

# 基于微创新的服装产品设计特征解析

陈 好, 崔荣荣\*

(江南大学 纺织服装学院, 江苏 无锡 214122)

**摘 要:**艺术设计的一个重要特征即是微创新。阐述了服装的微创新设计所体现的技术、功能、定位、包装和服务等5个方面,总结出服装产品的微创新具有细微性、新奇性、跨界性和科技性等特征。

**关键词:**服装产品;微创新;设计特征

**中图分类号:**TS 941.1      **文献标志码:**A      **文章编号:**2096-1928(2017)01-0045-05

## Characteristics Analysis of Clothing Product Design Based on Mico-Innovation

CHEN Hao, CUI Rongrong\*

(School of Textile and Clothing, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

**Abstract:** An important feature of art design is the micro innovation. It expounds five aspects of micro-innovation design of clothing, including technology, function, orientation packaging and service. And finally it is summarized that the micro-innovation of clothing products, shows transboundary and scientific and technological characteristics.

**Key words:** clothing products, micro innovation, design features

“微创新”是由360安全卫士董事长周鸿祎首先提出,即“用户体验创新是决定互联网应用普及的关键,这种创新称之为微创新”。微创新的应用最早起源于中小企业、国内互联网行业等产品创新或服务创新领域。因此,微创新是基于用户体验的再设计,是抓住用户的细微需求及需求的细微变化而进行的创新,是从市场的角度满足客户需求的创新<sup>[1]</sup>。近年来许多设计师将“微创新”概念引入服装设计中,服装创新设计已不再追求从无到有的设计,而是需要更加贴近消费者心理需求的设计。

文中通过技术微创新、功能微创新、定位微创新、包装微创新、服务微创新等5个方面对服装设计中微创新的表现形式进行分析,并提出体验时代下服装微创新设计的特点,为服装设计的微创新提供思路。

## 1 服装的微创新设计体现

### 1.1 技术微创新

电商在服务体验中的不足是用户无法亲身试衣,实体店虽然可以亲身试衣,但试衣间排队等待又是一大弊端,于是智能试衣镜应运而生。香港理工大学纺织及制衣学系研发的新产品——智能试衣镜即可帮助顾客解决试衣繁琐的“痛点”。智能试衣镜运用了无线射频识别技术(RFID),顾客只要将衣物拿到镜前,就会立刻感应到衣物并显示出相应的搭配建议及搭配物的相关信息,其神奇之处在于衣服上的条码。这样的服务体验使顾客免去穿脱衣服的麻烦,也减轻了试衣间排队等待的压力<sup>[2]</sup>。

随着纺织行业的发展,以及人们对生活质量的要求不断提高,人们不再满足于服装产品的蔽体、

收稿日期:2016-06-25; 修订日期:2016-10-12。

基金项目:国家社会科学基金艺术学项目(15AG004);中央高校基本科研业务费专项资金项目(2015JDZD05)。

作者简介:陈 好(1984—),女,硕士研究生。

\*通信作者:崔荣荣(1971—),男,教授,博士生导师。主要研究方向为服装设计理论与服装社会文化史。

Email:cuirong3369@sina.com

保暖和美观的基本功能,新型面料、新型工艺以及高科技含量的芯片技术都成为服装产品创新的着眼点,新科技水平的融入成为服装产品微创新设计的重要体现<sup>[3]</sup>。同时,新技术的融入为服装的设计增添了附加值,且新的着眼点增强产品的市场竞争力,满足购买者的着装需求。如 2003 年优衣库与日本著名的材料科技公司东丽合作,抓住了人们冬天需要轻薄且保暖的服装“痛点”,研发了 Heattech 产品,上市后受到消费者一致好评。轻薄材质改善了旧式棉衣沉重压身的缺点,使穿着者在冬季亦能活动自如,从根本上解决了多年来厚重的冬装带给消费者的困扰。

1.2 功能微创新

随着科学技术的发展和生活水平的提高,人们对服装的要求不再是只满足于其外表的美观,更加注重于其附加的特殊功能。昔日生产力低下无法满足人们对于服装的期望,如今科技进步使服装的功能微创新成为可能。特别是近几年,高科技在纺织服装领域中的大量运用,使服装的功能发生了巨大的改变<sup>[4]</sup>。各种形式的具有特殊功能的服装不断出现,满足了人们对于服装的特殊需要,并给人们的生活带来巨大的变化。如美国设计师 Zach Hoeken为宅在家里的年轻人设计出一种镶有电脑键盘的牛仔裤,它打破了以往衣服只是用于穿着的观念,让穿上它的人可以对电脑进行自由控制。目前,诸如此类的服装功能上的微创新不胜枚举,如将樟脑、麝香药物注射到衣服背心中,或是磁合成纤维制成的服装等,这样不仅可以促进血液循环,还能治疗相关疾病。

1.3 定位微创新

随着社交网络的兴起,物联网数据量的迅速增

长,定位、生活信息等数据的产生,服装研究人员、设计者及生产企业能更准确、更快地收集大量的服装用户信息,并加以分析,这对服装企业品牌核心竞争力的提升有着积极的推动作用。通过对大数据的分析、筛选与整理,为加速服装产品创新、引领服装行业变革奠定基础。

目前,许多服装品牌门店受到网购冲击沦为试衣店,而电商的潜在优势在于后台对产品的数据进行收集与分析,服装产品设计可以通过各种细节满足消费者需求心理,快速把握市场先机,占领服装市场份额。笔者根据淘宝网官方后台对户外用品的数据进行分析,结果表明户外运动服装已成为当今时尚弄潮儿。冲锋衣大类款是最受欢迎的,因为冲锋衣本身作为御寒挡风面料服装,再加上耐脏、易清洗的特点,是外出工作者及旅游爱好者的首选。根据地域分布数据统计图分析,冲锋衣的主要购买人群相对集中在东北地区和华北地区,江浙沪地区以及华南地区,在以上 4 个地区中又以多山地带为主。图 1 为穿冲锋衣的人群定位,图 2 为冲锋衣喜好度的人群统计。

从人群分布的统计数据中可以看出,低年龄层次消费人群比较少,随年龄层次增长,消费人群呈正比增加(图 2);购买性别比例中男性占 58%;占比较高的 3 类人群分别是:户外、运动、摄影;消费档次偏中高档,品牌化。针对用户以 30 岁以上人群为主,有事业、有经济基础,对户外用品品质和品牌的要求高等特点,在设计此类服装产品的过程中进行微创新改良。在冲锋衣关键部位设计中,领口要有效贴合脖颈,锁温防风,保暖且不易变形;廓形中注重与面料、细节上的运用和拼合;采用高密度缝份,针脚细密整齐,精细牢固。

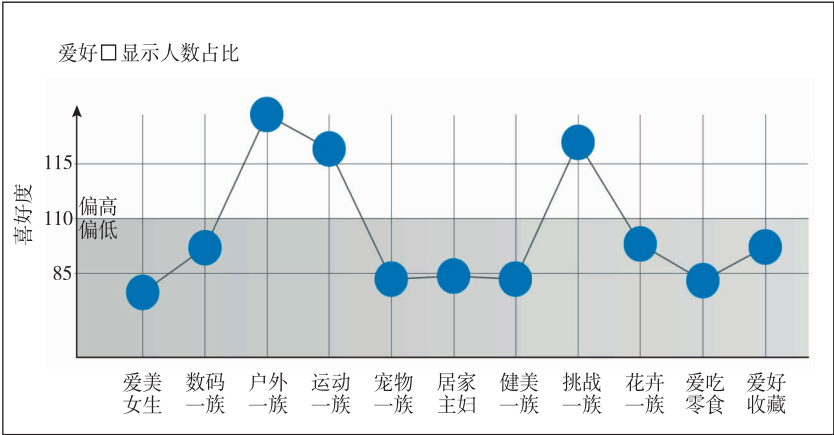


图 1 穿冲锋衣的人群定位

Fig. 1 Population distribution of people dress with mountaineering jackets

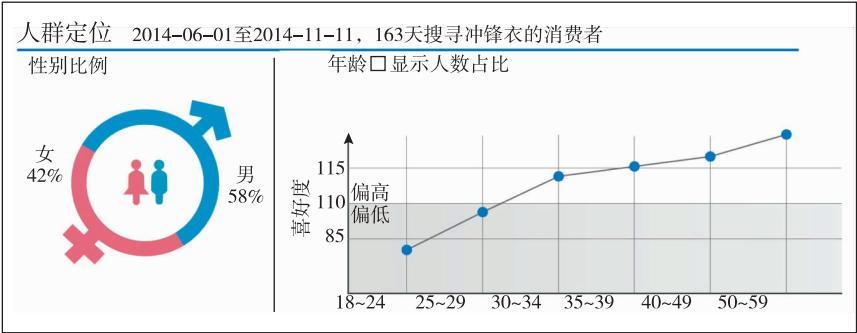


图 2 冲锋衣喜好度的人群统计

Fig. 2 Statistics of the degree of preference on mountaineering jackets from different people

1.4 包装微创新

随着消费需求的个性化和体验经济时代的到来,现代时尚包装设计在实现基本功能的同时,对于体验包装设计的微创新更加重视。以环境为背景,商品包装为道具,创造与消费者的沟通和互动,触动消费者内心的喜悦心情和良好的情绪,以实现和维护消费者对品牌商品的认同感。瑞典设计师 LoweBrindfors 设计的儿童服装礼品盒如图 3 所示。其设计的包装盒表面图案是可爱的眼睛和鼻子的卡通图案,一打开是鳄鱼的牙齿和里面的血盆大口。整个包装设计即符合了儿童服装设计主题,充满童趣,又特立独行,不失个性。以满足消费者的猎奇心理为突破点,充分考虑到儿童消费者的内心需要,满足了消费者的心理需求,达到了其服装产品包装设计的微创新目的。

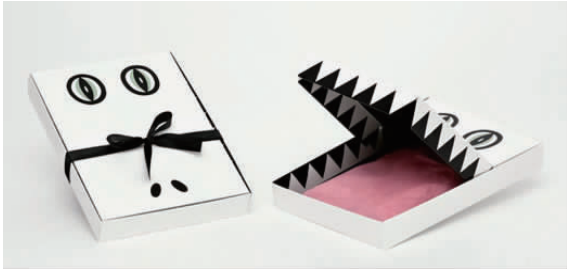


图 3 儿童服装礼品盒

Fig. 3 Children's clothing gift box

1.5 服务微创新

由于客户的需求往往不仅是产品本身,因此好的服装产品既要体现在新产品的设计上,又要体现在服装企业所提供服务的品质和方式上,这也是满足客户需要的决定性因素。通过贴心、周到和独特的服务,打造良好的用户体验是微创新服装服务的关键。服装企业的服务主要包括售前、售中和售后服务 3 个方面。目前,实行量身定制服务是服装企业对于售前服务微创新的典型方式。随着人们对个性化的追求,越来越提倡定制化服务,经过大师手艺量身制作、配合精湛剪裁及一流用料的量身

定制服务已经成为精品服装品牌向消费阶层提供极致品味的服务。如美国 Levis 牛仔,李维·斯特劳斯发明的个人牛仔裤,是一种依据客户自己的尺寸特别为客户选定的牛仔裤。其工作流程为:在李维的商店里,电脑中留有客户的名字,并标明了客户的尺寸,电脑可以告诉客户,在店的里大约 400 多种牛仔样式中,哪一种最接近客户的尺寸。客户可以试穿一条,选出最合适的,再选择颜色,然后该系统就为客户的牛仔样式编一个储存子码、并将客户的具体要求送到工厂进行制作。李维承诺,定做的牛仔裤将在 3 周内送到客户手中,从不逾期,使客户体验到了细心周到的服务。

目前,国内有许多服装企业对服务进行了微创新。如浙江“雪豹”的“回娘家”服务;新郎希努乐开展西服终身免费干洗的售后服务;雅戈尔进行个性化定制服务等,这些正是我国服装业服务微创新的典型示例。

2 服装产品的微创新特征

2.1 细微性

服装产品的微创新不是大规模的全面创新,也不同于全面改进,其微创新具有细微性特点。服装产品的微创新关键在于其单点突破,强调有限的资源“重点”集中于“一点”,在各个层次进行不断反思,寻找突破点,试图在一个“点”上打动客户,满足客户的需求。结合客户需求,通过用户体验的最终关注,“一点”才能突破“表层”的定位局限,潜行贯穿于服装产品服务、商业模式的始终,持续引领微创新的路径和方向<sup>[5]</sup>。在确定服装产品微创新的突破点后,服装企业在这些专业领域上不断对知识、经验和技术进行积累,并完善产品和服务,最终获得微创新价值的积累和增长。

服装在细节上的推敲往往会给人带来一种新的感受,特别是当这种细节创作近乎完美时,服装将更具有新颖独特之处。往往对服装的细微之处

加入一种微小的创新,就会使整个服装变得独具创意又与众不同。如皮尔·卡丹和蒙塔纳通过改变衣领的小创新,就将一件普通的衣服变得时髦,图 4 为其独特的领型,该设计成为了他服装创作的点睛之笔。



(a)领型 I



(b)领型 II

图 4 皮尔·卡丹独特领型设计

Fig. 4 Pierre Cardin's unique collar design

### 2.2 新奇性

在用户个性化、细微化和挑剔的时代,现代服装产品的微创新更加注重产品的新奇性。从 20 世纪 90 年代以来,服装呈现出一种时尚变化的流行趋势,在现代社会寻求工业设计的同时,人性的觉醒和开放意识,促成了服饰设计的个体化倾向。人们将品味经典的复古怀旧,追求叛逆的夸张现实以及对未来的期待和憧憬等无数新奇的想法一起归结到独特的服装设计中。在现代和传统中,将理想与现实相融合,新的理念和新的设计不断涌现,充分满足了人们的个性化需求<sup>[6]</sup>。随着现代社会科学技术的快速发展,受教育人数的增加和教育水平的提高,使越来越多的人崇尚创新,追求速度,注重个

性,注重文化品位。一个设计独特的服装产品,足以成为产品和品牌区别于业界的标志。新奇独特的服装产品设计,能够创造出特别的感官视觉,传递出产品和品牌独有的文化与内涵。

### 2.3 跨界性

随着消费者着装风格的细化和多样化,在服装业激烈的市场竞争中,许多服装品牌都采用跨界合作进行微创新。如今,“跨界”已成为了一种品牌进行微创新并制造流行的手段,特别是在时尚流行周期与季节周期比其他行业都要短的服装领域,服装品牌通过跨界合作提高了经济效益以及业内的知名度。例如,法国的路易斯威登品牌风格的改变就是进行跨界合作微创新的结果。图 5 为路易威登的经典 Mongram 图形;专业动漫风格的日本视觉艺术家村上隆的标志性图案元素如图 6 所示。路易斯威登通过双方的合作将动漫艺术与其原本的法式经典图案相结合,形成了一种全新的艺术风格(见图 7)。两者跨界合作融入了新的品牌理念,拓展了年轻的受众市场,并在业内获得了更加广泛的知名度。



图 5 路易威登的经典 Mongram 图形

Fig. 5 Louis Vuitton's classic Monogram graphics



图 6 村上隆的标志性图形元素

Fig. 6 Murakami Takashi's iconic graphic elements



图 7 两者跨界合作的图形

Fig.7 Cross-border collaboration

2.4 科技性

高科技的植入是服装微创新的重要方向,科技性成为服装产品微创新的技术支撑。随着科学技术的快速发展,高科技、功能性的服装面料更加深入人们的生活<sup>[7]</sup>。如防静电、透气、防水、耐油、舒适、阻燃面料等的出现使人们的各种不同需求得到满足;由高密度微细旦长丝织成的织物,具有优异的防水透气功能,解决了以往防水织物不透气的不足;棉+莱卡内衣使棉洗涤后变形、收缩的问题得到解决;更有冬季温暖,夏季凉爽的面料以及防蚊虫叮咬面料、防臭面料等的出现,让过去人们只能在幻想中出现的服装面料真实地出现在人们的生活中。

3 结 语

新奇服装产品的“微创新”设计模式是一种逆

向思维模式,最大化地满足用户的潜意识需求是其深层内涵。在服装市场竞争激烈的今天,只有不断设计创新产品,树立自己的品牌形象,突出主题和文化特色,才能创造一个真正的市场卖点,引导人们对新的服装的消费观念。

参考文献:

[ 1 ] 周鸿祎. 周鸿祎自述我的互联网方法论[ M]. 北京: 中信出版社, 2014.

[ 2 ] 佚名. 智能试衣镜风靡美国, 滑动手指就换衣[ EB/OL]. ( 2016-01-25 ) [ 2016-02-01 ]. [http://www. smart-lifein. com/smarthome/201601/3591. html](http://www.smartlifein.com/smarthome/201601/3591.html)

[ 3 ] 刘国联. 服装新材料[ M]. 北京: 中国纺织出版社, 2015.

[ 4 ] 袁利, 赵明东. 打破思维的界限——服装设计的创新与表现[ M]. 北京: 中国纺织出版社, 2012.

[ 5 ] 胡大芬, 杨先艺. 服装设计创新性的真正含义[ J]. 美术大观, 2007( 2 ): 100.

HU Dafen, YANG Xianyi. The true meanings of creativeness in clothing design[ J]. Art Panorama, 2007( 2 ): 100. ( in Chinese )

[ 6 ] 金错刀. 微革命——微小的创新颠覆世界[ M]. 北京: 印刷工业出版社, 2010: 1-196.

[ 7 ] 赵付春. 企业微创新特性和能力提升策略研究[ J]. 科学学研究, 2012, 30( 10 ): 1579-1583.

ZHAO Fuchun. A study on the characteristics and capability enhancement strategy of enterprise micro-innovation[ J]. Studies in Science of Science, 2012, 30( 10 ): 1579-1583. ( in Chinese )

( 责任编辑: 邢宝妹 )