即时互动是将企业流通最有效的途径。企业应科学地将企业员工进行管理，运用更加具有自身特色的科学语言进行企业整体结构的诠释。是企业的生产以及管理在多方面中更加明确化，是员工之间的关系更为平等。这样在很大程度上避免了部门之间不同职责中所表现出的沟通障碍，而且会为企业高速运作中带来产品的生产效益。提升中国服装品质，为服装企业竞争力真正融入国际化奠定扎实的基础。

因此，对于公司运营如何“透明化”，如何培养其全局观，是企业所要面临的新的课题。然而，论文就针对此方面做了研究：只有将设计部门的地位进行提升，重新审视设计师的价值，是设计存在于企业的方方面面使企业固定元素符号化。这样长期发展，有效地增强企业的市场竞争力。

1.3.2 服装基础理论

在翻阅大量书籍中，寻找关于服装方面的知识要领。从服装预测开始，到消费者之间的产生价值语言。吴卫刚老师的《服装实用管理表格》涵盖服装企业中所有为企业产品做贡献的人员，详细介绍其管理表格。对于论文介绍服装基础理论的调理性也具有很大的帮助。

从服装产品的预测开始服装市场的调查中产生表格，到服装店的进销及管理表格。其中每一项过程无不离开表格。其中，设计部门也与表格同样的作用下，在其各个领域都在影响着企业发展。著名的设计师武学凯先生在对于学生的讲座中曾经也提到了设计表格的重要意义。书中详细的表格：服装消费者的调查与分析、服装竞争企业调查与分析、服装产品开发使用、服装样品与技术档案管理、服装生产管理、生产过程管理、生产工序管理、企业产量管理、质量管理、加工标准、成衣质量、仓储与入库管理、库存、财务管理、企业形象策划管理、广告管理等。设计部门中，将制度表格化，对于增强信息的有效传递，部门之间沟通融洽具有重要的影响。

1.3.3 美学与艺术哲学理论

对于美学的研究中，叶朗老师的《美在意象》对我感触最深。在前期研究的论文《服装设计效果图绘制方法的学习研究》中已经对其书籍中的“科学美”的论述做了初次的研学。服装设计效果图的作用是让人体形态美的科学表达达到共识的美，亦称“科学美”。科学的美是认识事物的真实本质的重要依据。服装设计效果图之所以最后能让参与设计的人员达到共识就是因为其表达出了科学的美。在此次论文中，我也提出科学美与服装

产品的重要意义及价值。设计部门，将科学的美展示与产品的方方面面，赋予产品本身浓厚的科学文化，产品价值将更加提高，更加具有企业品牌竞争力。

1.3.4 现代服装资料

当今服装资料丰富之极，我们可以通过网络进行对于世界的交流。日本杂志《女装集锦》就是一本关于发布会的图集。它提前半年预测下一季的流行趋势，成衣展的图片集。把6个时装名城的时装发布会根据不同国家分集刊登。

还有法国的《运动装、街头装（设计手稿）》、西班牙的《童装》等，对于不同国家的时尚书籍在谭国良老师主编的《品牌服装产品规划中》的附录中具有详细的诠释。附录包括：附录一，中国服装产业基地概述；附录二，国内外部门重要的时尚刊物；附录三，国内外纺织服装分类网址。

还有关于流行网站：

<http://www.wgsn.com>

<http://www.conceptsparis.com>

<http://www.ucas.ac.uk>

<http://www.londonfashionweek.co.uk>

<http://www.lectra.com>

<http://www.morplan.com>

<http://www.theaoi.com>

1.3.5 服装设计管理相关书籍

《品牌服装产品规划》一书中，对于现代企业在服装产品的设计规划做了详细的描述与整理。如何将产品生产的整个内容庞杂、时间紧迫的工序，进行有条不紊的规划、设计与生产，使整个企业部门之间与设计部门之间分工明确，提高时间的有效利用和团队的协作机制。文中详细的阐述了服装产品规划的职责中，对于服装产品规划的定义及部门之间的合理分工。本书在购得之后，对于服装设计产生了浓厚的兴趣，开始了解到了服装设计与管理之间有着重要的关系，从服装开始预测，到最后的产构架在此书的指引下，开始逐渐养成了设计思维统筹的习惯。

《设计管理》书中，对于设计管理的基本概念的界定与认知以及对于国外英文刊物的介绍开阔了论文的知识领域。将研究中走进了设计，对于设计管理的意识的萌芽与成熟中的一些行会与组织的介绍，是一本具有涉及哲学、美学、艺术学、心理学、管理学、经济学、方法学的书籍。在阅读中，的确找到了不少关于服装企业中所缺乏的灵感，在

阅读与思考中推荐的书目增加了对于这门学科的统筹认识。《设计与法则》、《设计的精神》、《设计管理—企业的产品识别》等也是相关领域价值很高的书籍。

1.3.6 文献综述总结

在感性与理性中品读书籍，将其整理，不仅体现书籍所带来的价值，而且促进了思维在很大程度上对其识别转化所在领域的学科研究。服装的发展见证着不同时代的政治、经济与文化。而现代，如何将现代经济、文化展示于服装之中，是我们所要研究所表达的。

如今的服饰，涵盖的内容远远大于过去，设计部门如何进行诠释，企业如何快速发展，产品文化价值如何展现，是我们探讨的共同话题。

1.4 研究内容和研究方法

在快速经济中，如何将企业的设计部门进行科学、有序得对其产品的流程进行设计与管理，作为局限性很强的一种研究。在国内外相关的资料很少，而且不同的企业对于设计部门的看待也是相差甚远，有的服装企业更是将设计部门作为跑堂一样每天来往与工厂和面辅料市场，将所有的工作时间大多数浪费在奔波中。因此，在我国特殊的服装企业模式中，如何有效的将设计部门价值最大化，产品科学文化更好的提升是中国服装企业所深思的问题。

1.4.1 研究内容

管理之首当为谋，如何将设计部门发挥出它的价值，就在于设计部门如何将自己所梦想的产品在企业中，进行完美的设计。设计部门不但要进行计划，还要对其进行组织让其服从计划，反映着组织计划并完成目标，同时具有领导能力给予员工激励，让其完成任务，并对其目标加以控制。

设计部门并非是十全十美的天才，而是寻找相对的制度予以强化。然而，设计者对于制度的长篇大论也深感枯燥。表格的设计会对其产生良好的作用。将信息符号化进行管理，对于时间的把握和员工的心态具有有效得以控制。

服装设计部门必须拥有相匹配的地位，不仅让设计师们亲临体现设计对于企业带来效益，同时也让设计师带来自信与欣慰，设计师铸就了企业品牌文化，企业应对此做以相应的肯定，不仅是对设计师是一种鼓励，对于企业员工整体文化型的提高起到重要影响。

在现代经济和社会的影响下，人们在服装选择、购买和使用过程中表现出来的消

费价值取向、审美情趣、道德观念都不断提高。如何巩固文化的传播，就必须让参与设计的人员进行生产过程的经历，以至于了解产品，诠释产品的价值。因此，设计部门如何既有效得进行了产品的设计，又能充分的时间参与到设计中，应对设计部门的工作进行合理地科学化整理，即设计部门产品流程的设计管理。

1.4.2 研究方法

研究方法之一：阅读关于服装、艺术、设计管理等学科的文献资料，进行科学地归纳总结，寻找更加科学得方法来证明企业设计部门对于产品流程设计管理的重要性。了解关于设计部门对于产品的流程中所涉及到的学科，通过互联网对于相关联的文摘、文献进行下载研修。不懂之余，与导师进行理性思考、分析。请教多名教授及其老师对其论文进行批评。用历史的、学理的眼光来观察问题和思考问题，并将其谨慎填写。

方法之二：对于各大商场的产品设计及其价格进行分析，尤其是在各种节假日打折活动中进行分析，并对个别品牌进行跟踪式研究。品牌的文化背景等进行实际调查，对于不同层次的品牌进行了解顾客的消费心理、消费动机和消费者意见的信息反馈。

方法之三：图表规划。对其设计与管理的研究进行图文展示，不仅展示了企业部门之间的职能与交往，更加证明了设计部门对企业发展的重要性。

方法之四：实践法。对于其方法进行实际的尝试，改正不合理的因素。

1.4.3 创新点和难点

学位论文的创新点在于将艺术设计、服装和管理学等多门学科进行组合研究，寻找更加科学的途径来提高企业的生产和文化效益，提高企业的核心竞争力。

服装企业部门与设计部门之间流程信息的符号化。运用表格的管理方式使设计部门“透明化”，对于各部门之间都能够进行产品的设计与生产的全局观，使企业员工清晰得融入设计生产的工作中，增强企业凝聚力，科学地进行生产，提高生产效益，增进品牌文化的发展。

运用产品流程设计对于产品进行有效得事先控制、事中控制、事后控制。在事先控制中设计部门不仅进行完善设计的标准化操作，对产品进行标准化产品流程设计，而且对于工作岗位及职能进行严格的授权与控制。在事中即过程中进行控制，设计部门利用对工作流进行审核使其产品符合事先设计的产品标准，并对其产品做详细的文化记录。事后的控制严密、有效的对其产品流程数据进行审核，科学创建企业产品与品牌文化的宣传。

运用“科学美”的眼睛去对于产品进行设计、生产、销售，在科学中总结品牌文化

的内涵。

论文的难点是由于时间的局限性并未做更加详细的与服装企业进行衔接将其研究，因此对于论文的真实价值的利用率还需更多的进行实践性尝试和理论性更改。

由于产品的流程涵盖于企业所有部门，对于信息的收集与整理带来很多困难，致使流程设计人员与真正的工作者脱离，并未进行有效地设计与规划。企业的部门重视产品的实际生产设计，对其数据与信息的整理总是被忽视，丧失了锲而不舍的收集与整理的习惯，使企业对其降低了改革的热情。

在执行方面，由于文件过多会造成混乱、丢失、泄密等诸多问题。在中国，企业研发需要几十年，完成之余被抄袭，就将变成其它企业成功的垫脚石。因此，对于企业，对于专利保护，对于企业文化与文明的对话，还需一步加强之后，服装企业才可以走向兴盛与悠久。

2 设计部门与企业部门之间的关系

2.1 企业职能组织结构

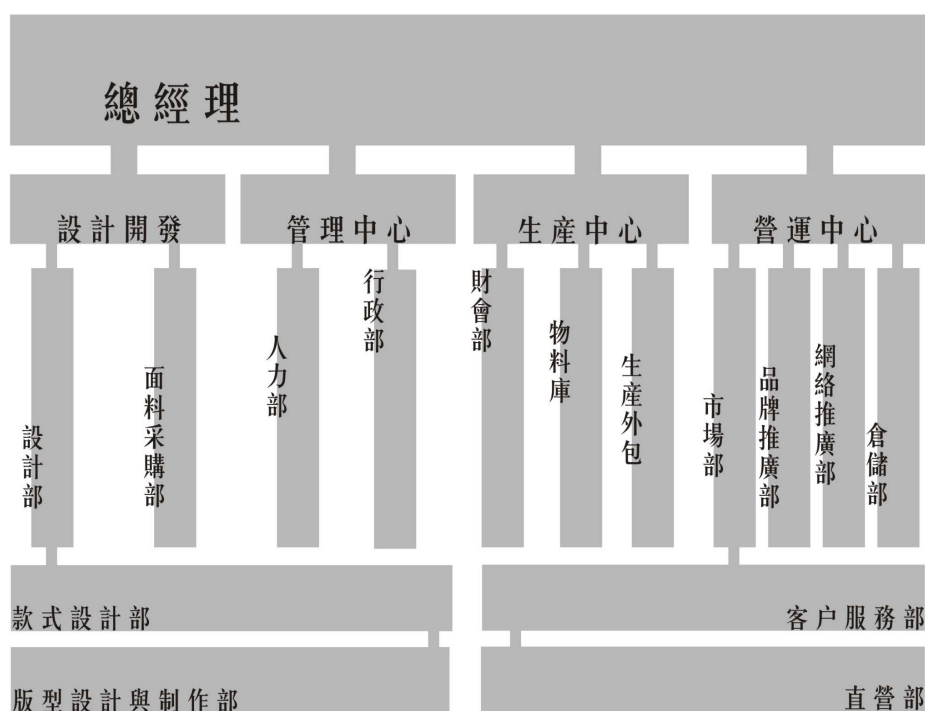


图 2.1 企业部门组织结构图^①

企业的组织结构的制定是根据企业自身发展定位所提出的。有的企业偏于设计，有的则定位于生产。所以，不同的服装企业，对于组织结构也是千变万化的。图 2.1 中的企业呈现为第一级别是决策者，在最高层之下分为：设计开发、管理中心、生产中心和营运中心。设计部门属于设计开发中心的一个部门与面料采购部门并齐。设计部门包括：款式设计部和版型设计与制作部。管理中心分为：人力部和行政部。生产中心为：财会部、物料库和生产外包。在此次案例研究中，企业最大的部门为营运中心，它分布有市场部、品牌推广部、网络推广部和仓储部。在市场部中有客户服务部和直营部。

上表中得知，设计部门属于在企业三级部门，再加之部门经理等因素设计部门的级别还进行级别的下降。设计部门要不断地对于企业品牌文化进行整理与革新，这样才会带动企业的活力。如果设计部门在当今企业仍然处于三级以下就会对于设计的开发研究有所影响，在研发中带来阻碍。而且对于设计部门进行产品的设计与沟通之复杂不仅自

① 顾朝晖. 现代品牌服装企业运作 [M]. 上海：东华大学出版社，2010.4

身将降低产品设计开发的自信心，而且是企业对于产品开发项目所产生的价值小于投入的资本，从而导致各个阶层为之受控。

在日益竞争激烈的服装市场，设计部门对于产品的生产与销售等环节中也起到重要的作用。设计师必须依据企业的生产技术水平以及销售部门的总体业绩进行科学的定位设计，才能支持企业做大做强。

2.2 企业部门之间职能的关系

企业部门中，一般大致分为：企划部门，设计部门，生产部门，市场部门和公关部门。企划部门在企业品牌文化中是第一道关卡，产品能否科学展示企业风格与文化，企划部门具有重要的角色，对于产品的设计也产生着重要的影响。设计部门是企业的灵魂，是产品虚拟变成现实价值的制造者。设计部门不仅要要对服装生产专业知识进行统筹学习，而且对于各个学科的知识也要相应了解，如品牌学、心理学、形象学、营销学和生理学等相关服装知识。重视设计部门人才的选用与培养是企业中至关重要的。



图 2.2 纺织品设计师与企业关系^①

^① (英) 格沃雷克著，史丽敏，邵新艳译. 定位时尚：服装纺织从业人员职业生涯规划[M]. 北京：中国纺织出版社，2008. 9

生产部门、市场部门以及公关部门在企业中拥有其不同的角色。生产部门作为产品的制造者对于产品的真实性和质量保障是作为部门的重点，市场部门是如何既科学有效得传递了品牌文化，又将产品转化为价值中，展露着属于它的重要价值。公关部门对于企业产品文化中的重要意义也是无可厚非的。在企业，各个部门之间都拥有着一套科学的管理体系，部门之间如何进行沟通与管理是企业创造品牌文化与价值中至关重要的。

2.2.1 企划部门的职能与设计部门交往

对于企划部门来说，不仅对公司的发展策略具有前瞻性，而且要对设计产品进行合理地市场规划。例如，在纺织品的应用规划中，就需要纺织品设计师(图 2.2)与销售总监进行对于产品市场前景进行预测。销售总监作为服装产品与消费最为近距离的接触部门，不仅对其产品有着熟悉的品牌文化传递，而且在消费者对其产品的设计改良建议和有效需求进行及时反馈，这将是企业发展所不可多得的财富。因此，与销售总监进行沟通对于纺织品设计师来说，是进行设计走进流行预测中对于灵感的收集整理作为重要的一步。此外，设计中还要与服装设计师、面料工艺师、零售买手等进行共同的研讨与协商，经研究之后进行科学的创造。

在流行趋势预测的工作中，服装设计师收集实事资料或在一系列交流活动中根据不同行业之间所触发灵感的流行元素进行采集后，纺织品设计师对其服装材料结合进行实验性流行研究。信息采编人员则对于上一季产品销售进行分析研究，对于各大流行都市的时尚发布会进行色彩、面料以及廓形的总结和收集。而面料生产商根据掌握的流行资料对服装企业的不同定位进行设计研发，使企业拥有针对性得选择。时装画画家的作品会受到来自不同领域文化的影响，是在社会生存环境的感受中对美进行构想与创作。预测人员与时装画家进行沟通，使产品拥有更为具体的前瞻性。流行趋势预测人员在此基础上进行交流与研究之后进行设计，不但节约了寻找资料对于产品文化收集时间，而且有效地控制了产品文化的延续，对于企业文化的延续起到关键性作用(图 2.3)。



图 2.3 流行趋势预测人员的交流^①

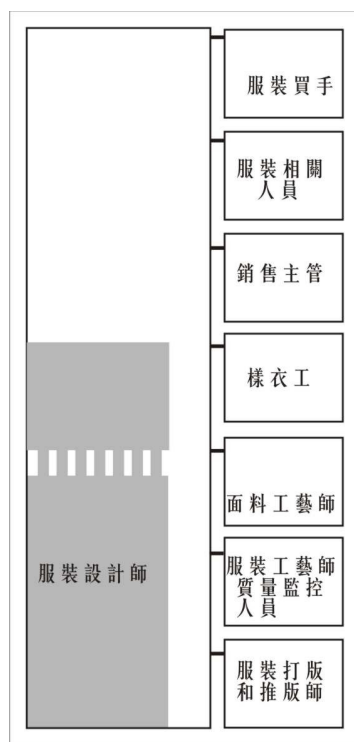


图 2.4 服装设计师与企业沟通^②

①、② (英)格沃雷克著, 史丽敏, 邵新艳译. 定位时尚: 服装纺织从业人员职业生涯规划[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2008. 9

2.2.2 设计部门的职能与交往

通常，服装设计部门由三大职位组合而成：服装设计师、服装买手和造型设计师。

服装设计师是针对于产品流程设计进行统筹的部门。它的主要职责是将所有产品资料进行设计与管理，优化企业产品设计流程生成企业最为有效的服装产品。因此，在设计部门中，服装设计师的好坏决定了企业的发展。有的企业甚至把服装设计师的选用是做为企业成功与否的标准。优秀的服装设计师不仅通晓不同领域包括交叉学科的相关知识与研究，而且对于市场的把握和调节机制也有准确的把握。同时服装设计师还要具备相当强的语言沟通能力。设计师在企业中与服装买手、销售主管、样衣工、面料工艺师和质量监控人员、打版和推版师等服装相关人员进行不断得对其产品进行科学论证，才会得其灵感元素，对于企业做到应用科学化产品设计与生产把握大局，并开辟企业品牌更为广阔的市场空间。

企业为了降低设计研发成本，在市场或购买与品牌风格一致的产品进行生产与销售。因此，服装买手的角色在设计部门悄然而生。作为一个职业买手需要的知识范围就更为广阔。不仅与公司或供应商雇佣的服装设计师、服装工艺师、面料工艺师等服装相关专业部门进行交流，还要进行相互往来的部门有服装营销人员、视觉营销人员、零售分公司经理、进口和出口部、法律部门、财务部、销售主管和供应商代理。

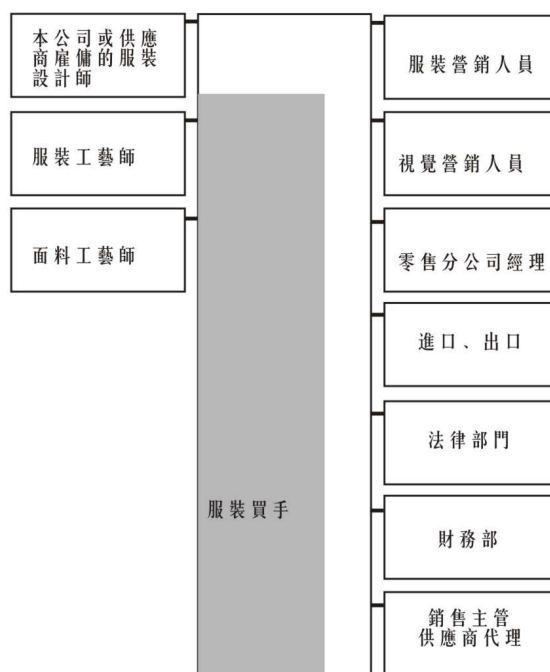


图 2.5 服装买手需要沟通的部门^①

^① (英) 格沃雷克著，史丽敏，邵新艳译. 定位时尚：服装纺织从业人员职业生涯规划[M]. 北京：中国纺织出版社，2008. 9

造型设计师是企业文化与企业产品的美容师(图 2.6)。企业如何不断得将文化进行传播,产品将以一种什么样的方式进行宣传引导消费等,这些是作为造型设计师的职责所在。造型设计是与服装的公关人员的配合是最为密切的职业。公关人员偏向于决策者,而造型设计人员为实施者。此外,造型设计还要与对于产品照片的采编人员,试衣模特,发型师和化妆师,摄影师,时装记者,广告客户进行细致的交流与分析。

服装设计师(图 2.4)、服装买手(图 2.5)和造型设计师(图 2.6),作为企业设计部门的三大模块,是企业流程设计与管理中的策划者,将为企业品牌文化的建立与发展具有深远地影响。

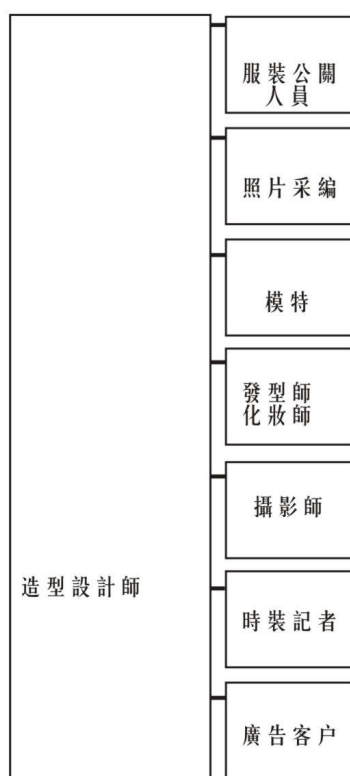


图 2.6 造型设计师的交往^①

2.2.3 生产部门的职能与设计部门交往

生产部门是企业制造产品价值的机构(图 2.7)。服装产品生产的准确性和服装产品是否能够通过严格的质量检测是生产部门的职责所在。生产部门中的服装工艺师、面料工艺师和制版师作为生产的先锋队,在产品生产中具有带头作用。因此,对于部门之间的

^① (英)格沃雷克著,史丽敏,邵新艳译.定位时尚:服装纺织从业人员职业生涯规划[M].北京:中国纺织出版社,2008.9

衔接与沟通的表达方式也最为明显。服装工艺师与服装买手、纸样裁剪师、服装设计师、供货商的销售总监、营销总监和面料工艺师之间进行沟通。面料工艺师要与服装买手、面料供货商的销售代表、面料经销售、纺织品检测人员和服装工艺师沟通。制版师则要与服装设计师、生产助理、服装工艺师、排料师、生产助理、推版师和样衣工进行交流。

在服装工艺师和制版师中，与服装设计师进行沟通对于产品的真实性与原有的文化定位进行有效得释放。不仅很大程度地降低了生产时间，而且更加有效得对于企业品牌服饰文化进行科学地传递。

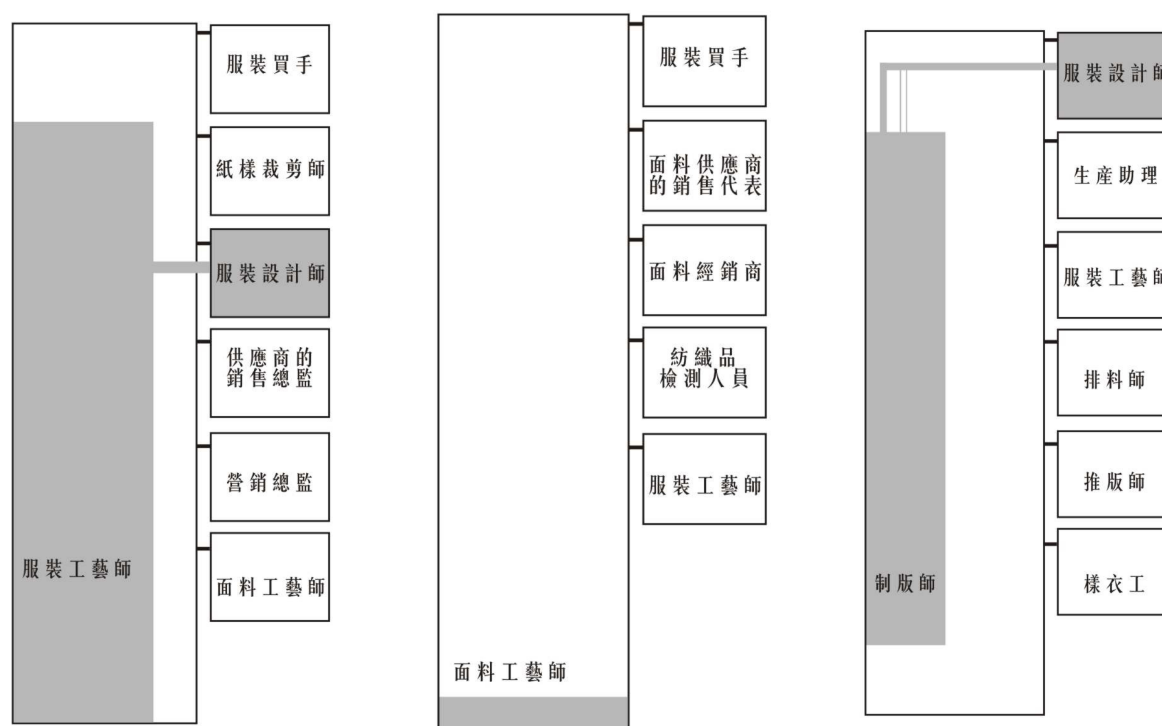


图 2.7 生产部门与其它部门之间的沟通^①

2.2.4 市场部门的职能与设计部门交往

市场部门对于产品销售为主要任务(图 2.8)。不仅要产品如何进行产品科学化销售管理还应该对于各个岗位人员进行职责的分配，如服装营销人员、视觉营销人员和零售经理等。对于各个岗位人员进行职责人员在进工作中同样必须进行各个环节进行细致的沟通。

服装与纺织销售人员应与服装设计师、市场角色、成衣工艺师、生产经理、服装买手、服装供应商及销售商、面料工艺师进行交流与沟通。

^①（英）格沃雷克著，史丽敏，邵新艳译。定位时尚：服装纺织从业人员职业生涯规划[M]。北京：中国纺织出版社，2008.9

服装营销人员与以下部门人员进行沟通：服装买手、视觉销售人员、验货中心的工作人员、零售店经理、进出口部、存货或发货部、财务部、市场营销部、公关部、零售面料工艺师、零售总监和供货商的代理以及零售服装工艺师等。

零售经理要与以下人员进行关系的疏导与交流：销售咨询师、视觉营销人员、安全责任人、配货人员、服装买手、服装营销人员、存货负责人、人力资源以及店铺经理等。

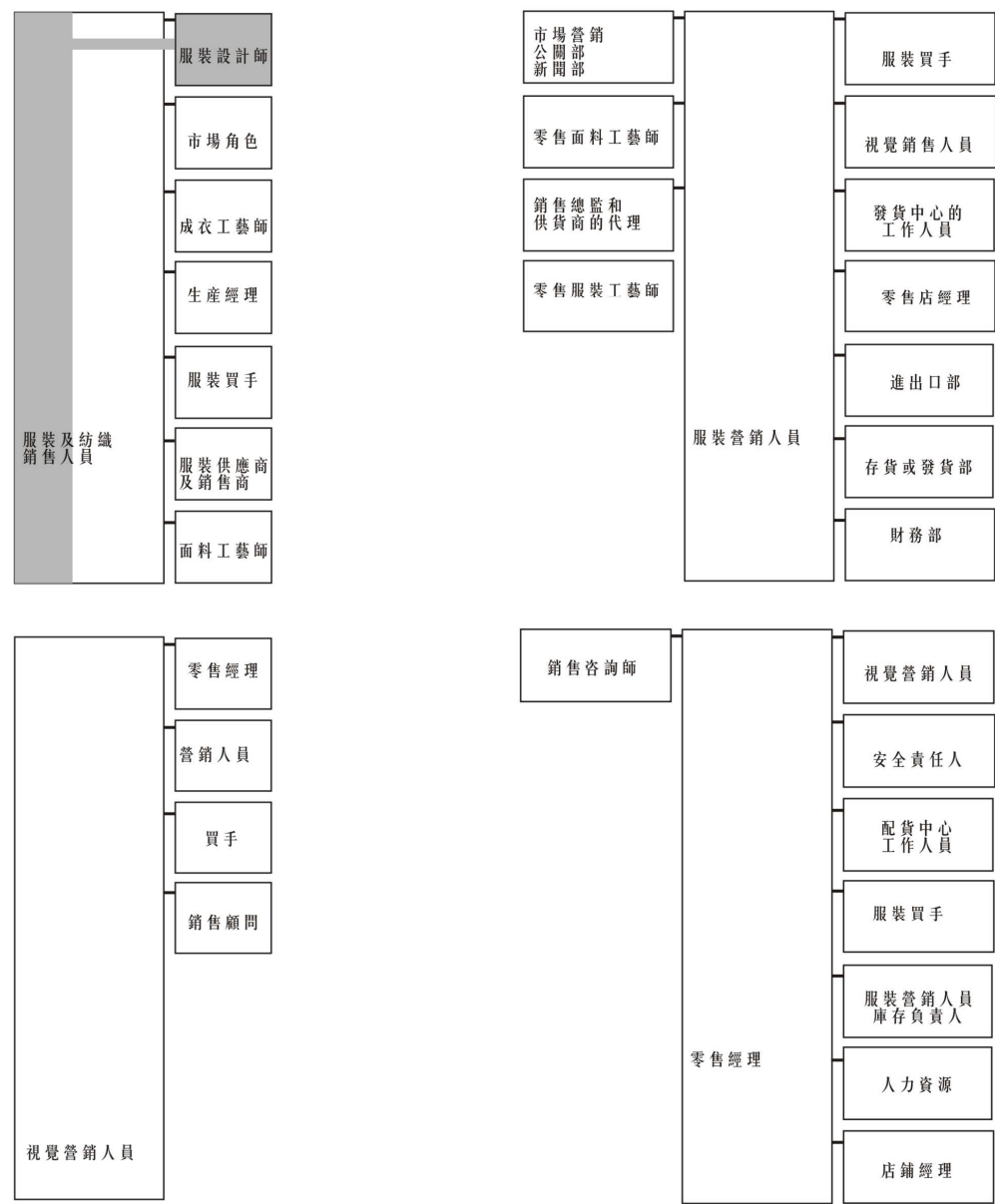


图 2.8 市场部门主要职能介绍^①

^① （英）格沃雷克著，史丽敏，邵新艳译．定位时尚：服装纺织从业人员职业生涯规划[M]．北京：中国纺织出版社，2008. 9

2.2.5 企业公关部门的职能与设计部门交往

互联网时代，对于服装产品的传媒并须进行同步地革新。如何运用媒体对企业形象和品牌文化以科学的方式表达于消费者是企业公关部门的职责所在。企业品牌文化的加强对于公关人员的配备也是越加重视。企业品牌文化进行有效、科学的传播是离不开公关部门所做出的贡献。

服装公关人员要与服装设计师、服装零售商的市场部、服装品牌公司的品牌经理、服装记者进行相互往来，对产品信息传递与反馈，进行更加科学地对产品传递，并对其文化信息进行不断地革新(图2.9)。

时装记者则是与服装设计师、服装公关人员以及名人进行接触，还对其品牌文化进行传播。

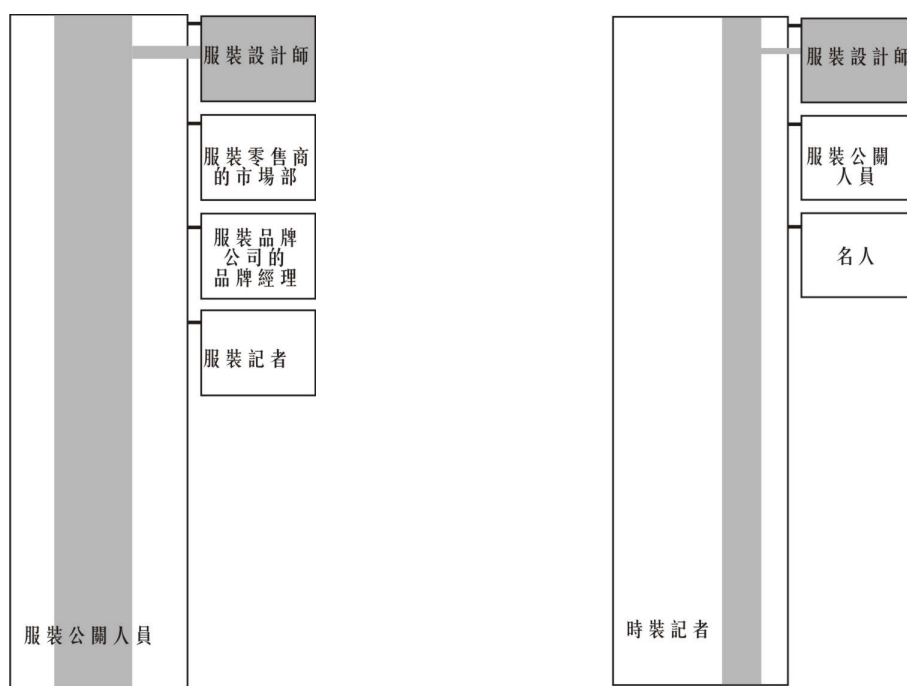


图 2.9 服装公关人员^①

2.3 部门之间广泛的交流将促进产品价值的提升

上述章节中可以了解到部门之间的关系都是在相互影响，互相作用。只有相互之间进行不断地交流与沟通才会有效、科学地为企业创造价值。企业部门之间在相互依存，互相促进中发展，才能将企业品牌文化整体把握，才会对其企业的设计管理与品牌文化

^① (英) 格沃雷克著，史丽敏，邵新艳译. 定位时尚：服装纺织从业人员职业生涯规划[M]. 北京：中国纺织出版社，2008. 9

的沉淀与发展起到助推作用。

产品价值的提升不仅是设计部门对产品的科学设计，还来自与企划部门对于企业品牌产品定位研究这一强有力的后盾资源，生产部门对其产品的有效生产与质量的管理，市场部门对于产品的销售策略，以及公关部门对于企业品牌文化的发展与宣传等。产品的生命来自于各部门之间地努力，如何将各个部门之间的效率最大化，对于产品的开发和企业的发展具有重要的意义(图 2.10)。

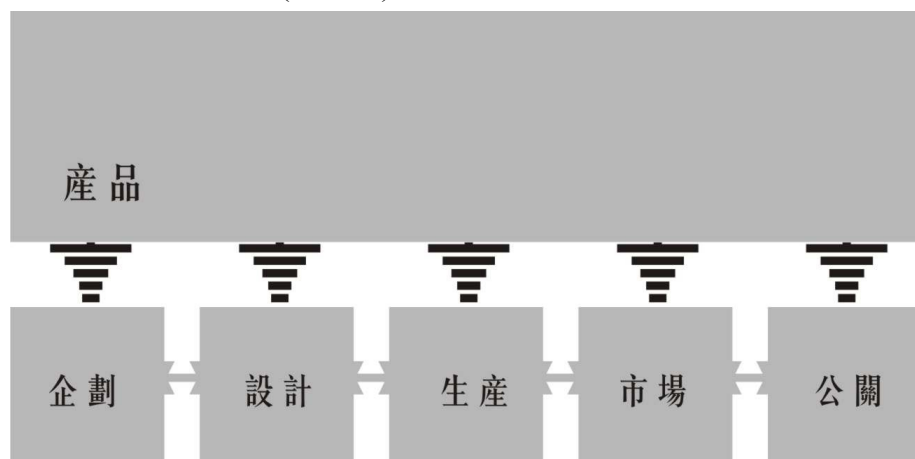


图 2.10 企业部门之间关系^①

2.4 设计部门在企业中的地位

在设计部门，流行趋势预测人员对于产品的分析资料进行与设计师进行沟通与整理，使产品定位更加符合企业品牌文化标准。生产部门中，制版师与设计部门进行对于服装产品信息的准确把握，将设计元素有效得呈现于产品生产中。营销部门中，营销人员与设计部门的沟通有效得将产品文化价值传递给消费者，使消费者对于自我价值进行寻找与定位。企业各个部门之间总是与设计部门在不断地发生关系。因此，企业设计部门是整个企业活跃性最强的部门。它所设计与表达的信息几乎涵盖了企业的各个方面。设计部门的设计管理对于企业是至关重要的。

设计部门中的服装设计师和服装买手在企业的主要部门占据有一定的角色。图 2.3 在企划部门中，流行趋势预测人员与服装设计师；图 2.7 在生产部门中，服装工艺师、制版师与服装设计师之间的关系；图 2.8 在市场部门中，服装营销人员与服装买手之间的关系均体现出设计部门重要的地位。

设计是企业各个部门之间的纽带相互联系、相互作用。当企业虚拟建造之时，就进行着设计畅想，企业无处不在于进行统筹设计与管理。设计部门随着企业在科技时代飞

^① 葛星，黄鹏著.流程管理理论工具实践[M].北京：清华大学出版社，2008.2

速的发展中，其地位越加重要。设计部门能够对顾客进行服装产品的“一站式”全面服务，必须对于设计部门的作用与地位进行重新定位与革新。设计部门不仅对于企业品牌产品进行着构想而且对于企业各个部门的良好运作都具有重要的影响。因此，设计部门中科学化得产品流程设计与管理对于企业品牌文化的建立与管理是非常重要的。

3 服装产品的流程设计管理

3.1 产品流程设计

产品流程即产品生产过程,产品流程设计为产品生产过程设计,是针对企业科学化地生产服装产品所做出的设计规划。

在产品流程的设计中是以客户为中心,所展开组织形态的综合设计思考。它将跳出企业独立的部门进行研究,将企业有关产品设计的部门进行有效连接,互相沟通,以使企业能适应竞争中的高效率和发展的快节奏。

设计部门的产品流程设计是对于如何有效提高设计产品的生产效率,科学合理统计产品价值进行的设计,并对其设计过程进行有效得管理。产品流程是将设计部门作为企业的交流中心,在企业中发挥其核心地位。如何最大化设计部门的利用率是企业飞速发展中所关注的关键问题。

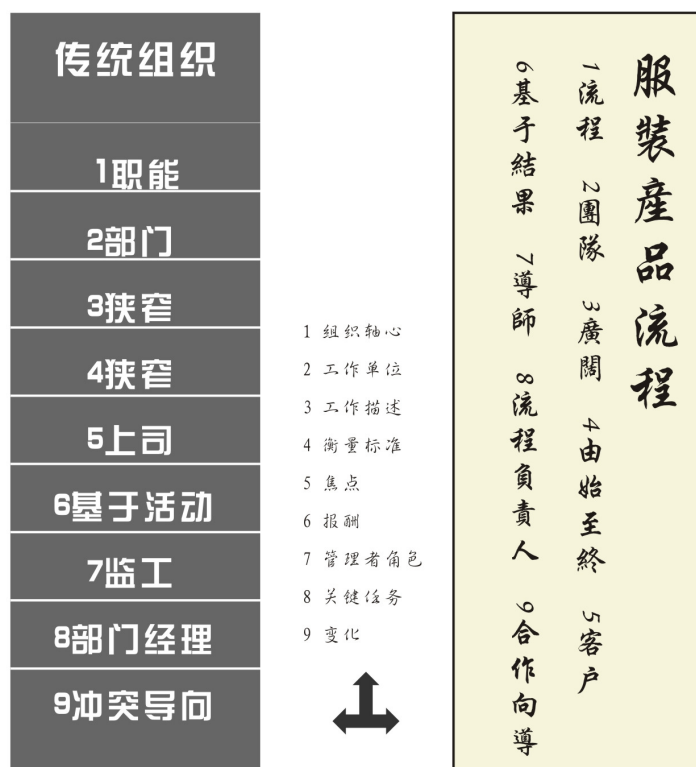
3.2 服装产品流程设计的意义

在设计部门,一套完美的产品设计规划流程不但可以在企业高速流水线作业中更加科学得把握生产产品与设计的一致性和准确性,而且会大大提高产品自我价值的血统性,实现其原有灵感的真实性。以最佳的方式在设计师和消费者之间传递中更加准确的自我价值。

服装产品流程从服装依据科学的流行预测开始至消费者对产品价值的转换,为产品注入了血液,塑造其生命价值的过程。服装产品的流程设计不仅使企业的信息符号化,提高企业的效益,使产品的价值得到科学的理论依据,潜移默化得将品牌文化进行沉淀。

因此,服装产品流程不仅在设计部门有着重要的地位,也是企业管理体系中的关键因子。企业的发展将提升服装产品流程的成熟度,不断地将经验和技术应用到流程中,为企业做大做强提供源源不断的能量。

设计部门中,对于流程的组织、衡量标准以及报酬等相关元素中不同于传统的组织部门的关系。



传统组织与服装产品流程的比较

图 3.1 传统组织与服装产品流程比较^①

3.2.1 传统职能型设计和流程型设计的差异

服装企业快速发展中也必须顺应时代管理的步伐由智能型管理模式向流程型管理模式中转变(图 3.1)。这种转变不仅是企业综合竞争力培养的有效方式,而且是服装企业管理模式改进的标志。

在大多企业中,企业职能是由部门之间建立层级的行政管理控制体系进行垂直发布,将企业产品的流程设计职能产生分解,丧失了流程的整体性。在职能的管理中,是由企业预先针对各个部门进行规章制度的建立进行上下级之间的管理与号令的发布。特别是管理层面,是以控制、协调性工作为主的制度化。这样职能部门之间不仅经常出现有职能重叠、职能空缺的现象,而且在重叠、交叉的层级体系中导致信息流通发生阻碍,是部门之间缺少共同的目标,导致企业目标不一致的现象发生,产品出现问题时无法将其治理其根源。

^① 葛星,黄鹏著.流程管理理论工具实践[M].北京:清华大学出版社,2008.2

而流程型设计是由时间为尺度，流程为向导，运用信息工具来加强流程管理的优化调整。在设计管理中对于每一个事件过程，注重于时间效率，追求组织的简单化和高效化。从结果入手，将企业管理的重点变为突出顾客服务，企业的产出效果与运营效率。

然而，流程设计的主要优势在于运用信息工具的重要性，强调重新思考流程的目的使各流程的方向和经营策略方法更为密切的配合。注重流程的连续性，强调全流程的绩效，打破职能部门的本位主义，鼓励各职能部门的成员相互合作，共同追求顾客需求的企业品牌价值。

3.2.2 信息符号化提高产品设计流程效率

服装在生产中，需要企划部、生产部、销售部等多部门之间的沟通。在服装生产中，一些常用的术语和标识进行符号化，使所有参与设计的企业员工了解图标所有的意图，以其减少文字和语言传递中造成的表达不清，达到标准化、统一化目的。同时避免了上下级对于琐事进行审批上报，减少产品生产与员工沟通的时间次数，降低对于产品所表达的附加值。

服装通过符号化元素的表现不仅提高产品设计流程效率，而且将信息准确并有效地传达给消费者。消费者在品牌文化的认知度以及各种文化和国际、国内流行趋势的影响下，企业的品牌文化和生活主张进行科学地传递更加重要。建立起消费者对于品牌的忠诚度。企业品牌服装设计所表达的情感与消费者在接触中产生代表其身份、地位等各种元素进行共鸣使其产生购买的冲动，不仅使企业维护与消费者之间的关系，而且是作为提高品牌忠诚度中最为有效的方法。

3.2.3 产品价值在流程中得到科学的理论依据

静态的组织往往产生不出企业品牌的任何价值，只有通过动态的流程才可以创造。对于产品而言，它的价值包括：产品成本、企业成本、品牌附加值等。在核算设计成本的时候，对于品牌的附加成本如何进行科学的计算是企业之难题。设计部门对于产品流程进行科学管理之后，相对应的一系列数据也将会更加具有可靠的理论依据，这将避免企业之间跟风加价，相应减少企业的盲目性。

企业对于产品的价值的划定，也会影响到品牌的发展。假如盲目标价、频繁打折会对其企业品牌文化的延续造成不可估量的影响。服装企业的兴起，以及越来越多的国际企业进入中国市场，企业的竞争也越加明显。产品价格也作为企业竞争元素激烈地方式。在节假日，不同的企业服装产品在各大商场中对于产品大打折扣战，花样之多，使消费者眼花缭乱。有的企业甚至总是在进行着打折和让利。在企业终端市场，对于企业品牌

文化进行如此竞争，虽然使消费者在其服装产品中得到认知和“实惠”，企业也进一步减少了对于过季货品的积压。但是，企业一直得打折和让利中，消费者对这种方式形成依赖，在下一季的产品销售中所有的货品消费者都处于观望的态度，只会在进行打折时才会出手购买。产品价格，作为竞争元素表现得更为激烈。假如某一天企业不再进行打折的活动，那么消费者就会将原有的忠实度进行转移到企业的竞争品牌中，寻找自我满足感。企业为此就会进入一种恶性的循环中，使之不得停息。而且频繁打折，消费者就会降低了品牌的信誉度对于企业品牌形象也会带来毁灭性的影响。

3.2.4 促进企业品牌文化生成与沉淀

企业品牌文化是在长期的经济影响下，创造出来的产物，包括物质层面和精神层面。它是品牌所特有的财富。具有品牌文化的企业能够清晰地区分同类竞争者的产品和服务，高度强调产品之间的差异性，是其他类品牌竞争对手无法模仿的品牌内容。同时这些文化渗透到品牌的各个方面。

品牌文化使企业的具体落实更为宏观，使之具有战略意义。品牌的精髓是产品，在品牌文化与设计理念中一旦两者产生“跛脚”现象，都将影响企业中品牌的正常收益。品牌文化完整而设计理念薄弱，品牌将被定义为没有生命力的空壳，形成的理论框架也只是纸上谈兵。假如，设计理念新颖而品牌文化滞后，产品虽然拥有较好的销量，但是，缺乏品牌文化支撑的产品将面临品牌可持续发展的困难，降低了消费者对于品牌的忠实度，使企业产品在一定高度以后便会停滞不前甚至进行企业大步倒退。因此，服装企业在其诞生之余需要建立完整的品牌文化，这样对于品牌的发展有了清晰的定位，是文化与理念相互作用，共同发展。长此以往，企业的品牌文化得到很好的建设，设计理念也会随着品牌文化进行大胆地想象与创新。

在产品进行生产的过程中，对于产品原有文化和设计中创造的文化进行科学规划与整理，对于品牌文化的沉淀具有重要的意义。因此，在设计部门在产品流程的设计中，将产品价值进行科学的记录与管理是十分重要的。

3.3 流程的设计管理

中国的管理制度历史久远。中国是一个注重于系统化的国度，自商周以来就建立了严密的等级制度，运用并对其进行正确的理解，对于企业管理学而言，应该更加缜密的研学其文化的精髓。

设计管理是一门交叉学科，是将管理学的理论与研究方法对人为的产品设计行为进行分析和再造，使之更加合理、有效两者同为存在与发展。设计管理在词义中，本生就

体现出了相互依赖性。

关于设计与管理，在词语中相互之间拥有着共同的特点。设计是对于物体或虚拟事物与自我灵感元素的将其管理在一起，在管理中，如何进行合理的操作进行计划，这就开始了设计。因此，产品流程的设计与管理在思维的创作过程中，是辩证存在的。产生设计之时，先于管理；管理之前，我们有必须地设计。

因此，如何将设计与管理运用好，是企业设计部门乃至整个企业所要花费时间研究的重要因素。它不仅使设计部门清晰的获得产品的设计程序，得到属于企业所应有的卓越设计成果，而且有效地组织各种设计资源，便于为企业的符号化进程转变打下坚实的基础，为实现产品创新，强化企业竞争力也同样具有深远地影响。

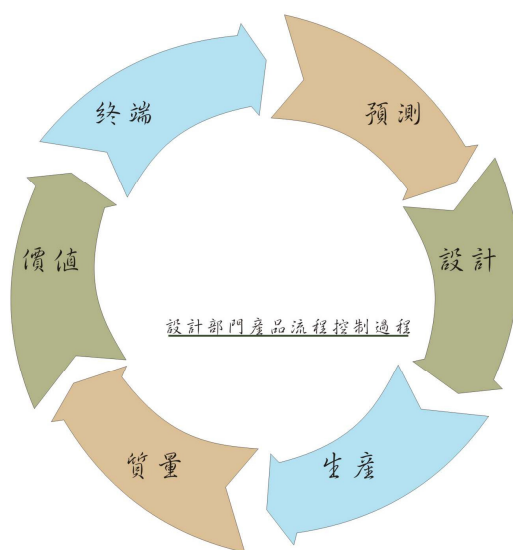


图 3.2 设计部门产品流程设计^①

设计部门的设计管理不仅为其所谓的职能进行设计，而是需要对于产品进行全方位的追踪并参与设计。从企业对于产品预测开始，到生产部门、营销等部门之间进行科学的沟通使产品能够在有效时间内进行价值的呈现。只有以客户为中心，围绕企业品牌文化进行设计才能沉淀企业文化，增进企业品牌价值的提升(图 3.2)。

^① 葛星，黄鹏著.流程管理理论工具实践[M].北京：清华大学出版社，2008.2

4 产品流程设计信息的收集

科学的产品流程设计管理不但对设计部门人员进行合理地分工，而且对于企业来说会拥有更为广泛的产品价值。设计部门从产品的虚拟到消费者生成价值，直至产品的消失，对产品进行密切地关注。设计部门必须做好有效的科学依据和数据的保存，这样不仅能延续品牌文化，而且使品牌理念得到更为广阔得发展。使服装企业的生产产品更新加快，紧跟社会文化潮流的发展。因此，设计部门的管理必须形成一定的制度化和符号化，只有这样才能有效得降低设计部门对于各部门之间的沟通障碍，提高有效利用率，拥有充分的时间对于产品的价值进行整合，将企业品牌文化价值科学化。因此，设计部门对于产品流程进行设计管理对于企业未来的发展具有深远地影响。

设计部门，是将服装产品赋予价值并对其于生存进行规划的部门。包括对产品的预测、成品的设计、产品的检验、产品的价值评估以及终端市场。因此，设计部门是企业的灵魂。对于设计部门的定位直接决定了企业的发展前程。如何进行合理有效利用设计部门对其产品的流程进行科学得设计管理，是企业必将探讨的话题。科学的产品设计流程将最大化地展示出设计部门的真实价值。

4.1 服装产品的预测信息

对象年龄		风格·年龄	年龄				价格水平	
			风格					
			优雅 E					
			经典 C					
			时尚 M					
生活方式		尺码范围	奢华 L				营销渠道	
							共存品牌	
时尚意识		色彩计划					竞争品牌	
活动场所		品类展开					店铺形象	

图 4.1 产品预测分析

根据企业部门之间的沟通，对下季产品中的流行元素与品牌文化相融合，并对其作

出详细的资料评估。对于产品的预测在设计部门主要有：色彩、纱线、面辅料和服装品类预测等。产品人员为：市场评论员、纺织品设计师、产品设计师、信息采编员、面料生产商、辅料生产商、时装画家等。

设计部门对于流行趋势的预测进行收集整理对于产品文化定位与宣传中具有重要意义（图 4.1）。

4.1.1 流行色彩预测信息

随着服装市场的不断扩大，色彩的预测是相关的流行趋势预测公司雇佣信息采编人员，从各类文化群中寻找推出服装风格创新的个人和团体，预测出流行趋势的信息（图 4.2）。

在中国，通常为两个阶段的取样整理：长期色彩预测和短期色彩预测。长期的有《国际流行色协会》预测，总部位于伦敦。它的发表将提前 24 个月，在 WGSN 中也对其进行发布。《国际色彩权威》将提前 21 个月进行公布；短期为世界各地的时装中心的服装展示会，包括服装企业举办的流行趋势发布和订货会的预测。



图 4.2 流行色分析

4.1.2 纱线预测

纱线的预测在整个行业的生产过程要比面料加工等需要消耗的时间长，因此与其他产品预测要早。美国棉花公司市场部发布的棉织品流行趋势必销售期提前 18 个月，英国纱线发布也同样是提前销售期 18 个月。意大利国际纱线和法国纱线展也早于面料与服装博览会（图 4.3、图 4.4）。



图 4.3 色彩样板



图 4.4 内衣趋势预测

4.1.3 面、辅料预测

关于面、辅料的预测在中国一年两次的中国国际时装周中，针对其有展示以及相关的企业论坛与之探讨（图 4.5）。



图 4.5 2012 面料展宣传海报

4.1.4 服装品类预测

对于单品在受到科技、文化等因素的影响下，进行品类的预测。在品牌预测的应用中，对品牌定位相当的服装市场进行品类的收集。

在流行趋势的预测中，还可以通过在时尚街区和路边的杂志里去搜寻设计草图，时尚网站进行搜索。参加面辅料展示会，进入市场收集面料小样等。

4.2 服装产品的设计信息

产品的设计信息是将预测中所体现的元素进行企业品牌文化的详细诠释。产品在设

计中，主要注意对应于产品定位、产品构架，产品展示以及产品宣传的准备活动。

产品的设计需要对其产品的色彩、面料、廓形、图案、细节（图 4.6）等做详细地研究，进行科学细致地分析，并且做出科学的调查结果。然后通过相关设计部门进行分析研究之后，对其品牌产品进行科学定型。产品如果想在自身领域获得市场价值最大化，设计产品团队就必须反复进行设计图绘制，根据客户的审美地位、面料的成本、生产技术以及价格等因素，然后将其收集的元素科学地应用于产品地生产，使设计和想象力尽可能地发挥，从而使企业产品中获得更高的商业价值。

设计部门对于产品的体现展现通常展示为服装效果图、产品系列展示图、产品搭配以及工艺结构图等。在大型企业还会对其虚拟产品进行三维测试，产品的虚拟舒适性进行检验等。



图 4.6 款式细节分析

4.3 服装产品的生产信息

宝尔菲特秋冬产品系列面料一览表						
波段	主题：优雅 E	主题：经典 C	主题：时尚 M	主题：奢华 L	备注	款式数
7月						20
8月						25
9月						30
10月						35
11月						25
12月						

图 4.7 产品面料一览表

对象年龄		风格 年龄	年龄			价格水平	
			优雅 E				
			经典 C				
			时尚 M				
生活方式		尺碼范围	奢华 L			营销渠道	
						共存品牌	
时尚意识		色彩计划				竞争品牌	
活动场所		品类展开				店铺形象	

图 4.8 产品预测分析表

对于产品的生产，设计部门首先应对其进行详细地规格制定，包括款式图、版型、缝纫方式、面辅料的质量要求等做出规定。若无异议将投入的所有品类进行制度化科学管理（图 4.7、图 4.8）。

4.4 服装产品的质量管理信息

对于服装产品的质量管理必须严格地掌握其基本的原理和方法，对于产品的形成过程和规律进行全面的的管理。

产品的质量管理也是作为一门独立的学科，研究者和专家及实践者也为此做出了巨大的贡献。对于产品的质量管理在企业中同样具有重要的作用。管理学科的发展在各个领域都发挥着重要的作用。美国质量管理专家朱兰（图 4.9）采用表达产生、形成和发展的一条螺旋上升的曲线，来生动地表现出质量管理的过程。对于产品，她认为产品质量有一个产生、形成和实现的过程。

产品的质量形成包括产品预测、产品的设计、产品的生产、销售与服务等 13 个环节。在这些环节中，每一个程序都是互相依存，互相联系，互相促进的。她还提出，产品的设计不仅仅是一个部门的职责，而是所有部门之间相互配合进行完成，其中还包括企业外的供应商、零售商、批发商等。

在朱兰老师的研究之中，我们在加入更加细致地表格管理。吴卫刚老师在书中第四章的产品质量管理表格：原辅料质量管理、服装加工标准、成衣质量管理和其它质量管理。对其产品进行严格控制。企业就会节约有效时间，降低产品成本，提高劳动有效利用率等。表一为进厂面（辅）料检验表，表二为待出厂产品检验表。

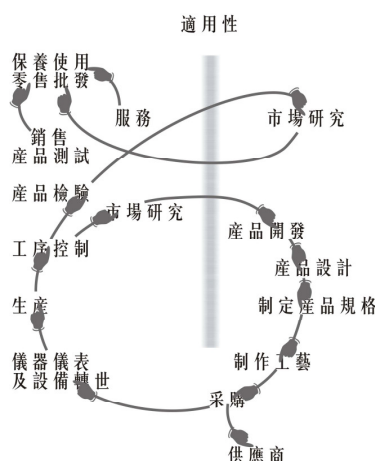


图 4.9 朱兰螺旋曲线图^①

① 万志琴，宋慧景，张小良.服装品质管理（第二版）[M].北京：中国纺织出版社，2009.6

对于企业的质量管理，不仅是对于品质的自我纠察，还要进行社会的认证将其予以作为理论和法律的根基。

在产品的质检方面，目前纺织服装行业有关且具有深远影响和权威的公正机构或商会机构有：

1. 中国检验认证（集团）有限公司 [China Certification & Inspection (Group) Co.Ltd., 简称 CCIC];

2. 瑞士通用公正行 (Societe Generrale de Surverillance S.A., 简称 SGS);

3. 英之杰检验集团 (Inchcape Inspection and Testing Services, 简称 IITS)。

因此，企业对于产品进厂的面辅料开始对其进行科学的管理直至送到消费者手中，是各个部门之间都必须重视与研究的。

进厂面（辅）料检验表（表一）^①

序号	面（辅） 料名称	面（辅） 料标准	抽样方法	检 验 项目	检 验 方 法	合 格 数 量	供应厂商

制表人： 审核人： 时间： 年 月 日

待出厂产品检验表（表二）^②

款式名称				客户名称							
规格				生产数量							
适用面辅料				装箱数							
生产编号				合同编号							
序号	检验项目	不合格箱号								合计	备注
检验判定： ☐ 准予出厂 ☐ 请质量管理部门再详细检验 ☐ 建议退场处理											

复检： 检验员： 检验日期： 年 月 日

①、② 吴卫刚编著.服装企业实用管理表格[M].北京：中国纺织出版社，2005.9

4.5 服装产品的设计价值评估信息

服装产品的价格是由企业对于生产产品的有形价值和无形价值的相加。企业的有形价值为企业为其产品所消耗的人力与物力，在产品的企业无形价值中，就需要专业人士对其价值进行科学评估。

设计部门是产品整个设计流程环节的制造者，对于这一价值的换算具有重要的角色。在核算中，也离不开营销人员、企划人员、生产者等进行科学地研究与探讨。

在进行研究中，总结出消费者者对于企业产品的消费极限。品牌的真正价值不是在于有形价值的展示，而是团队将其无形价值进行合理的权衡，使其更准确地定位市场，保持产品文化的稳步与发展。对其进行深入研究，总结出消费者对于企业产品的消费极限。多数客户对于特定的产品有一个消费极限，例如一件标价 398 元的服装可能在他们的承受范围之内，但一旦你标价 400 元的话，就可能难以承受。实例证明以合适的价格提供合适的产品，能提高客户的忠诚度和可推荐度，并且能够让品牌发展做到切实可行。

4.6 服装产品的终端信息

服装产品的终端信息，设计部门对于其提出相应的产品陈列方案、营销策划方案、品牌文化诠释等相关的指导与培训，也对其进行设计管理的研究。对于终端信息的分析也是设计部门作为设计最为有力的支撑依据。如何将企业文化与市场结合同样需要设计部门对其终端信息进行科学的管理与利用。

优秀的流程能够提升企业的核心竞争力，流程可以使业务运作的更加规范，也同时能不断总结和固化优秀的经验。设计部门在设计产品流程的管理中不断地总结经验，有效提升品牌文化竞争力。

流程信息管理的规范性，不仅提高企业产品的流畅性，而且可以增强企业部门之间对于产品的全观性，统筹设计管理是增强企业效益最有效的途径。

5 设计服装产品的科学性

5.1 科学美在设计中的表达

开尔文勋爵在讲到科学家如何进行保持清晰精准的研究中说到“只有当你能够测量并且用数字表示所描述的东西时，才算真正得了解它，反之你的知识将是不完整的。”^①用数字作画就好像给予的其生命，艺术与科学之间共有的量化是其艺术的表现的灵魂。

美与科学之间有着缘源。美的事物总是隐藏有科学理论依据的存在。在服装效果图的绘制研究中，人体形态美的科学呈现达到共识的美，亦称“科学美”。科学的美是认识事物的真实本质的重要依据。服装设计效果图之所以最后能让参与设计的人员达到共识就是因为其表达出了科学的美。关于科学美的论述，可以在古希腊的毕达哥拉斯学派找到一些研究。认为美决定了数的关系。亚里士多德指出“那些认为数理学完全不涉及美或善的人是错误的。”美主要形式“匀称、秩序与明确”在匀称之中，才寻找一种秩序的研究与探讨并且与之有相应的数据进行呈现。

人体的美有数据的支撑。人类总是在设法创造美，同时还应科学的应用美、挖掘美。如图为马夸特研究人体面部时候的发现（图 5.1 左）。被公认为漂亮脸型的它各部分之间的比例都是进行黄金分割的（图 5.1 右）。在马夸特网站里我们可以更加直观的看到面部黄金分割的动态演示。因此，设计对于科学美的呈现与表达是作为设计者熟悉、掌握并与之探讨的话题。

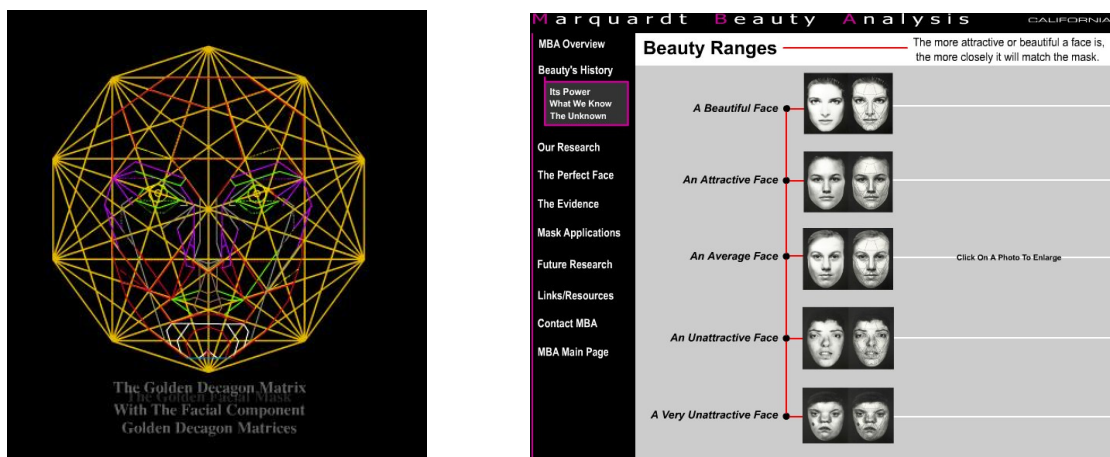


图 5.1 马夸特人体面部研究

^① 叶朗. 美在意象[M]. 北京：北京大学出版社，2010.20

5.2 设计部门对科学美的认识

服装企业的好坏在于它所创造的价值。在有形、无形的价值中，企业总是对其科学得进行衡量。科学化作为设计部门一种媒介对于企业的生存与发展中具有重要的作用。企业的品牌作为一种极富经济内涵的文化，不仅需要我们运用科学去创造，而且需要科学的方法予以维护。认识科学美在服装企业设计部门的应用体现企业重要的价值。有效的科学管理设计所产生的科学美，使企业设计部门具有强大的凝聚力。独辟新径的运用科学的方式对其产品进行整体设计，不仅可以设计的识别能力，制定科学化的员工管理机制，而且增进企业内部各项活动更加协调、健康地发展。科学美存在于企业的方方面面，挖掘和应用中不断地总结才能形成企业所独有的科学展现。科学地创造美，企业也就会拥有更加理性的价值收益。

科学美应在企业设计部门中进行体现，企业也将注意科学美对于企业的价值。

5.2.1 品牌标识科学美的应用

文字，作为国际型交流工具，它的不同形态的传递会对人产生不同的影响。有的文字表述会给人以严肃的形象，有的则会给人带来轻松舒适的感觉。同样的文章的不同字体立刻会产生不同的感受。

因此，设计部门如何将其发展定位与文字进行科学呈现，也是最为企业文化的元素之一。图为文字的“意象”会在阅读时，由于线条的强弱，形状记忆图形等视觉信息留存在脑海中，它将使阅读者将其直觉无意识得刻在心中。企业进行科学定位并将与匹配的文字进行呈现是传递企业文化的原始策略。在西方的文字中，C或O书写中(图5.2)，中间的口腔的大小可以表达出不同的情感。当空腔较宽时，会给人以开朗、轻松的感觉；当空腔较窄时，会予以一种密集和力量。



图 5.2 文字“意象”^①

^① (日)伊达千代，(日)内藤孝彦(著)，悦之文化(译).文字设计的原理[M].北京：中信出版社，2011.1

中国的汉字中，也拥有其相同的文化。图中“得意”两字，仿佛四人在宣泄一般，得意之一，形于貌，体于表。得意之二，形于貌，体未表。得意之三，形、表依然如故。然之四，则形貌，体态都达到极致的宣泄。这些体现，在大众传媒中具有强烈地“意象”之意。文字表达中有高级感的表达，也有传统感的回归，亲近感与柔和感，未来感与先进感，华丽感与装饰性地描绘。不同的字号、边界、行长和分栏等都会对于意象表达产生一定得影响。

设计部门对于文字进行科学美地创作与应用，包括品牌的标识、企业 VI 和常用的文书等都对其进行文字的研究，不仅展示出企业所酝酿出的文化，而且对于制度化的管理也起到重要的作用。企业的规范首先来源于制度。然而，创新首要的职责就是如何进行文字的创新运用，文字的创新给大众进行的品牌文化的传递是进行企业文化内涵宣泄中必不可少的。

5.3 科学美在设计部门中的运用

服装中，如何展示企业所独有的品牌文化和市场定位，就必须科学地进行服装的创作。科学的美应存在于整体设计体系中，不断挖掘、审视，直至上升为对于品牌的文化价值中。科学美在服装的展示，使服装产品具有品牌风格的独特性，产品文化酿造的丰富性，企业市场地位的传承性，对于产品宣传的可视性。

科学美是感性与理性的结合。服装的表达是有设计师的灵感、服装的结构和工艺、面料的成分与舒适度等相关性能中，找到一种科学地平衡。在这种平衡中，进行整合思维，将其进行科学美地诠释。在服装中，对于科学地体现是随处可见，但是做到真实科学美还需要对于多学科知识的综合性研学。

例如，中国服装的科学美体现在了平面的感性设计中，而西方的服装则是以三维的理性设计彰显着优势。对于科学美展示出各自所具有的风格特色。因此，企业有对于如何保持设计风格与设计理念结合也是中国企业走向品牌化、国际化的重要里程。对于寻找科学美的诠释，服装企业还需更进一步地摸索与探讨。

5.3.1 在设计灵感的管理中的表达

对于设计灵感，在管理大师德鲁克对美国的专利做过一系列的统计分析，灵机一动约为专利总和的 80%，但能赚到成本和专利申请费的仅有 1%，能赚钱的不到 2%，其成功率是三千分之一，真正能创造价值的都是有目的的、有组织的、系统化、结构化得创新。上述得知，对于创新如此，作为企业更应该进行科学地审视。因此，企业对于灵感以及设计创新都必须具有一定科学性与文化性。

设计部门服装的流行必须具有更高认识。例如，服装的流行可以追溯到西方中世纪末，男女服装在此期间确立了二部式结构，男装和女装有了性别的差别，衣服开始从平面结构向立体结构扩展，这给服装廓型的流行奠定了基础。这一时期的服装色彩也趋于丰富，打破了之前深色系的沉闷；在廓型的设计上也开始初具规模，男装开始表现力量的特征，女装则表现出母性和优雅的倾向。随着社会的不断进步和发展，自 16 世纪文艺复兴时期起服装便开始有了明显的流行迹象，并最终发展为足以影响人们的穿着方式、购买倾向，形成当今声势浩大的时装潮流趋势。

灵感建立在流行之上，对于品牌产品进行科学设计。根据自有品牌的风格进行其筛选流行趋势的素材，将其流行动向进行细化成为品牌文化。将每一季度风格进行描述并存档管理。

5.3.2 在设计预测的管理中的表达

对设计预测，是品牌自身的考究。跟风效应给企业带来的后果往往是无法弥补的。因此，研究消费者和生产者之间的关系是产品开发的核心任务。今天占强势地位的消费者希望制造商能够提供他想要的商品。现代科技已经能够使产品开发商获得更准确地有关消费数据，从而以更快地速度做出反应，提供合适的产品。因此，科学的挖掘品牌自身的发展空间，渗透品牌文化是对于企业科学规划中重要的组成部分。表一为产品预测分析表。

产品流行趋势调查表

调查部门		调查员		调查时间	年 月 日 - 年 月 日
调查的主要对象					
调查目的					
准备加入新行业的现状描述： 1. 国内外的行业现状 2. 从事本行业的企业数量及规模 3. 技术创新方面的现状 4. 政府的支持力度					
对准备加入行业的市场动向描述： 1. 市场规模分析 2. 未来竞争性分析 3. 设备状况分析 4. 品牌营运分析					

5.3.3 在设计图稿的管理中的表达

设计图稿是作为一种媒介，应用规范的绘制方式使其在企业部门之间产品信息得到准确、细致地传达。服装设计师要理性、客观表现详细的服装信息。

在人体中，我们可以找到四手指作为一掌，四掌长为脚的长度，四腕尺为人的身高等相关数据证明了人体数据存在着科学性。在科学的人体数据中也同样拥有黄金比例的存在。

图中可以看到：

$$10.5:16 \approx 0.618:1$$

$$2.5:3.9 \approx 0.618:1$$

$$4:6.5 \approx 0.618:1$$

$$6.4:10.5 \approx 0.618:1$$

$$10.3:16 \approx 0.618:1$$

$$2.5:4 \approx 0.618:1$$

(图 5.3 中次序 1.2.3...)

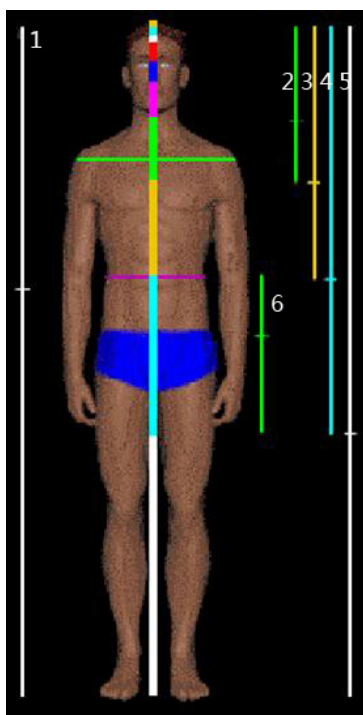


图 5.3 人体黄金风格分布



图 5.4 服装画效果图

使用相关人体数据时，熟悉人体比例是塑造完美人体所必备的因素。在做设计效果图的时候，人台的绘制是为了把握人体之间的关系将其转化为公共的识别数据，让所有参与设计的人员达到统一的评判标准。美在意象，科学地进行研究才能将我表达的信息

达到最为理想的状态（图 5.4）。

设计图稿在科学的基础之上进行绘制与管理对于款式的分析采集、搭配，消费数据宏观与微观分析之后，进行当季稿件的分析整理，将其存储。根据区域的不同进行色彩、款式与陈列风格得划分，进行电脑虚拟创造，使其产生图像和数据进行全面分析，最后图稿生效。

设计图稿在企业不仅是设计部门对于产品形象设计工作的肯定，是企业造就品牌风格的依据，更是品牌文化积累的见证。

5.3.4 在设计工艺的管理中的表达

工艺是对设计师所呈现的款式进行科学展示。在纸样的展示中，对于不同类型进行平面、立体展示，使设计师、制版师、工艺师以及买手共同讨论样衣的舒适性、合体度等要求。

在平面的纸样展示中需注意相关纸样的管理规定。常用标识，服装款式的序号、名称、服装尺寸、中心线等相关数据。对于立裁中，要反复不同角度进行演示，使立体款式与平面结构相结合。此外，对于版型还有服装 CAD 和 CAM 的运用。熟练的将其进行生产运用。

对于服装的版型，企业中会根据不同的需求进行不同的分类制作，一般为：报价版和生产版。除此之外，根据不同的作用版型也各有类别（图 5.5）：开拓版（DVP.S）、客供版（CS.S）、初版（FRT.S）/头板（I.S）、修改板（A.S）、尺码板（S.S）/试身板（F.S）/放码板（G.S）、广告板（ADVS.S）/摄影板（P.S）、推广板/推销板（SLM.S）、核准板（S1M.S）：1. 复板（CT.S），2. 存板（K.S），3. 技术板（TCH.S），4. 色板（SLR.S）、测试板（TS.S）、产前板（PP.S）/货前板（B.S）、生产板（PRD.S）、船头板（TOP.S）/装船板（SHP.S）/验货板（QC.S）。对于版型的管理管理也是需要进行科学化的管理，进行文化的收集与积累。不仅对于品牌是一种积累，对于技术的革新也会起到跨度飞跃。

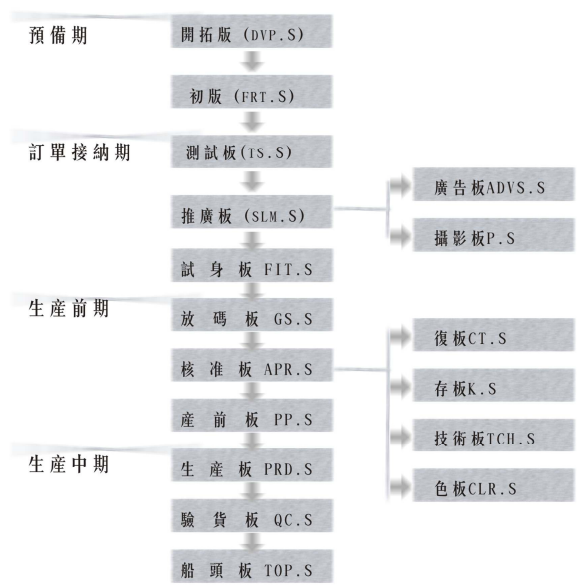


图 5.5 各种类型样板的制作顺序^①

在设计工艺中，除版型设计之外还有包括缝纫的设计与技巧，对于产品不同材质廓形的表达标准以及面辅料搭配准则等。不同的工艺也同样凝聚有企业的文化。因此，设计部门将在设计工艺中所有的数据进行收集与整理，在检验中总结和整理中科学地研发，不仅促进企业工艺的研究，对于品牌文化的革新具有重要影响。

5.3.5 在设计生产的管理中的表达

服装企业对于生产的管理主要有对于生产技术、生产过程、生产工序、企业产量统计和服装后整理的管理。设计部门进行对于其表格化管理。

服装生产技术的管理中，对其产品规格、企业常用的测量与放松量参照、对于品类的控制和记录得表格化。服装生产过程的管理中，对生产设备、生产工序和工艺、生产计划和日期等进行详细的表格记录。在服装的生产工序的管理中，对于工序的时间，流水线的分析以及组合进行表格化整理，以及对各种工序定额管理和产品包装进行表格化设置，对于生产工序的高效运作具有重要地影响。在企业产量的统计和服装后整理管理中，进行生产效率地制定、调查和统计，以及后整理中各种面料适用的熨烫温度的参照进行表格化管理，对于企业科学化、制度化具有重要意义。

设计部门，在企业发展到一定的阶段时，提取生产管理中能够增强企业效益的参数，进行生产水平进一步加强，大大促进了其员工得积极性与企业品牌历史的创造性。

① 冯麟.服装跟单务实[M].北京：中国纺织出版社，2009.11

5.3.6 在设计销售的管理中的表达

在企业的销售中，设计部门在表格化的管理中可以清晰的收集消费者对于企业服装产品的市场价值。品牌定位消费者对于产品的色彩、款式的认知度等多种心理进行研究，得到这一数据对下一季产品的设计生产中进行科学地调整。不仅使设计产品准确地把握市场，迎合了消费者的需求，而且对于企业产品的文化也得到了更加深层地延续。

企业管理表格的管理中，有常用销售报表、销售人员管理、企业客户管理以及服装企业销售渠道管理。

在常用的销售报表中，主要有服装系列销售、销售价格、区域销售计划以及年度销售统计等表格的设置。在企业对于销售人员的管理中，业务员销售业绩表、期望值统计以及销售汇总表。在企业客户管理和服装企业销售渠道管理中，对于客户信息的记录、分析与评估，以及服装企业运营状况的采集。

设计部门只有在销售中总结数据才能为产品科学的设计做好对于市场地把握。因此，设计部门如何针对企业进行合理的表格化的设计管理不仅是企业争得市场，而且对于品牌文化的研究具有一定作用。

企业制度化的管理进行信息在部门之间进行传递。设计部门如何将企业信息中识别出进行产品科学性设计的因素就需要设计师参与企业管理之中。管理目的在于增强产品的效益，提升品牌的文化。设计部门对于产品的流程设计管理正是对科学化地生产管理所做出科学的方案，是企业发展中必不可少的方法与依据。

6 总结

设计部门作为企业最活跃的部门，在企业品牌文化的酿造中显示出更加强势的地位。随着企业生产节奏加快，科学地将产品设计信息进行各个部门之间快速的流通，成为企业发展所优先解决的问题。

在设计部门中，表格不仅传达出严格的数据信息，更是一种设计的态度。如何让企业产品生产快速地运作，产品的流程设计展示出又一科学的途径。设计部门产品流程进行科学地设计与管理不仅在飞速发展的经济中使企业紧抓流行趋势创造企业财富，对于企业品牌文化的沉淀也具有深远地影响。

设计部门的产品流程进行设计与管理，不能仅仅停留在设计之中，对于企业各个领域的革新都进行信息的总结。比如，设计学中如何统筹规划企业品牌 VI 形象，质量管理学中对于质量管理的学说，对于设计效果图的绘制对于人体比例及动态的研究有效地将设计意图进行传递。

然而，对于产品的流程设计，设计部门的流程设计并非一步到位，需要不断地进行循环、反复得提升，这样不仅保证企业设计部门业务流程的卓越性，而且将企业的核心竞争力最大化。

如今的设计部门，更像一个信息储蓄所。不断地吸取着各行各业方方面面的流行信息，将信息科学得转化为推动企业品牌文化前进的动力。设计部门将所有关于产品的信息进行的设计管理，在很大程度上提高了企业发展的速度与方向。科学的设计管理不仅是一种文化的象征，企业的效益也会随着文化的沉淀而具有卓越的成果。

中国的设计能力不断地由“制造”变为“创造”。企业对于设计能力的影响是最为重要的。因此，企业应重视自身的发展方向，牢牢把握自身品牌的定位，对于品牌的发展进行长远的谋划，重视自身设计部门的地位，提升品牌文化和设计能力。

中国服装企业在国际地位越显之优，需长久地屹立于国际舞台。企业设计部门不断在设计中改革，在改革中创新，进行以设计为主体的科学化管理，产品的科学化酝酿着企业文化，品牌也就展示出企业的悠久与神奇。企业保持长远的科学思维，才能拥有稳定的市场定位，才能在国际品牌化竞争中拥有强有力的后盾。

致 谢

谨向在本论文中给予大力帮助的导师胡晓东副教授表示衷心的感谢。胡老师为人仁厚大气，不仅授我以文，悉心指导，而且不拘一格的思路给予我无尽地启迪。教我做人，给以终生受益的学习之法。感谢我的研究生同学们给予我的无私帮助。最后向在讨论课题过程中所参考的书目作者表示感谢。

参考文献

- [1] 顾朝晖. 现代品牌服装企业运作[M]. 上海: 东华大学出版社, 2010. 4
- [2] (英) 格沃雷克著, 史丽敏, 邵新艳译. 定位时尚: 服装纺织从业人员职业生涯规划[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2008. 9
- [3] 葛星, 黄鹏著. 流程管理理论工具实践[M]. 北京: 清华大学出版社, 2008. 2
- [4] 万志琴, 宋慧景, 张小良. 服装品质管理(第二版)[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2009. 6
- [5] 吴卫刚编著. 服装企业实用管理表格[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2005. 9
- [6] 叶朗. 美在意象[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010. 20
- [7] (日) 伊达千代, (日) 内藤孝彦(著), 悦之文化(译). 文字设计的原理[M]. 北京: 中信出版社, 2011. 1
- [8] 冯麟. 服装跟单务实[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2009. 11
- [9] 国家经济管理研究所. 中国古代管理思想与管理现代化[M]. 昆明: 昆明人民出版社, 1985
- [10] (美) 克洛彭博格(Kloppenborg, T. J.), (美) 佩特克里(Petrick, J. A.), 北京广联达慧中软件技术有限公司译. 项目质量管理[M]. 北京: 机械工业出版社, 2005. 1
- [11] Poei. D. V. Sehampelaered. D. Wets. G. Direct and indirect effects of retail promotions on sales and profits in the do it yourself market[J]. Expert Systems with Applications, 2004(27): 53-62
- [12] Dawber. New Fashion Illustration [M]. London: Batsford, 2005
- [13] Coddington. Grace: Thirty Years of Fashion Styling[M]. London: Steidl, 2002
- [14] Varley, R and Rafiq. Principles of Retail Management[P]. London: Palgrave Macmillan, 2004
- [15] Kevin Lane Keller .Strategic Brand Management .the press of People University of China, Sept .1980 (1)
- [16] Peter Gorb. Design Management. Architecture Design and Technology Perss, London, 1990.
- [17] Von, E. Clothing Technology[E]. Nourney: Verlag Europa-Lehrmittel, 2004
- [18] Margaret Bruce and Rachel Cooper. Marketing and Design Management. International Thomson Business Press, 1997

- [19] Griff Boyle. Design Project Management. Ashgate Publishing Limited, 2003
- [20] Alan Toplian. The Management of Design Projects. Associated Business Press, 1980
- [21] Mark Okley. Design Management :a handbook of issues and methods. Basil Blackwell, 1990
- [22] Pradeep Chintagunta, Jean-Pierre Dube, Vishal Singh. Market structure across stores : An application of a random coefficients logit model with store level data[M]. Emerald Group Publishing Limited, 2002(16): 191-221
- [23] 熊嫒. 设计管理[M]. 南京: 东南大学出版社, 2009. 10
- [24] 吴翔. 设计形态学[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2008. 4
- [25] 华梅. 服装美学[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2008. 5 (2010. 8 重印)
- [26] (美)凯瑟 (Keiser, S. J.), (美)加纳 (Garner, M. B.), 白敬艳等译. 美国成衣设计与市场销售完全教程教程[M]. 上海: 上海人民美术出版社, 2009. 2
- [27] 周宏桥. 就这么做创新: 体系、方法及创新地图[M]. 北京: 机械工业出版社, 2010. 6
- [28] 王青. 品类管理对消费者购买偏好的影响[J]. 商场现代化, 2002(90): 26-27
- [29] 赵英姿. 服装产品策略中的体验设计[J]. 艺术百家, 2011(2): 229-231
- [30] 于斌斌. 我国纺织服装产业发展与国际竞争力研究[J]. 纺织科技进展, 2010(5): 91-94
- [31] 马莉娜. 服装时尚流行解读[J]. 文艺生活·文海艺苑, 2010(3): 18、25
- [32] 刘东. 服装生产线组织设计的实例分析[J]. 纺织学报, 2011, 32(6): 155-158
- [33] 宁俊, 马迁利. 服装消费文化理论研究[J]. 纺织学报, 2006, 27(7): 119—120
- [34] 钱欣. 论服装设计的模仿方式[J]. 纺织学报, 2009, 27(4): 91—92
- [35] 肖劲蓉. 论服装中设计元素的符号化[J]. 纺织学报, 2010, 31(11): 122-125
- [36] 任力, 朱伟明. 品牌服装新产品开发流程[J]. 浙江理工大学学报, 2009, 26(3):
- [37] 林祖华. 市场营销学[M]. 北京: 中国时代经济出版社, 2003
- [38] [美]迈克尔·R·辛科塔等. 营销学: 最佳实践. 北京: 中信出版社, 2003
- [39] 刘晓刚, 何智明, 李峻, 曹霄洁等. 品牌服装设计 (第二版). 上海: 东华大学出版社, 2007. 5 (2009. 2 重印)
- [40] 张文辉. 服装设计基础与创意[M]. 武汉: 湖北科学技术出版社, 2008. 08
- [41] 卢泰宏, 谢彪. 品牌延伸的评估模型[J]. 中山大学学报 (社会科学版), 1997 (6)
- [42] 刘晓刚. 服装品牌学[M]. 上海: 东华大学出版社, 2010. 12
- [43] (英)迈德斯, 杜冰冰译. 时装·品牌·设计师[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2010. 3 (2011. 3 重印)
- [44] 刘小红. 服装企业督导管理-2 版[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2009. 9

- [45] 谭国亮. 品牌服装产品规划[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2007. 7
- [46] 派恩二世, 吉尔摩. 体验经济[M]. 北京: 机械工业出版社, 2008
- [47] 陈莹. 体验式服装设计与服装快速反应[J]. 上海纺织科技, 2006, 34 (6) :65-69
- [48] [美]PERNA R, 李宏伟, 王倩梅, 洪瑞璘, 译. 流行预测[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2000
- [49] (美)塔特(著), 苏洁等(译). 服装·产业·设计师[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2008. 4
- [50] (英)希弗瑞特(著), 袁燕, 肖红译. 时装设计元素[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2009. 1
- [51] (英)克雷(Clay, R.) 著, 尹弢译. 设计之美[M]. 济南: 山东画报出版社, 2010. 6
- [52] 陈金怡, 蔡阳勇. 服装专题设计[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010. 5
- [53] (瑞士)奥斯特瓦德(Osterwalder, A.), (比)皮尼厄(Pigneur, Y.) 著, 王帅, 毛心宁, 严威译. 商业模式新时代[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011. 7
- [54] 金剑平. 数理·仿生造型设计方法[M]. 武汉: 湖北美术出版社, 2009. 3

附录

附录 I 服装设计任务书

编号:

总编号		造型设计者	
参展名称		样板制作者	
参展编号		样品制作者	
评比得分		绘图者	
获奖等级		审定者	
批量投产数			
彩色效果图（正面、背面及必要的侧面，零部件特写与解剖图）			
销售地区		任务来源	
穿着对象		任务编号	
穿着年龄		任务数量	
穿着季节		完成要求日期	
穿着场合			
消费水平			
出口情况			
任务要求（产品用途、销售地区风土人情、价格水平）			
设计思想（指设计思路及构图意图）			
性能指标（保暖性、舒适性、透气性及各项技术要求）			
外形概述（款式造型、产品结构、材料配用）			
材料贴样（里料、面料、衬料）			
工艺要求（加工方法、加工设备使用说明）			
特种技术要求（水洗、砂洗、石磨、成品染色、定形、熨烫等）			
特种工业设备要求（绣花机、印花机等）			
产品规格			
规格、颜色（或格、条）搭配要求			
包装方式及规格			

附录 II FOB 产品报价表

面料成本						图示	
序号	面料名称	规格/颜色	用量/m	单价/m	总金额/元		
1							
2							
3							
4							
面料成本合计（含税）：					32.82		
辅料成本							
序号	辅料名称	规格/颜色	用量	单价	总金额		
1							
2							
3							
4							
5						加工成本	
6						车花加工费	
7						车间加工费	
8						洗水加工费	
9						后整理加工费	
10						印花加工费	
辅料成本合计（含税）：						加工成本合计(含税)：	
交易成本						面料成本	
厂皮加损耗						辅料成本	
商检+运费+关税						加工成本	
利润						交易成本	
税金							
交易成本合计（含税）：						总体报价	

附录III 服装销售客户评估表

客户编号		客户名称	
客户地址		客户联系方式	
客户负责人		客户经办人	
一年的交易量		一年的交易额	
客户经营情况	服装销售范围		
	服装日均销售额		
	服装月销售额		
	顾客日均流量		
	经营管理水平		
	经营地址		
评估客户要素	服装销售经验		
	服装销售市场开发能力		
	企业财务状况		
	企业资金周转情况		
	企业信誉度		
	其他供应商情况		
评估结果	客户所属类型		
	服装发货最高量		
	贷款结算方式		
	贷款结算周期		
备注			

部门主管： 审核： 制表： 填表日期： 年 月 日