

服装设计师,你为未来做好了准备吗?

文 / Ann Marie Fiore, 陶 辉, 张 玲

摘要:服装设计师都会考虑未来的产品。当制定产品计划时,设计师们通常考虑消费者来年的服装需求。从某种意义上讲,设计师一直专注于在短期未来内消费者将对何种款式有所需求。那么如何面对长期的职业规划?设计师们是否能够根据更丰富的消费趋势转变角色?服装院校是否能够帮助学生适应这种转变?本文讨论两种消费趋势对服装设计师未来角色的影响。此外,中国大学中的服装设计专业是培养未来服装设计师的摇篮。因此,本文还针对目前中国服装设计专业在培养服装设计师的教学实践上提出几点建议。

关键词:消费趋势;服装设计师;未来角色;人才培养

1 消费趋势:与消费者分享设计创意

与消费者分享设计创意是影响设计师未来角色的消费趋势。在过去,设计师负责设计,消费者购买产品,但是这种状况在改变。现在,消费者可以设计并消费产品。消费者通过两种方式分享设计创意:大规模定制(Mass customization)和众包(Crowdsourcing)。大规模定制是消费者和公司设计出专供他/她个人购买的产品。众包则是消费者与公司合作设计的产品,不是仅为他/她自己购买而可供其它消费者购买。

1.1 大规模定制 (Mass customization)

消费者可以通过大规模定制为自己设计产品。大规模定制是大规模生产和定制的结合,定义为“个性化定制产品和服务的大规模生产方式”。(Pine, 1993, 第 48 页)。在这里消费者参与到产品设计的过程中,但产品是通过模块化的生产制作而不是像裁缝制作那样真正意义上的定制。大规模定制过程中,消费者从若干选项中选择产品的组成部分,例如袖子的款式或图案,而这些选项由公司来决定。在美国应用大规模定制这项服务的公司有 Ann Taylor, Havaianas, Lands' End, Nike, Reebok, 和 Timberland; 在欧洲的公司有 Anna Ruohonen, Rivolta 和 Selve。作为大规模定制的典型例子,Puma 公司为消费者提供可供选择的颜色和醒目的图案,消费者创造出属于他/她自己的鞋款设计并购买(见图 1)。由此可见,Puma 公司的大规模定制过程既是允许消费者从组成部分的



图 1-a.

Puma 公司用来进行大规模定制的标准鞋款。该页面显示鞋款上某些部位可以改变颜色或图案。(1a)。资料来源:Puma 网站。



图 1-b.

消费者在 Puma 网站上对大规模定制的鞋款的每个部位改变了颜色(1b)。资料来源:作者在 Puma 网站上使用大规模定制选项设计出的个性化鞋款。

选项中进行选择来创造属于自己的个性化鞋款设计。

另一个大规模定制的例子是 Nike iD 运动背包的大规模定制过程。消费者可决定是否他们要在背包上

基金项目:武汉市科技局基金项目《武汉服饰创意文化产业孵化与虚拟展示平台建设》

作者简介: Ann Marie Fiore, 博士, 美国爱荷华州立大学教师、武汉纺织大学楚天学者; 陶辉为武汉纺织大学服装学院副院长; 张玲为爱荷华州立大学教师

放上他们国家的国旗,选择背包某些部位的颜色,和制作个性化的名字或运动员号码。由此可见,在大规模定制中,设计师的角色已经发生了变化。设计师可以设置产品基本的设计元素,例如用来选择的颜色、面料,或产品的基本款式,但最终由消费者利用这些元素来创造出实际的产品。设计师还可能负责为消费者在进行大规模定制过程中遇到的问题提供建议。这就意味着设计师在消费者的产品设计行为过程中扮演者设计顾问的角色。

鉴于设计师以往必须考虑商家对设计的具体要求或雇主对设计的偏好。与大规模定制相比设计师对最终产品设计有大部分的决定权。然而在大规模定制中,大部分的决定权在消费者的手上。未来的设计师们为此改变做好了准备吗?

某些人可能认为这种趋势将不会发生在奢侈品品牌中,因为高档奢侈品品牌的消费者不会想要设计属于他们自己的产品。他们只希望由专业的设计师来设计时尚的产品,这才是消费者购买的原因。Burberry公司对此有着不同的看法。2011年11月,Burberry伦敦本部的设计工作室推出了“Burberry定做”的项目(Sonne,2011)。这一网络选项允许时尚的消费者设计属于他们自己的Burberry最为标志性的风雨衣(Trench coat)(见图2)。这些大规模定制的风雨衣价位在1万1千元至5万5千元人民币,价格高于与之相近的实体店里的产品。一些设计元素的选项包括带青铜铆钉的袖子、皮革袖口的带子、黑狐狸毛领子、和各种格子或单色的衬里。有些人可能会问,为什么消费者愿意高价购买自己设计的产品?根据美国



图2

Burberry 定制服务允许对其标志性风雨衣进行大规模定制操作。(资料来源: Burberry 网站)

消费者研究机构福里斯特研究中心(Forrester Research)产品消费战略小组副主席 J. P. Gownder 的研究结果,消费者对自我的表达和充满个性化的产品感兴趣(Adams, 2011)。研究者 Fiore, Lee 和 Kunz (2004)所做的研究显示,这一理论是正确的。消费者确实需要彰显个性的和独特的产品,但他们使用大规模定制是因为他们喜欢这种创造过程所带来的乐趣。伴随着全球财富的增长和过热的奢侈品市场的发展,越来越多的人拥有奢侈产品,大规模定制则引领品牌回归奢侈品品牌的初衷:为客户提供其独有的产品。美国 NPD 组织市场研究部门企业分析部长 Marshal Cohen 说“奢侈品如果被所有人拥有就不能称之为奢侈品。”(Sonne, 2011)

消费者通过参与产品的设计建立成就感,从而提高了他们对品牌的忠诚度。每当消费者被一个品牌所吸引,这都将对品牌起到积极的作用。Burberry 的董事长 Angela Ahrendts 认为他们并不十分担心到底他们销售了多少件大批量定制的风衣。而消费者的吸引程度才是有价值的。Gownder 说,“大批量定制是我们的未来”(Sonne, 2011)。

消费者能创造约一千两百万的设计组合。Burberry 必须担心消费者所创作的独特的“难看的”设计组合会破坏品牌形象。“为了避免出现带有 Burberry 品牌名字的难看的设计款式,定做系统自动去除一些特定的选项。比如消费者不可以把带青铜色铆钉的袖子装到羊毛大衣上,或者不能将紫红色的衬里与橄榄绿色的风衣搭配”(Adams, 2011)。此时,设计师的作用从设计品牌特色的产品转变为限制消费者选择不利于品牌形象的设计。

Burberry 不是第一个提供大规模定制服务的奢侈品品牌。尽管在设计选择范围上有许多的局限, Louis Vuitton 在 2010 年 1 月推出了允许消费者在该品牌一部分的包款上添加有颜色的条纹和名字的首字母。法国奢侈品牌, Longchamp, 允许消费者在购买最流行的两款包时可选择颜色、尺寸、衬里、提手和字母组合。

1.2 众包(Crowdsourcing)

如前文所述,另一个将影响服装设计师角色变化的消费趋势是“众包”。首先,对于时尚产品来说,“众包”这种新型的趋势与大规模定制有所不同。众包对于企业来说不仅仅是单纯的反馈,也不是大规模定

制,因为大规模定制中公司决定用户购买和修改的选项。众包是指“把具有经验和创造性的消费者与公司的产品设计、服务和相关经验整合在一起,利用消费者的聪明才智,引导和鼓励他们参与实际产品的生产、加工、发开和设计的一种现象。”(“Customer-made,”2005)。因此,众包是利用消费者的创造力来为公司开发产品进而销售给其他消费者,而不是在大规模定制中只面向单一的消费者。在这种交换中,众包的参与者可以获得产品、现金奖励,甚至获得新产品的一小部分利润。众包是目前美国设计群体中一个最具争议的课题。“产品规范(众包)已经成为降低设计在商业活动中的作用的主要的推动力…”(Phowe, 2009),因为很多有天分的设计师是免费为其工作的,因此公司并没有很大的动力来雇用全职的设计师。作为学习服装设计的学生们是否已经意识到由此而来的激烈竞争呢?他们是否知道如何在设计师职责转变的情况下脱颖而出?

美国百事公司正在采用众包的经营模式。他们将这一模式应用在美国青少年中非常流行的饮料 Mountain Dew 品牌上。百事公司举办了“DEWmocracy 竞赛”来帮助公司开发新型软体饮料。消费者参与投票来选出他们最喜欢的 Mountain Dew 饮料的味道,以及包装的颜色,名称和平面设计。消费者选出的最受欢迎的口味的前三名,4000名狂热的粉丝选出 Mountain Dew 这一饮料最受欢迎的其中一种口味。公司向消费者征集了包装的平面设计作品。消费者评选出前十名,最终评选出前三名。前三名的作者同品牌小组合作为这前三种口味的饮料进行包装设计。最终三种产品中选票最高的进入生产线在全美国范围内销售。(“About the designs”,2010)

以上是众包应用在非时尚行业中的成功案例。伴随着便利的电脑设计软件的开发和消费者对设计热情的增长,众包也正在服装产业中逐渐展露头脚。服装设计公司,包括名为 threadless 网站的 T 恤衫产品正在采用众包的模式来开发他们的生产线。图 3 展示了向消费者销售的 2625 款设计中的一部分。网站上有各种不同的方式供消费者参与其中。消费者可以提交设计。消费者还可以给这些网上提交的作品评分,或者给设计师写一些建议,说明他们哪些喜欢,哪些不喜欢,从而提高设计的质量。评分最高的设计被生产出来并向大众出售。这些作品评分最高的设计师



图 3

2625 个参与众包设计的选项和小样销售给 threadless 网站的用户。(资料来源: threadless 网站)

将获得 6300 元人民币的报酬。而公司的设计团队在产品生产之前对设计进行修改,例如改变图案的大小或者对一些图片进行一些“清理”。

众包并不是只服务于小众的公司,相反地,一些大的时尚品牌也正在与众包公司合作来设计他们的产品。GAP 公司就是一个典型的例子。GAP 公司已经与 threadless 网站合作在 GAP 官网上销售限量的产品。服装设计师在公司里的角色已经发生的变化。他们不再拥有对 GAP 产品线设计的主导权。他们仍然继续为 GAP 的其他线设计产品,但对于上述这条线来说,他们的意见受到了局限。著名男装品牌 Van Heusen 有一个叫做 Coffee Mornings 的计划。有 20 名网络在线成员在周末与品牌的设计团队合作提供新的产品建议,这些建议由设计团队来完成实现。这可能对于设计师来说是个重大的变化——同与消费者的合作中完成设计。许多设计专业的学生认为设计的过程是一种孤立的行为,他们是独立的设计个体。他们认为假如从他人那里得到建议便应该是一些更有经验更权威的人,例如学校的老师,而不是较之经验较少的一些人,例如消费者。

2 消费趋势:设计师近距离聆听消费者心声

第二种消费趋势将改变未来服装设计师的工作方式:设计师近距离聆听消费者的心声。在过去,服装设计师很少与消费者有互动。产品策划人员和市场营销人员会从店里的消费者那里或者通过对市场的分析研究来收集信息,但通常设计师却很少与这些市场信息有直接的联系。产品策划人员可能会精简所获得的信息并对他们的预测进行修改或分类,进而作为设计的参考。现在,公司可以根据消费者给设计师提供

的直接建议来引导设计师设计出更好的产品。

设计师通过若干形式来聆听消费者的建议,这包括在公司网站上对产品的评价,或在社交网站上对产品的评价,如与中国人人网类似的 Facebook。消费者频繁地通过其他消费者看到产品评价,而不是通过传统的广告渠道获得产品的信息和报告。网站不断增长的大规模的会员给予了产品公证评价。设计公司参考这些信息用以更好的了解消费者对新产品的的评价并利用这些信息进行下一步的设计。

正如美国高级设计师品牌 Badgley Mischka 的设计师, James Badgley 说他们会在名为 Home Shopping Network 的网站上阅读产品评价来帮助他们设计出更好的产品。Badgley 和 Mischka 会阅读如图 4a-b 所示的产品评价,了解到消费者认为书包的红色不对,金属配件看起来很廉价,并且他们需要在书包的底部加上垫脚配件。他们采纳这个意见并用以提高下一季的

Not what I expected / bestbuy974, MS
☆☆☆☆☆ 10/08/2010
I was wanting a real lipstick red color and this was not it. Also the gold hardware did not look good, it was not a pretty shade of gold and looked cheap. This is the 2nd bag I've tried of theirs and I've returned both.

图 4-a

为 Badgley Mischka 背包设计师提供提升设计质量的产品评价样本。包括改变背包的颜色,金属配件(4a),在底部添加垫脚配件和加宽背带(4b)。(资料来源:HSN 网站)。

(译文:不是我所期望的 / bestbuy974, MS

我原本希望是像口红一样的正红色但这并不是正红色。并且金黄色的金属配件的颜色看起来也不好,并不是非常漂亮的金色,看起来也很廉价。这是我购买的这个品牌的第二个书包,我已经把两个都退了。)

Pretty, but..... / southernbelleTX, TX ☆☆☆☆☆
10/08/2010
This bag is really pretty, but once you start inspecting it you notice things are off. There are no feet on the bottom of this bag. That is a must for me with bags at this price. Also, the straps seem a little thin and fragile. They also would probably not be comfortable on the shoulder once the bag is full and is a little heavier. I really wanted to love this bag, but I just can't convince myself to keep it. So this is going back tomorrow.

图 4-b

(译文:好看,但是……/southernbelle TX, TX 这个书包非常好看,但是你一旦仔细看的时候会发现配件搭配的并不好。书包的底部没有垫脚的配件。对我来说这个价钱的书包这是必须该有的配件。并且,背带看起来有些窄和容易损坏。一旦书包装满了东西,有一些重的时候,背带背起来可能会不舒服。我非常希望能爱上这个书包,但是我不能说服我自己留着它。所以明天我会退了它。)

产品水平。

3 为服装设计师作用的变化做准备

从以上讨论可以看出,设计师的作用正在改变当中。他们更多地参与对大规模定制的评估、完善、美化,或限制设计的工作。他们将不再扮演公司里所有设计的原创者的角色。并且,他们跟消费者之间不再是一种隔离的状态。服装设计师将与参与众包的消费者直接交流,或从产品评价中提取有用的信息。

因此,为了服装设计师的新角色做准备,服装设计课程应提供给评价他人设计的机会,在团队合作中开发设计并学会寻找和接受来自于除导师之外的他人给予的建议。

本文作者已开始关注中国服装设计专业教师们如何帮助学生为这些改变所做的准备。表 1 中显示了参与此次问卷调查的五所大学。40 位来自这五所大学的教师们仅作为中国所有拥有服装设计专业的大学和教师的一小部分样品。并不代表中国所有服装设计课程的全部。然而,由于研究结果来自于中国具有代表性的五所院校的服装设计系,我们可以通过这项研究所获得的信息来推测现今的服装设计课程是否可以解决未来服装设计师角色转变的问题。

以下中国大学服装设计专业参与服装教育问卷调查(表 1)

就服装设计专业的学生如何更好的为未来做准备来说,学生应当在设计过程中对其他同学的作品进行非正式的品评,或在课题讨论中进行正式的品评。因为他们日后将可能从事大规模定制和众包的工作,这将训练学生对他人参与的建议进行评估、执行、增强自己的设计。评判他人设计这一活动将帮助学生学会听取他人的建议,以利于他们在未来的工作中听取众包和产品评价中的建议。从我们小范围样品中可以

表 1:服装设计专业参与服装教育问卷调查

学校名称	参与教师人数
北京服装学院	15
大连理工大学	6
东华大学	13
深圳大学	1
武汉纺织大学	5
总计	40

图 2: 学生评论他人的设计

评论方式	教师评论人数
非正式评论	20 of 40
课堂评论	19 of 40
无评论	10 of 40

表 3: 团队合作课题

团队合作课题的应用	应用团队合作课题的教师人数
使用过	23
未使用过	17

看出,有一半的教师曾经在设计或制作课程的过程当中有过非正式的品评(见图表 2)。大约有一半的教师在服装完成之后采取了正式形式的品评。因此,我们建议教师应对学生作品增加正式和非正式品评的次数。非正式品评可以在设计课程初始阶段由参与设计课程的学生完成。当然,学生也可从课外其他学生那里收集到的建议中获益。条件允许的情况下,可以将初始的设计放到网络上由课外的其他学生提供建议。这可以模拟类似于真实情况下的设计师从非设计师/消费者那里收集信息并分析哪些评论会帮助设计出更好的作品。

一半以上的教师开设了团队合作的课题(图表 3)。增加团队合作课题的练习次数会帮助学生更好的适应未来与消费者合作的工作。每一小组可拥有一个“消费者顾问团”,该团由符合目标市场/服装系列的非设计专业学生组成。在整个创作过程中,顾问团可定期与设计小组合作(通过网络或亲自合作)。这种团队合作课题可增强设计专业学生在未来与其他设计师和消费者合作过程中采纳他人建议和团队合作的技巧。

几乎所有的学校选择了营销管理课程为服装设计专业学生必修课。营销管理课程可以帮助未来的设计师们更好的理解如何运用消费者反馈的信息和如

何引导设计的方向。在这些课程当中,设计专业的学生们可以将自己的设计作品展示出来并且收集其他学生对其设计的评价,通过这些信息分析决定是否应该重新进行产品设计或者拓展产品的种类。

4 结语

综上所述,消费趋势包括有科技力量支持的大规模定制和众包趋势,也需要在设计过程中近距离的听取消费者的建议。这些趋势正在影响着服装产业和服装设计师在这一行业中的作用。教师们则应该帮助未来的服装设计师们提前做好面对这一改变的准备。在此次问卷调查中约有一半数量的教师在课堂活动中加入了可以提高未来设计师所需能力的训练。虽然这一变化将率先对美国的设计师们产生影响,但中国的设计师在这一全球化的市场中也必将紧随其后。

参考文献:

- [1]Dewmocracy.“About the designs” (2010)[EB/OL]. Retrieved from <http://www.dewmocracy.com/#/about>.
- [2]Adams, W. L. (2011, December 11). In the trenches [EB/OL]. Time Magazine [online].<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2100109,00.html>.
- [3]Customer-made [EB /OL].Trendwatching.com. Retrieved from <http://www.trendwatching.com/trends/CUSTOMER-MADE.htm>.
- [4]Fiore, A. M., Lee, S-E., & Kunz, G. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use mass customization options of fashion products[C]. European Journal of Marketing, 38(7), 835-849.
- [5]Phowe, J. (2009, March 10). Is crowdsourcing evil? The design community weighs in. Wired [online][EB/OL].Retrieved from <http://www.wired.com/business/2009/03/is-crowdsourcin>.
- [6]Pine, B. J., II. (1993). Mass customization[M]. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- [7]Sonne,P.(2011,November3).Minkorfox?Thetrenchgetscomplicated.WallStreetJournal[online][EB/OL].Retrievedfrom<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203804204577013842801187070.html>.

(该文为 2012《融合与创新》国际服饰论坛论文)