浅议服装独立设计师的品牌意识与创新趋势

文 / 王雪燕

摘　要:随着中国创意产业的不断拓宽和服装产业的不断发展,中国服装独立设计师越来越多,他们创造的服装品牌也逐步盛行起来。这些新生力量个性元素突出、特点鲜明,极大的丰富了中国时尚产业的设计力量。文章从服装独立设计师与品牌意识的关联谈起,分析出服装独立设计师品牌意识的培养以及形成的因素,引出基于独立设计师品牌设计的创新趋势探索服装独立设计师品牌创新的发展之道。

关键词:独立设计师;品牌意识;创新趋势

服装独立设计师,不同于现今一般的大众化、大批量工业化生产的服装制造者,通常是由设计师或熟稔裁剪工艺的技术人员开创,常常以强烈的个人特色或独有的裁剪技巧作为独创的品牌卖点,定位小众,具有排他性和可识别性,强调与众不同,具有不可复制的产品特征。服装独立设计师在当今这个强调个性和“造酷”的时代成为引领服装行业发展不可替代的角色。本文首先厘清服装独立设计师与品牌的关系,继而探讨服装独立设计师品牌的创新趋势，最后阐述品牌意识下创新设计的实现。

1 服装独立设计师与品牌意识

1.1 服装独立设计师与品牌意识的关联

服装独立设计师们注重设计本身，习惯独立思考和判断,原创欲望强烈,服装产品特色鲜明,设计价值“超我”体验。优秀的服装独立设计师一贯致力于将自身的价值观、审美观与专业技能相结合,创作出独一无二、难以模仿和复制的唯一性作品，作品往往带有鲜明的风格特点,可识别性高,不易撞衫。[1]服装独立设计师作为品牌的主导，具有强烈的品牌意识，能在品牌运作过程中最大限度的展现自己的设计理念，将设计师品牌凝炼出不可替代的品牌内涵——人文精神、风格特征、文化理念等。[2]

1.2 服装独立设计师品牌意识的培养与形成

1.2.1 服装独立设计师的设计定位是培养品牌意识形成的核心

“强调设计的原创性，追求品牌的可识别性”是服装独立设计师有别于传统设计师的最本质特征。服装独立设计师艺术品位独特,设计受众往往是特定目标客户群,甚至有的就是为了“和我一样的人而设计”。这一群人往往具有相似的审美情趣、价值观、人生观,致力于追求独特和与众不同,希望能通过对品牌的选择充分体现出自己的价值和个性。服装独立设计师基于此类特定人群,要求更具体地研究消费需求,逐步培养深化品牌意识,发掘品牌内涵,塑造形成一定的设计风格,甚至为其预留多款搭配的空间,既实现了自己的设计理想,又满足了小众目标群的需求,容易达到双赢。

2013 年 3 月,“例外”和“无用”这两个圈外人并不太熟悉的独立设计师品牌闪亮登场,很

作者简介:王雪燕,硕士,中南民族大学教师

像是一次意外，但它们填充了我们的耳目之后，一场引领消费时尚、改变消费模式的变革从幕后走到了台前。早在 1996 年，马可开发了被称为“中国第一个设计师品牌”——“例外”，当时的“例外”设计定位是：创造一个原创性的有着中国人精神实质和民族自信的品牌，她的品质、审美、设计的高度都是可以站在世界顶尖之列的。当时的“例外”无疑就是服装独立设计师马可成功实践东方美的平台。而伴随着马可陆续在中国偏远乡村旅行的见闻，以及对传统服装手艺认识的逐渐加深，她找到了根的感觉，重新区分了“服装”与“时装”的定义，于 2006 年创立“无用”工作室，重新设计定位，尝试重拾这些即将消逝的“无用的”传统技艺，采用手工和纯天然、不会对地球造成任何伤害的方式去设计服装，体现对“人”本身的终级关怀，向世人倡导——过自由简朴的生活，追求心灵的成长与自由。

正如马可携作品“土地”(图 1)参加 2007 年巴黎时装周时，这么定位自己的作品：“所有人都在追求有用，做个有用的人，做个有用的物件，买个有用的东西，是否有用甚至已成为我们做事的前提，但眼前的有用和未来的价值往往不同，我想做些眼前未必有用但以后会有价值的事，我想把人们眼中无用的东西变得有用，我想人们不再以是否有用作为取舍的原则。我喜欢无用，才能赋予它新的价值。价值从不在物件本身，而在使用的人。”[3]马可正在用自己精准的设计定位来诠释她的产品，培养她的品牌意识，以创造小众、独特的服装品牌风格。

图 1：独立设计师马可设计的“无用”系列——“土地”

1.2.2 建立灵活自主的经营机制是品牌意识得以迅速发展的保证

服装独立设计师品牌起步阶段启动资金少、团队成员单一，无法像大公司那样进行规模性的运作，但这种小而精的设计团队反应快、效率高，能最大限度地合理配置资源，头脑风暴更易碰撞出全新的设计理念；设计、制版、采购、制作、销售均由少数骨干甚至设计师本人独立担当，这种工作室式的运作模式优势在于主创人员能全程把握创作流程，可以很好的从每个细节控制最终的产品效果，充分发挥人的主动性和创造性，在践行中提升品牌意识。这种机制的灵活性更能适应瞬息万变市场，以便随时调整自主经营方式，根据不同客户的需求进行量身定制和个性化定制服务，实现“一站式定制”的全程服务，享受到独一无二的专属产品，这是工业化品牌难以做到的，因此也催化了品牌意识的迅速发展，为服装独立设计师累积了大量的忠实客户，赢得了市场份额。[3]从 2002 年末开始，香港的服装独立设计师率先进入广州开店，就是看中内陆灵活自主的经营机制，设计师们自己设计、生产、销售一条龙模式，用合理的价位将时尚前卫的品牌理念快速兑现成产品商业价值，并依据市场的反馈意见及时调整设计方向，通过再定位再追单的模式来持续占领市场的一席之地。

1.2.3 品牌战略的示范效应推进服装独立设计师品牌意识的创新发展

在欧洲，由于时尚行业的整体运作已经相当成熟，独立设计师的发展之路不外乎是：参加各种时装大赛、赢得奖金和资助组建自己的品牌工作室、吸引投资人支持品牌作品发布会，然后被时装周无处不在的资深买手相中，最终把作品放进名号响当当的百货公司售卖，从而打开销售之门。相比之下，中国本土独立设计师商业化之路则显得要坎坷得多，原因在于：市场永远追求的是批量生产和丰厚利润而非小批量、高品质、小众的产品。值得庆幸的

是,国内近几年已经逐渐出现一些时尚买手店给各类新生设计师作品提供得以推广的商业平台和更多渠道的本土品牌销售途径。例如专门售卖中国设计师品牌商品的店铺“栋梁”、BNC 薄荷糯米葱中国设计师原创店相继在北京的五道营胡同、三里屯 VILLAGE、上海的富民路开花结果,为中国本土设计力量提供了更多的舞台和机会。而他们所引领的品牌在战略上具有意识前瞻性,也为中国服装行业如何增强核心竞争力发挥出垂范效应。越来越多的服装独立设计师品牌意识日渐清晰,将产品特色视为不可复制的 DNA,用自己独树一帜的设计语言向世界推介全新的产品理念,创造出数以百计的品牌服饰。而服装独立设计师的品牌战略所引发的对整个服饰界审美趋势的预测以及审美价值的导向碰撞,都必将提升大众的生活品质;用艺术交流的方式弘扬民族文化,也必将推进整个服装行业品牌意识的不断创新。[4]

2 基于独立设计师品牌设计的创新趋势

2.1 品牌意识与创新的关系

品牌的核心是质量、效益、文化、价值的综合体现。服装独立设计师的品牌之路,一方面要求他们具备严谨、理性的思维和判断力;另一方面,作为创意工作者,又需要一个无框架、无拘束的自由创意空间去最大限度的保持创造力和独立个性。同时,通过他们自己独特的市场眼光和灵活的经营机制对产品进行整套的开发和品牌塑造。一旦服装独立设计师品牌意识不强,设计缺乏原创和特色,就会与大众品牌区别和差异化不明显,他们无论从成本控制和生产能力上都难以与成熟的大众品牌运营模式相抗衡,加上自身资金链的局限,必然会入不敷出,举步维艰。

最具有代表性的就是 1997 年日播服饰创立的“播”牌服饰,以小碎花为主打的“田园风格”让这个新兴品牌鼎盛了两三年,但“田园风”的服装风格局限性很大,想要拥有持久的生命力,并且不断扩大规模是不大可能的。紧接着,首席设计师的离开,让已然遭遇瓶颈的“播”牌雪上加霜,全国销售开始逐步萎缩。2004 年,日本留学回国的设计师王陶入主“播”牌,两次进行大刀阔斧的改革,启动国际化品牌战略,首先将品牌更名为“broadcast:播”,让“知性范儿”取代“田园风”,在设计中体现品牌意识,成功实现了国际时尚品味风格的转变。王陶认为创新是经验融合时代需求的一种再创造,是一种长期的、持续不懈的、追求无止境的求变精神。因此,王陶深知一个以设计为主导的服装品牌,创新更是保持其长久生命力的力量源泉。同时,王陶也清醒地认识到,独立设计师品牌仍是小众市场,既不具有像 H&M、美邦等流通巨头的渠道和资本,也不具有国际奢侈品牌的文化积淀。[5]因此,她另辟蹊径,决定将都市女装的定位再次升级,将“broadcast:播”向“流通小精品”市场定位转型,给消费者提供一种造型体验,从中发现全新风格的着装理念。这两次改革均获得了极大的成功,带给这个品牌近几年逆市保持超过 20%的年增长率。

服装独立设计师只有不断致力于品牌创新,将服装设计表达的品牌理念体现在创意作品上来生产营销,努力体现其产品的原创风格和价值,才能打破整个服装产业的竞争格局,引发服装产业中产生“鲶鱼效应”,从而实现数量型增长向质量效益型增长的根本性转变,推动转变传统服装产业的发展方式。[6]

2.2 独立设计师的创新趋势

“创意具有裂变效应,一盎司创意能够带来无以数计的商业利益和商业奇迹。”这是曾经全球首富比尔•盖茨对创意的经典描述。“全世界创意经济每天创造 220 亿美元,并以 5%的速度递增。”也就是说,短短一分钟的时间,创意经济给人类带来的将是 1700 万美元的财富。[7]服装独立设计师的品牌生存的第一要义就是创新,缺乏独特个性和定位的作品必然会被迅速的淹没在茫茫衣海中,很难引起消费者

的注意。好的创意是创新的精髓所在,品牌意识的创新表达是产品,以创意提升产品价值、创造财富是转变发展方式的必由之路。

2.2.1 突出原创特色,树立鲜明形象,凸显设计创新点

通俗地讲,卖得好的服装主要有两个特点:一是设计理念鲜明,二是在于实用性强,容易穿着和搭配。在保证产品实用和高品质的同时,还必须具有独特原创的个性特征,树立鲜明形象,凸显设计创新点。比如不少服装独立设计师就善于把民族风格与流行面料时尚的融合作为创新点,以西式裁剪体现中式韵味,力图表达不留痕迹的中国风韵,设计定位的独创性为模式化竞争的服装市场带来了一股清新的"原创"之风。Chictopia是一个2009年创办的以创意印花为设计主题的新生服装品牌。这个新锐品牌的服装独立设计师是毕业于中央圣马丁面料设计专业的刘清扬,她对面料的运用有着自己独特的见解,她认为面料是影响服装设计的关键所在,再配以强烈的个人色彩辨识度,将复古元素和现代简约设计巧妙的结合在一起,创造出一种精致并且经典的设计风格,从而精准锁定了品牌目标人群,令Chitopia在众多优雅品牌当中脱颖而出。而每一季由设计师亲自操刀设计的另类印花面料,更是品牌的一大特点,令Chitopia的设计在众多时装品牌中显得独一无二,设计作品呈现出幽默和轻松的时尚态度,一举赢得了媒体和投资人的关注,成为本土服装独立设计师中的佼佼者(图2)。

图2:独立设计师刘清扬设计的"巴洛克"、"马戏团"、"瓷娃娃"系列印花作品

再如上海本土服装设计师王一扬在2002年创立的品牌"ZUCZUG素然",强调理性与适度的设计理念,风格独特、个性鲜明;设计定位以充满活力的年轻人群为目标客户,设计作品注重平面视觉语言,体现运动休闲风格,强调自由、平等,弱化年龄概念、传统分类,强调生活方式的认同类似趣味。例如素然新一季作品(图3、图4)以开怀大笑的普通人为主题形象,在安静、轻松的灰色空间内,展示了丰富而原创的色彩与图形设计,体现一种放松、自信,舒适的生活态度。经过10年的市场历练,ZUCZUG已经有着惊人的销售业绩和稳定的顾客群,在商业上取得了巨大的成功。[8]

图3:素然作品1

图4:素然作品2

2.2.2 强化整体风格,深化设计语言,走内涵拓展之路

独创的品牌设计,不仅要从鲜明的个性风格着手,更应深入拓展强化整体设计风格,以品牌的整体形象为导向,深化品牌的设计语言,以独特的视角去注解服饰文化和这种设计理念,清晰而准确地传达出设计内涵,从而使其品牌在众多竞争者中脱颖而出,赢得市场和消费者。

国内不少成功的服装独立设计师都十分重视整体设计风格之于品牌运作的关键性作用,形成未来设计新趋势:中国著名女装品牌"天意·TANGY"致力于打造平和、自然、典雅、浪漫的设计风格,它通过对天然布料"苘绸"的质感诠释,尽情阐述着朴素而诗意的设计理念(图5,见下页);原创布衣类女装品牌"broadcast:播"(图6,见下页),将"坚持一切美好的事物"定位为品牌创新的设计语言,以其优雅浪漫又不乏自然温馨并伴有动人的艺术气质,

去包容自然界的春云夏雨秋夜月.....在不经意间打动着都市人越来越冷漠的心，提醒人

图 5:独立设计师梁子 2009 年春夏时装“天意•TANGY”

图 6:独立设计师王陶 2013 年设计的“十字架”与“天使之翼”

们时刻去发现生活中多种细微的美;少淑女装服饰品牌“歌莉娅”将“环球发现”作为品牌核心(图 7),以“旅行就是生活”的时尚理念和精致浪漫的整体格调，将潮流与各地文化融合，

图 7: 歌莉娅的部分“环球发现”系列

与全球女性一起探索、发现和分享世界的真善,表达出气质与时尚兼备的生活态度。

2.3 品牌意识下创新设计的实现——跨界设计和延伸设计

对服装独立设计师而言,建立了自己的品牌和忠实客户群之后,他们的发展创新之路即将上升到品牌综合战略拓展高度,用跨界设计和延伸设计两种高端设计方式来诠释新型的品牌语义。

2.3.1 跨界设计

跨界设计是时尚界、潮流界近几年来的发展新趋势,英文翻译“Crossover”早已深入人心,多为品牌与外界设计力量的强强联合。在这个全球化不断加剧的时代,“嫁接”与“客串”已经成为时尚新宠,单一的品牌已经不足以诠释出完整格调和优化体验,而让原本两个或多个不同领域下毫不相干的元素相互渗透相互融合，从而带来一种耳目全新的视觉体验,再现全新的生活方式，触发新一轮的设计思潮。在时尚领域,已经成功的大品牌常常热衷于用跨界合作来赢得媒体的关注,吸引消费者的眼球,提升品牌形象和影响力。而服装独立设计师的品牌设计和营销数量达到一定级别后则可以将创新方向体现在跨界领域。

2003 年，日本视觉艺术家村上隆应邀与 Marc Jacobs 首度合作,为 LV 合作创作出经典的“樱花系列”手袋(图 8),将 LV 袋面原本的字母图案上加上花的设计,即花蕊部分是一个如小孩般的天真笑脸,并取名为“花心人”。村上隆这位天马行空的当代艺术家将“跨界”玩到极致,他高举“幼稚力宣言”大旗,将“超扁平”风格的人物、植物、花朵等极具日本漫画风格的元素融入 LV,使原本有些暮气沉沉的 LV 迅速上位成为国际时装界最炙手可热的品牌,尤其是在亚洲,欧洲的奢侈品传统一转眼居然也成了年轻人的酷文化的一部分,在年轻一代里重新塑造了 LV 的形象。这次成功的“跨界”设计则给 LV 品牌带来了实实在在的销量和进账。

图 8:村上隆与 LV 合作的跨界作品——“樱花系列”手袋

与村上隆成功合作后,LV 再次跨界玩转艺术。2012 年,Marc Jacobs 力邀日本经典艺术家“前卫怪婆婆”草间弥生合作,为其设计推出标志性的迷幻波点系列,力图表达出执着与连续性。跨界设计产品涵盖服装、鞋履以及配饰,采用混合色彩搭配,以大红、亮黄和黑色为主色调,上面布满了尺寸密度不一的无限延伸的波点图案,把消费者带入一个美妙频闪的草间弥生式波点世界。这次合作再次让 LV 成为各大时尚媒体的焦点,为品牌带来巨大的宣传效果和价值提升(图 9)。

图 9:“前卫怪婆婆”草间弥生与 LV 合作的跨界作品

事实上,从运动品牌跨界时尚设计打造运动的先锋时尚形象,到服装品牌跨界当代艺术整合摄影、装置、动漫、工业等各个角度资源,将时尚升级为艺术,其影响力和品牌形象都会得到不同程度的提升。跨界设计所显示出的创新优势无可比拟,跨界设计之风将愈演愈烈,以至于跨界设计在服装领域内成为进一步深化合作的新趋势。

2. 3. 2 延伸设计

延伸设计是品牌的自我提升拓展设计。与跨界设计相比,延伸设计可以降低新产品的风险性,并为品牌开拓更为广阔的市场空间。“因为品牌商们知道:第一,靠单纯的服装、皮具或饰品是不能建造一个完整的品牌形象的;第二,在腕表、化妆品、箱包、服装、珠宝、饰品等各种品类当中,没有一个品牌能够在所有不同的细分市场中牢牢占据第一名的位置。”[9]越来越多的服装独立设计师已经意识到品牌联想的重要性,与其在站稳脚跟的特定用户的品牌市场中转变述求对象、打乱风格形象,不如利用固有核心品牌的光环,推出副线品牌,促使消费者利用核心品牌联想建立新的品牌风格,开拓全新的消费市场。以全新的品牌和全新的设计去开疆拓土,不仅可以使新产品在母品牌的光环下易于获得新生,还可以分散风险,甚至取得事半功倍的效果,最大限度地创造品牌的市场价值。[10]

国际著名服装品牌 Giorgio Armani 在 1981 年首度提出延伸主线的概念,相继推出 Emporio Armani、Armani Exchange、Armani Jeans、EA7 等几个副线品牌(图 10),其价格均比主线品牌低出半数甚至更多,面向的受众也更为广泛,“有调查显示 35%的消费者最先知道 Giorgio Armani,但最先购买的却是它的副牌产品”。延伸设计的副线品牌确实为母公司其带来了巨大的市场价值和销售利润。

图 10:2012 年 Giorgio Armani 的三个副线品牌

无独有偶,国内不少服装设计师品牌也纷纷与国际接轨,推出了自己的副线品牌:畅销女装品牌欧时力 2009 年成功推出了副线品牌 FIVE PLUS(5+)(图 11),将设计定位于 18—25 岁少淑女装,在继承欧时力唯美风格和精致板型的基础之上增添少女的娇俏热情,融入探索、音乐、艺术、爱、和平五种活力元素,设计充满激情和个性张力,深受年轻女性欢迎;2010 年经典男装品牌雅戈尔也倾力打造充满时尚感的新品牌 GY(图 12,见下页),高度契合年轻一代白领的时尚需求,跳脱传统,对时尚

图 11:2009 年欧时力推出副线品牌 FIVE PLUS(5+)

图 12:2010 年雅戈尔推出副线品牌 GY

标准重新演绎,注重细节质感,体现混搭风格,开拓了全新的消费市场。

3 结语

虽然中国服装独立设计师的品牌发展与创新之路还需要设计师们坚持不懈的艰苦探索,在这条漫长的道路上也有着这样或那样的困难和阻碍,但是伴随着中国创意产业的不断蓬勃发展,一些服装独立设计师经过多年的沉淀和努力,已经开始融入国际市场,在国际时尚舞台上崭露头角,不断有华裔服装设计师在各大时装周和时尚圈取得成功。新生代服装独立设计师在前沿的时尚思潮的影响下,普遍具有扎实的技术功底和良好的时尚触觉,他们既是中国时尚态度的坚守者,也是中国独立设计时代到来的见证者和创造者, 只有坚持自我,专注和尊重原创,不断提升品牌意识,采取灵活多样的经营模式,把握好商业和艺术之间的平衡关系,才能在未来激烈的市场竞争中赢得一席之地。

参考文献:

[1]张叶平.适应创意产业的设计教育发展走向初探[J].数位时尚(新视觉艺术),2009(4):53-54.
[2]荆馨.本土服装设计师品牌视觉风格研究[D].上海:东华大学,2007:7-8.
[3] 马可服装的哲学思辨[EB/OL],http://lady.163.com/07/1016/16/3QUIFVKC0026230K.html,2007:10-15.
[4]朱立.品牌文化战略研究[M].经济出版社,2006:178-183.
[5]“播”牌王陶:视创新为使命的设计师[EB/OL],http://www.tnc.com.cn/info/c-013002-d-3307777-p1.html,2013-03-25.
[6]刘众.中国独立设计师品牌的兴起与发展[D] .北京:北京服装学院,2008:20-22.
[7] 轻舞飞扬. 品牌空心化 企业品牌文化的重要性[EB/OL],http://www.bokee.net,2012-06-28.
[8]李雪,裴超.素然 ZUCZUG 年轻明快的中国设计[J].时尚北京,2012(8):116-117.
[9]安静.延伸与跨界:两种新的生存方式 [J].中国眼镜科技杂志,2010(1):88-89.
[10] 鲍晶. 以设计资产为导向的服装品牌战略研究[D].北京:北京服装学院,2012:68-79.

(收稿日期:2013 年 9 月 27 日)

《服饰导刊》2014 年征稿启事

《服饰导刊》是全国性专业学术期刊。本着“传承文化、美化生活、连线市场、引领时尚”的办刊理念,本刊主要反映国内外服饰领域的创新成果。

本刊为季刊,主要设置有“服饰与文化”、“服饰与产业”、“服饰与传播”、“服饰与艺术”四大研究板块来强调学理研究,同时还设置有“流行访谈”、“行业报告”、“田野调查”、“案例分析”、“资讯与索引”、“时尚与摄影”等栏目。

热忱欢迎来自关注服饰领域发展与研究的专家、学者、研究者、设计者、企业家以及时尚人士们积极撰稿!

稿件要求及其注意事项详见:http://fsdk.wtu.edu.cn

邮箱:fsdktg@vip.126.com 电话:027-59363794

地址:武汉纺织大学期刊社《服饰导刊》编辑部 邮编:430073

国内统一刊号:42-1826/TS 国际标准刊号:2095-4131 邮发代号:38-255

为适应我国信息化建设,扩大本刊及作者知识信息交流渠道,本刊已被《中国学术期刊网络出版总库》及 CNKI 系列数据库收录,其作者文章著作权使用费与本刊稿酬一次性给付。免费提供作者文章引用统计分析资料。如作者不同意文章被收录,请在来稿时向本刊声明,本刊将做适当处理。