

《品牌服装运营实战三》课程标准

课内学时数：72

适用的专业范围及层次： 全日制专科服装设计与工艺

学分：4

考核方式：考查

编制人：何曙梅

说 明

一、教学目标和要求

通过本课程的学习，使学生了解品牌服装的新产品开发到营销的全过程，按照市场调研、设计主题的确定、款式色彩设计、面辅料搭配、纸样设计与制作、成本核算、合理编制服装的工艺流程及质量标准、缝制工艺的选择运用以及产品宣传与营销渠道的选择等环节进行实践性操作，制作出符合市场流通标准的成衣系列服装。本课程打破了学科式的教学模式，采用任务驱动式项目教学法，使学习能够学习实战技能，锻炼实战经验，提高专业素质，增强岗位适应力；同时通过分组、角色扮演等教学演练，培养学生的职业素养及团队合作精神；它既是为学生创新创业提供了专业平台，也是为学生毕业后与企业工作岗位并轨而提供的校内培训课程。

二、课程内容和学时分配

根据教学计划规定的学时数，具体学时分配如下表，供参考。

课程内容和学时分配表

章数	内 容	理论课时	实验课时	小计
1	第一章 女装设计 任务一 目标品牌市场调研 任务二 新产品设计企划定位分析报告 任务三 新产品企划主题贴板制作 任务四 主题趋势下款式设计 任务五 产品营销模式设计	4	16	20
2	第二章 男装设计 任务一 目标品牌市场调研 任务二 新产品设计企划定位分析报告 任务三 新产品企划主题贴板制作 任务四 主题趋势下款式设计 任务五 产品营销模式设计	4	16	20
3	第三章 童装设计 任务一 目标品牌市场调研 任务二 新产品设计企划定位分析报告 任务三 新产品企划主题贴板制作 任务四 主题趋势下款式设计 任务五 产品营销模式设计	4	16	20
4	第四章 玩具娃娃衣服设计 任务一 目标品牌市场调研 任务二 新产品设计企划定位分析报告 任务三 新产品企划主题贴板制作 任务四 主题趋势下款式设计 任务五 产品营销模式设计	2	10	12
	考试			4

三、教学内容

第一章 女装设计

任务一 目标品牌市场调研

【教学目标】

1. 知识目标：掌握女装市场的主要细分领域，熟悉不同消费群体的需求特征与消费习惯。
2. 能力目标：能够独立制定调研计划，运用问卷调查、访谈、线上数据等方式收集资料并完成分析。
3. 素质目标：培养学生敏锐的市场洞察力与独立思考能力。

【课程思政目标】

1. 树立文化自信，将中华服饰文化与现代时尚相结合。
2. 在调研中坚持实事求是，培养科学精神与工匠精神。
3. 强调绿色环保与社会责任。

【教学重点与难点】

重点：市场特征与趋势的把握。

难点：结合消费者心理与潮流进行分析。

【课时】4 课时

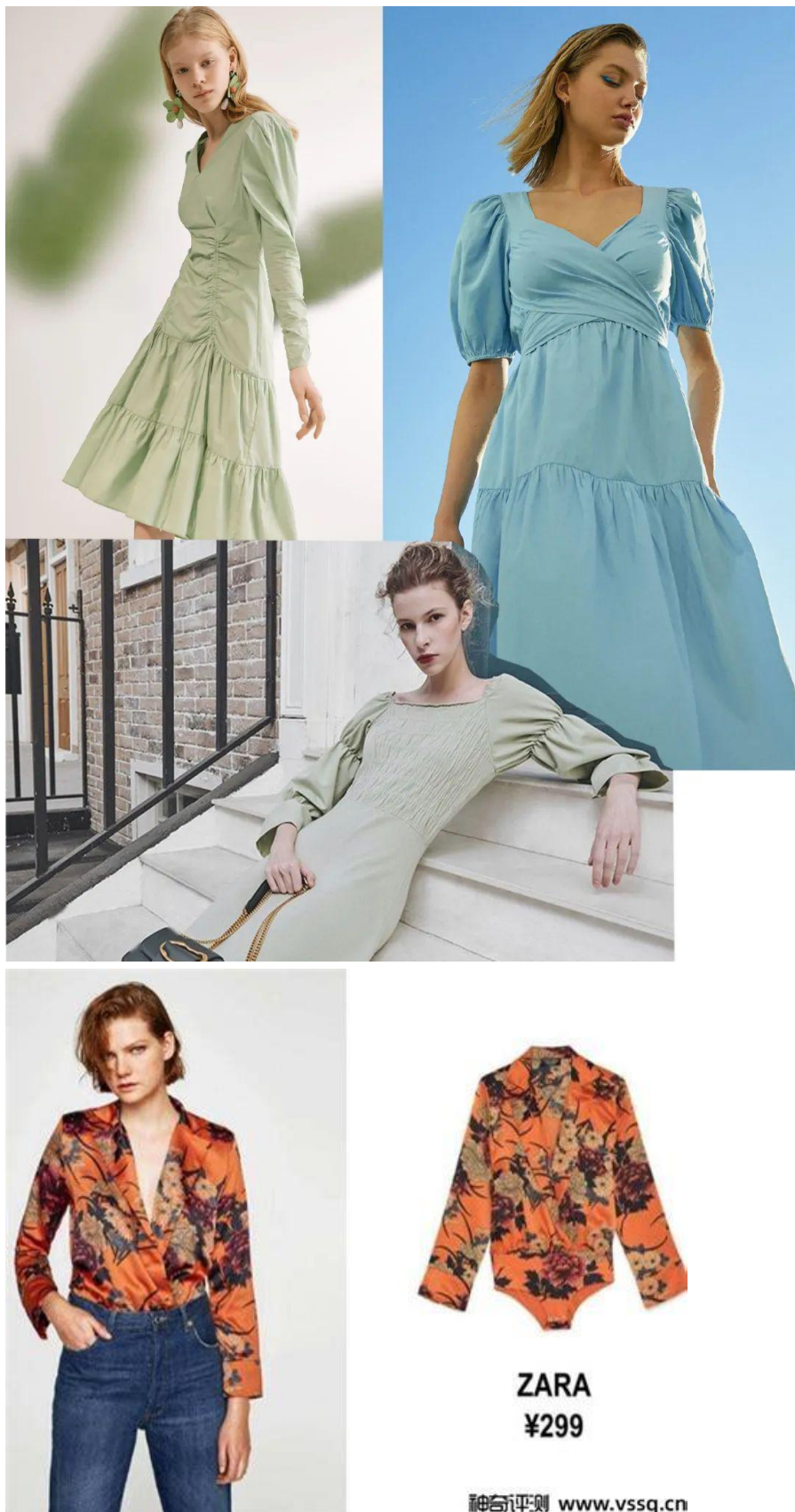
【讲授新课】

一、对比 Zara、UR、ONLY 等品牌的市场定位，引导学生思考差异。

（一）三品牌快速画像

- Zara：全球快时尚龙头，依托高度敏捷的供应链与店网一体化，强

调“跟趋势、快反应、小批量多款式”。





Zara



04070224117



08299418050



04786269756



- UR (Urban Revivo): 中国高街品牌，提出“快奢 (Fast Luxury)”定位，强调更高视觉完成度与门店空间体验，全球拓展加速。



- ONLY: 丹麦 BESTSELLER 集团旗下女装，Denim（牛仔）是品牌核心，整体走“好质量+有竞争力价格”的中端快时尚路线。



（二）维度对比

品牌	Zara	UR (Urban Revivo)	ONLY
维度			
目标客群/心智	城市潮流从众者，追求“当季最热”	“快奢”感知的高街人群，更注重设计感	年轻女性向，牛仔+日常穿搭，价格友好
价格带	中端快时尚，价格带覆盖广	中端偏上，营造“设计即价值”	中端，牛仔与基础款支撑性价比
风格 DNA	趋势翻译、款式更新快	大视觉主题陈列、爆点突出	牛仔基因+女性日常化
上新节奏	约两周一轮，小批量快速轮换	快于传统高街，主题化明显	以牛仔和基础款为主，节奏稳
供应链	敏捷快反，门店即数据雷达	依托国内供应链，“快奢”小工艺复杂	成熟集团供应链，强调品质与价格力
渠道终端	自营为主，门店×线上融合	重点布局一线商圈大店与海外门店	直营+百货/购物中心，多触点覆盖
品牌传播	移动端内容+店内视觉统一	主题橱窗、联名/限定，社媒种草	牛仔议题+穿搭场景内容

运营关键	生命周期短，动销严控，快速补货	橱窗吸引力、陈列转化率	牛仔尺码/版型覆盖、复购与长青款
风险点	库存压力大，审美波动风险	工艺复杂带来的品控/交期压力	牛仔环保与可持续目标落地难度

（三）课堂引导提问

1. 同一价格带里，Zara 为什么更容易制造“现在不买就没了”的紧迫感？
2. UR 的“快奢”与 Zara 的“快时尚”在选材、工艺上有何差别？谁的陈列叙事更强？
3. ONLY 把“牛仔”做成长期资产，对尺码管理与复购意味着什么？
4. 三者上新节奏不同，将如何影响库存、折扣与毛利？
5. UR 为何偏爱核心商圈大店？这对坪效有什么影响？
6. Zara 的“店网一体化”如何改变门店角色？
7. ONLY 在内容平台该如何打“穿搭场景”话题？
8. 如果做“三店走访”，你会用哪 5 个可量化指标来判定定位清晰度？

（四）课堂活动模板

- A. 门店观察：橱窗与店内主推是否一致、新品占比、导购话术、试衣间使用情况。
- B. 线上观察：线上主题页与门店是否同步、近 14 天上新数量。

C. 学生总结：一句话概括品牌定位，并提出三条改进建议。

（五）教师总结

- Zara：靠“快”建立总有新东西的心智，供应链敏捷、库存周转快、顾客 FOMO。
- UR：靠“快奢视觉与大店体验”拉高审美记忆，海外拓展塑造国际高街感。
- ONLY：靠“牛仔资产+性价比”做长期复购，集团供应链稳住中端市场。

二、系统讲解调研流程（目标—计划—方法—执行—分析—结论）。

1. 目标（明确要回答什么问题）

1) 研究问题与范围

研究问题示例：

“本校区 3 公里内 18 - 28 岁女生对通勤女装的功能诉求和价格带是什么？”

“UR（或 Zara/ONLY）在本城市核心商圈的主题陈列是否驱动进店？”

研究范围：城市/商圈/线上平台、品类（外套/针织/牛仔/裙装）、季节（春夏/秋冬）。

2) 成果与指标（KPI）

产出物：问卷数据表、访谈纪要、门店观察表、数据透视图、洞察与机会清单、结论汇报 PPT。

关键指标：购买频率、主流价格带、主推场景（通勤/休闲/约会）、

决策因子 Top5 (版型/面料/尺码/易打理/品牌感)、进店一试穿一购买转化观察。

3) 假设 (便于验证/证伪)

例：通勤女生更偏好“免熨+可机洗针织开衫”；UR 的橱窗主题对首进店影响更大；ONLY 的牛仔版型对复购贡献高。

4) 伦理与合规

告知受访者用途 (教学研究)、匿名处理、照片需同意，避免采集敏感隐私。

2. 计划 (把目标拆成可执行方案)

1) 样本与配额

样本对象：目标客群 (年龄/职业/常用渠道/购买频率)。

建议配额示例 (可按城市/校园调整)：

年龄：18 - 22 岁 40%，23 - 28 岁 30%，29 - 35 岁 30%

购买频率：月购 ≥ 1 次 40%，季度购 ≥ 1 次 40%，偶尔 20%

粗略样本量估算：若只做教学练习， $n=120 - 200$ 足以做基础交叉分析；最少不低于 $n=80$ (可报告局限性)。

2) 数据源与里程碑

数据源：问卷 (线上/线下)、半结构访谈 (8 - 12 人)、门店观察 (2 - 3 家)、线上平台抓取 (近 30 天上新/价格/销量口碑词)。

里程碑：工具定稿 \rightarrow 小样预试 \rightarrow 正式收集 \rightarrow 数据清洗 \rightarrow 分析与可视化 \rightarrow 洞察与建议。

3) 质量与风险控制

质量门槛：问卷完成时长 \geq 中位数的 60%，设置 1 题注意力检测（如“请选 5 分”）。

风险预案：样本不足 \rightarrow 加开线上渠道；时间不够 \rightarrow 缩小品类范围；门店不允许拍照 \rightarrow 改为观察记录+速写。

4) 交付模板准备

问卷模板、访谈提纲、门店 POE 表（Point-of-Entry：橱窗—进门—主推墙—收银）、数据字典（变量命名/取值范围）。

3. 方法（怎么采：量化+质化+观察+线上）

1) 问卷（量化）——10 题核心模板

基本信息（年龄/职业/身高体型自评/尺码段）

近 3 个月购买频率（单选）

平均客单价/价格带（单选：<199/200 - 399/400 - 699/700+）

主要购买渠道（多选：线下商场/品牌 App/平台店/直播）

场景权重（Likert 1 - 5：通勤/休闲/旅行/约会/商务）

决策因子重要度（Likert：版型、面料、尺码、是否免熨可机洗、品牌感、可持续）

尺码与版型痛点（多选+开放）

风格偏好（极简/甜酷/法式/机能/学院…）

对目标品牌（Zara/UR/ONLY）印象（三选一+理由）

最近一次购买商品类型+是否复购意愿

量表建议：Likert 5 分；避免双重否定与引导性措辞；单题 \leq 25 字。

2) 半结构访谈（质化）——8 问提纲

最近一次购买什么？为何买？

对材质、版型、做工的满意/不满？

通勤/休闲一周穿搭占比？

尺码/试衣的困扰？

对 Zara/UR/ONLY 各自的第一印象与差别？

如何定义“值不值”？

会因陈列/橱窗而进店吗？

可持续/环保标签会影响选择吗？

3. 门店观察（POE 表）——10 项指标

橱窗主题与店内主推是否一致（是/否）

进店 3 秒第一视觉（主题/色/爆点）

新品墙占比（%）

主推 SKU 触达点（挂/叠/模特/look）

试衣间繁忙度（低/中/高）

价格展示清晰度

搭配完成度（整套 Look vs 单件）

店员话术是否统一卖点

顾客驻足时长估计（秒）

收银排队/客流峰值时段记录

4. 线上数据（平台/自家 App/社媒）

近 30 天上新款数、主推价格带、Top 关键词、评价词云（舒适/显瘦

/起球/掉色等）、同城热度。

5. 执行（标准化落地与质量控制）

1) 小样预试（Pilot）

先发 10 - 15 份问卷/做 1 - 2 次访谈，检查：题目歧义、完成时长、逻辑跳转是否正确。

2) 正式收集

问卷：覆盖既定配额；避免同一 IP/设备重复；记录时间戳。

访谈：录音+要点速记（同意后）；每次 15 - 20 分钟内控制在关键话题。

门店观察：不打扰顾客；遵守店内拍照规定；用速写/记录替代拍摄时的限制。

3) 数据分析（Data Cleaning）

去除秒填/同一选项连选/逻辑冲突问卷；

标准化变量：价格带数值化、场景/风格映射、空值处理（保留 NA 并在报告中说明）。

4) 版本与留痕

保存 v1.0 问卷、v1.1 修订版等；数据、图表、访谈纪要存放同一目录，便于追溯。

6. 分析（把数据变成洞察与机会）

1) 描述统计与交叉分析

基础描述：年龄构成、购买频率、主力价格带 TOP。

交叉透视：年龄×价格带、场景×决策因子重要度、品牌印象×进店/购买行为。

可视化：价格带柱状图、场景雷达图、词云（痛点/赞点）。

2) 重要度—满意度（I-S）四象限（可选）

重要且不满意=优先改进（如“尺码不准”“不起球”）。

重要且满意=优势巩固。

不重要但满意=资源回收。

不重要且不满意=低优先级。

3) Persona（目标客群画像卡）

基本画像（年龄、职业、通勤方式、预算）

穿搭场景权重

购买痛点/驱动

首选渠道/内容触点

“一句话需求”例：“可机洗+抗皱的通勤针织外套，预算 399 - 599”

4) 洞察句式（建议课堂统一口径）

〔数据现象〕 + 〔解释/原因〕 + 〔设计/商品/营销机会〕

例：18 - 25 岁通勤女生对“可机洗+抗皱”打分 4.6/5（数据现象），推断忙碌通勤与宿舍洗护受限（原因），机会：免熨针织开衫+洗护指引+机洗标签（机会）。

7. 结论（把建议落到行动与评估）

1) 报告结构（建议 PPT 8 - 12 页）

研究目的与范围

样本与方法（问卷 n、访谈 m、观察家数）

关键发现 Top5（图+一句话）

目标客群画像 (Persona)

机会清单与优先级 (ICE 打分=影响力 Impact \times 可信度 Confidence \div 投入 Effort)

设计/商品/营销建议 (各 3 条以内, 配实施要点)

风险与限制 (样本偏差、时间窗口、不可验证因素)

后续评估指标 (转化率/复购/触达/试穿率)

2) 建议落地模板 (各条 \leq 60 字)

商品: 针织外套新增免熨面料与可机洗标识, 尺码拓到 XS - XL。

陈列: 主推墙使用整套 Look+ “三件套解决方案” (外套+内搭+包)。

营销: 短视频 “出门 5 分钟抗皱挑战”, 引导到店试穿; 会员日搭配券。

评估: 两周后复盘: 触达、试穿、加购、转化、退货率与口碑关键词变化。

3) 自检清单 (独立完成用)

目标是否聚焦?

样本配额是否满足?

问卷是否有注意力题?

清洗规则是否记录?

交叉分析是否能支持洞察?

结论是否 “可执行+可评估” ?

附录 A | 表单与模板

1) 门店 POE 观察表 (节选)

门店：____ 商圈：____ 时间：____ 天气：____

橱窗主题：____（是否与主推一致：是/否）

新品墙占比：____%

试衣间繁忙度：低/中/高

主推 SKU 触达点：挂/叠/模特/look（圈选）

顾客驻足：短（<10s）/中（10 - 30s）/长（>30s）

备注与照片/速写：____

2) 数据字典（示例）

price_band: 1=<199, 2=200 - 399, 3=400 - 699, 4=700+

scene_score_x: 1 - 5 分（通勤/休闲/约会/旅行/商务）

decision_factor: Likert 1 - 5（版型/面料/易打理/品牌/可持续）

3) 访谈纪要模板

受访者代号：K01（性别/年龄/职业）

购买故事：…

痛点与驱动：…

目标品牌印象：…

关键词：…（3 - 5 个）

三、示范问卷星设计逻辑、Excel 透视表分析方法、访谈提纲写法。

1. 问卷星设计逻辑

1) 问卷结构（漏斗式逻辑）：

- 开场语：介绍研究目的、匿名性和时长。
- 基本信息：年龄、性别、职业、购买频率。

- 核心行为问题：购买渠道、价格带、购买动机、影响因素。
 - 态度/满意度量表：对品牌印象、面料、版型、价格的满意度。
 - 开放式问题：如“您希望未来品牌有哪些改进？”
- 2) 逻辑跳转设置：
- 示例：若“是否购买过 Zara”回答“否”，则跳至品牌印象题；若“是”，继续回答购买频率和价格。
- 3) 题型与选项规范：
- 单选题应使用数值区间而非模糊词汇。
 - 多选题控制在 6 个以内。
 - Likert 量表方向统一。
 - 开放题放在最后。

2. Excel 透视表分析方法

- 1) 数据准备：
- 清洗问卷星导出的数据，删除无效答卷，统一变量字段。
- 2) 建立透视表：
- 选中数据区域 → 插入 → 透视表。
 - 将“年龄段”放到行，“价格带”放到列，“购买频率”放到值。
- 3) 典型分析操作：
- 年龄×价格带：观察不同年龄段消费区间差异。
 - 渠道×品牌印象：对比线上/线下顾客的认识。
 - 使用切片器筛选性别、职业等。
- 4) 结果解读示范：

- 18 - 22 岁群体 65%消费集中在 200 - 399 区间；
- 23 - 28 岁群体 40%消费在 400 - 699 区间。

3. 访谈提纲写法

1) 开场语：

“您好，本次访谈仅作教学研究用途，不涉及隐私，大约 10 - 15 分钟。”

2) 提纲结构：

- Warm-up：最近一次购买经历。
- 消费行为：购买频率、客单价。
- 品牌印象：对 Zara/UR/ONLY 的第一印象。
- 痛点探寻：尺码、质量、服务上的问题。
- 期望与建议：对品牌的改进意见。

3) 提问技巧：

- 使用开放式问题，避免引导性。
- 追问技巧：如“您提到质感不足，能具体说明吗？”
- 保持中立，不做评价。

4) 记录方式：

- 录音（需同意）+笔记（关键词）。
- 模板：代号、购买故事、痛点、品牌印象、关键词。

四、案例解析：展示一个品牌的市场调研结果，归纳“现象—数据—结论—机会点”。

1. 现象（Observation）

在某高校商圈的 Zara 门店，学生调研小组发现：

- 门店橱窗主题陈列很有吸引力，但顾客进店后很多直奔打折区。
- 试衣间在高峰时段排队严重，但不少顾客试穿后没有购买。
- 在线上渠道，Zara 新品上架节奏快，但评价区常出现“尺码偏大/偏小”的评论。

2. 数据 (Data Evidence)

1) 问卷调查 (n=120 份有效样本)：

- 近三个月购买 Zara 的比例：63%
- 平均客单价：200 - 399 元 (占比 48%)
- 主要决策因子评分 (Likert 1 - 5)：
 - 款式更新快：4.6
 - 价格合理：3.8
 - 面料质量：3.2
 - 尺码准确度：2.9

2) 门店观察 (2 家门店，累计 3 小时)：

- 进店顾客 70% 会先浏览新品区，但停留时间 < 1 分钟；
- 打折区驻足时间更长 (平均 2 - 3 分钟)，购买转化率较高；
- 试衣间高峰时排队人数 > 10 人，顾客弃购率明显上升。

3) 线上平台 (天猫 Zara 店铺，近 30 天数据)：

- 新上架单品 150+，动销率高，但复购评价较低；
- 高频负面词：“尺码不合适”“掉色”“面料薄”；
- 正面高频词：“时尚”“款式好看”“上新快”。

3. 结论 (Insight)

- Zara 的核心优势：上新快，款式时尚，能满足消费者“追新”的心理。
- 主要问题点：尺码体系不够统一，导致退货/弃购率较高；面料质感评价偏低，影响品牌长期忠诚度。
- 消费行为偏好：学生群体虽喜欢新品，但实际购买更集中在打折区，价格敏感度高于品牌预期。

4. 机会点 (Opportunity)

1) 商品层面：

- 调整尺码标准，推出“适合亚洲身材”的尺码细分；
- 在学生价带（200 - 399 元）增加性价比高的基础款。

2) 陈列与体验：

- 优化新品陈列动线，引导顾客停留更久；
- 试衣间管理增加高峰期引导（如扫码取号提醒）。

3) 营销与传播：

- 打造“学生专享系列”或“校园快闪店”，强化与大学生群体的黏性；
- 利用社交媒体种草“新品穿搭挑战”，提升新品转化率。

5. 课堂引导示范

- 为什么消费者喜欢 Zara 的新品，但购买更集中在打折区？
- 如果你是商品经理，你会优先改进“尺码准确度”还是“面料质感”？为什么？

- 如何通过线上内容传播，让顾客对新品的购买意愿高于对打折区的依赖？

学生独立设计 3 个问卷问题与 2 个访谈追问，教师点评其科学性。

【评价要求】

1. 调研计划合理性（30%）
2. 数据收集与分析完整性（40%）
3. 报告逻辑性与条理性（30%）

任务二 新产品设计企划定位分析报告

【教学目标】

1. 知识目标：掌握企划定位的核心要素，包括目标顾客群、竞争品牌分析与市场策略。
2. 能力目标：能独立完成企划定位分析报告，提出明确的市场进入方案。
3. 素质目标：提升市场敏锐度与逻辑写作能力。

【课程思政目标】

强调原创精神与文化自信，鼓励差异化竞争。

【教学重点与难点】

重点：企划定位的科学性。

难点：如何在同质化市场中形成差异化优势。

【课时】

4 课时

【讲授新课】

一、讲解企划定位的五个部分：市场分析、目标顾客画像、品牌主张、产品结构、价格与上市节奏。

1. 市场分析 (Market Analysis)

要回答：这个品类在当下的供需关系如何？趋势往哪儿走？谁在卖、怎么卖、卖得好吗？

分析框架：

- PEST/趋势：人口、消费信心、新技术、环保法规。
- 品类容量与增长：近 2 - 3 年规模与增速。
- 渠道格局：线下、平台电商、内容电商、私域。
- 竞品地图：价格×风格/时尚度二维。
- 用户评价词云：正负面关键词。

交付物：

- 一页“五行市场结论”。
- 一张竞品定位图。

常见坑：用感觉替代数据；忽视价格带结构；不看动销与折扣。

目标顾客画像 (Target Persona)

要回答：我们服务谁？她/他在什么场景下、为啥买、愿意花多少钱？

画像要素：

- 基本信息：年龄/职业/城市/预算。
- 场景权重：通勤/休闲/约会/商务/旅行。
- 购买行为：频率、渠道、触点。
- 功能与情感需求：功能+情感。

- 痛点清单：尺码不准、易起球、搭配难。
- 价格带：核心带与可接受上限。

Persona 卡片示例：

- 名字/一句话：Lina | 23 - 28 城市白领，“要好看也要省心”。
- 预算：299 - 499；频率：月购 1 - 2。
- 场景 TOP3：通勤/差旅/社交。
- 决策因子：显瘦>可机洗>触感>品牌感。
- 痛点：尺码不稳、易皱、搭配麻烦。
- 触点：小红书→平台下单/周末逛商场。

常见坑：画像过于笼统；未量化场景与价格。

品牌主张 (Brand Proposition)

要回答：我们与别人不一样的核心价值是什么？一句话能说清吗？

主张结构：为谁 + 在什么场景 + 提供什么核心价值 + 如何证明 (RTB)。

示例：为城市通勤女性，提供“可机洗也好看”的通勤针织，采用抗皱混纺与标准化版型，让你早八也体面。

- 证据：抗皱面料、可机洗标识、版型实验室数据、口碑。

品牌调性：关键词、视觉锚点、禁用词。

常见坑：空心化主张，没有单一差异点。

产品结构 (Product Architecture / Line Plan)

要回答：做哪些品类/廓形/面料/颜色，各占比多少？一季做多少款？

如何保证系列一致与可生产？

结构方法：

- 金字塔结构：旗舰款 10% | 主力款 60% | 点色款 30%。
- 品类配比（例 60 款）：外套 10 | 上装 28 | 下装 14 | 连衣裙 8。
- 廓形比例：H 50% | A 30% | X 20%。
- 面料/色卡：主色 60% | 辅色 30% | 点色 10%。
- 尺码曲线：S30% M40% L25% 其余 5%。

交付物：一页 Line Plan 表格（主题、SKU 数、结构比例、廓形、面料、色卡、价格、上市波段）。

常见坑：款式堆砌、不成系列；与主张不符；忽视生产可行性。

价格与上市节奏（Price & Launch Cadence）

要回答：卖多少钱、何时上新、何时补货/打折，才能既符合顾客心理又达成利润与周转？

定价方法：

- 成本加成法。
- 竞品对标法。
- 心理价位：299/399/499/699 等。
- 价格梯度：旗舰高位、主力集中、点色少量突破。

上市节奏：

- 季节划分：春夏/秋冬+节日档期。
- 波段策略（例 60 款）：2 月 20 | 3 - 4 月 30 | 5 月 10。
- 补货与清货：2 周快返，尾期组合折扣。

指标与看板：生命周期、首周售罄率、动销率、联单率、折扣深度、

退货率。

常见坑：靠感觉定价；上新集中后劲不足；清仓过度依赖直降。

课堂输出：企划定位卡模板

品牌/主题：_____

一句话主张：_____

目标人群：年龄__ - __ | 职业_____ | 预算_____ - _____

场景权重：通勤__ 休闲__ 约会__ 差旅__

价格带：核心_____ - _____ 元 | 锚定价：_____ 元

竞品定位图：(2×2)

产品结构：外套__ 上装__ 下装__ 连衣裙__

金字塔：旗舰__% 主力__% 点色__%

廓形/面料/色卡：_____ / _____ / _____

上市波段：A 月__款 | B 月__款 | C 月__款

KPI：售罄 \geq __% | 动销 \geq __% | 联单 \geq __ | 退货 \leq __%

二、演示定位工具：二维定位图、产品金字塔、波段甘特图。

二维定位图 (2×2 Positioning Map)

用途：展示品牌在两个关键维度上的相对位置，寻找空白区与竞争格局。

常见维度：价格×时尚度、基础度×功能性、成熟度×品牌感。

数据准备：

- 选定品牌（本品牌+Zara/UR/ONLY）。

- 价格带中位数标准化为 0 - 100。

- 时尚度评分（上新频率×风格大胆度）。
- 可加销量或 SKU 数作气泡大小。

Excel 操作步骤：

- 1) 建表（Brand | Price_norm | Fashion_norm | Bubble）。
- 2) 插入散点/气泡图，坐标轴设为 0 - 100。
- 3) 在 50 分处加参考线，添加品牌标签。
- 4) 四象限加标题。

判读：聚类、空白区、竞争重叠、策略方向。

常见坑：维度定义模糊、忽视主力价带、评分无依据。

2. 产品金字塔（Product Pyramid）

用途：展示一季产品的层级与结构，控制风险与复杂度。

结构：旗舰款 10% | 主力款 60% | 引流/点色款 30%。

数据准备：SKU 总数、价格带、品类配比、廓形比例、面料与色卡、尺码曲线。

制作：PPT 绘制三层金字塔或 Excel 透视表统计。

判读：是否有记忆点、主力是否覆盖核心价带与尺码、点色是否恰到好处。

常见坑：创意过多、主力不稳、颜色/面料与主张不符。

空白模板表：

3. 波段甘特图（Launch Flow Gantt）

用途：展示一季上新节奏，确保新品、营销、库存节奏一致。

数据准备：季节、波段、SKU 数、打样/下单/到货/营销节点。

Excel 操作：

- 1) 表头：主题/波段 | 开始周 | 持续周 | SKU。
- 2) 用堆积条形图绘制。
- 3) 设置空白列无填充，显示持续周数。
- 4) 添加营销档期线。

判读：A 波建形象、B 波主战场、C 波点色与清尾。

常见坑：集中上新后劲不足；到货与营销脱节；未预留快返。

空白模板表：

4. 课堂作业与评分要点

作业要求：

- 1) 2×2 定位图
- 2) 产品金字塔
- 3) 波段甘特图

三件套同时提交。

评分标准：

- 数据合理性（30）
- 结构与可执行性（40）
- 表达清晰度（20）
- 风险与应对（10）

案例解析：展示某女装品牌通过企划定位打造差异化市场地位。

1. 市场分析

该品牌进入市场前，对女装行业进行了系统调研。结论如下：

- 行业趋势：随着“轻职场、轻休闲”成为都市女性的主流穿衣场景，消费者对“既正式又舒适”的通勤装需求增长明显。
- 竞争格局：
 - Zara：强调快时尚，更新速度快，但容易被消费者诟病质量不稳定。
 - UR (Urban Revivo)：定位“平价设计师”，注重时尚感和话题度，价格略高。
 - ONLY：以牛仔和基础款见长，年轻活泼，但差异化不足。
- 机会点：市场中缺乏“兼顾质感与便利”的通勤针织女装品牌，尤其在 300 - 600 元价格带有明显空白。

2. 目标顾客画像

- 基本信息：25 - 35 岁一线/新一线城市白领，月可支配收入 8000 - 12000 元。
- 生活场景：通勤（50%）、商务差旅（20%）、日常休闲（20%）、约会社交（10%）。
- 消费行为：线上线下结合，倾向“小红书种草 + 天猫/京东购买”。
- 痛点：通勤装好看但不耐穿；Zara 款式时尚但面料一般；ONLY 尺码偏差大。
- 价格接受度：核心消费区间 299 - 599 元，偶尔可接受 699 - 799 元特别款。

3. 品牌主张

核心主张：为城市女性提供“可机洗也好看”的通勤针织，让早八的

出行不再焦虑。

- 功能证据 (RTB): 抗皱混纺面料, 水洗后保持版型; 尺码基于亚洲女性体型数据库。
- 情感诉求: 传递“体面、利落、松弛”的都市气质。
- 视觉锚点: 主色黑/藏青/米, 辅以雾粉和苔绿, 整体调性简洁现代。

4. 产品结构

- 旗舰/记忆款 (10%): 6 - 8 款主题针织大衣或廓形设计款, 负责橱窗与宣传。
- 主力款 (60%): 30 - 40 款通勤针织上衣/开衫, 强调可机洗、抗皱、易搭配, 主打 299 - 499 元价带。
- 引流/点色款 (30%): 15 - 20 款亮色或新工艺小批量产品, 满足年轻人尝鲜需求。

面料: 以抗皱针织为主, 辅以轻薄羊毛混纺。

色彩: 主色 60%, 辅色 30%, 点色 10%。

尺码曲线: S 30% / M 40% / L 25% / XL 5%。

5. 价格与上市节奏

- 价格带: 核心 299 - 499 元, 锚定价位 399 元; 特别款 599 - 699 元。
- 上市波段:
 - 波段 A (2 月): 20 款建形象产品, 推出“通勤系列”广告。
 - 波段 B (3 - 4 月): 30 款主力通勤针织, 销量担当。

- 波段 C (5月): 10 款亮色/联名单品, 结合初夏活动。
 - 补货机制: 上市两周售罄率 \geq 25% 启动快返; 滞销品在 C 波与活动中清货。
- ## 6. 结果与差异化地位
- 顾客反馈: 对“可机洗也好看”的卖点反响强烈, 白领群体复购率高。
 - 销售数据: 主力价位 399 元款式销量占比 65%, 动销率 75%, 退货率低于 Zara 和 UR。
 - 品牌认知: 成功占据“通勤针织”细分市场, 与快时尚拉开差异。

7. 课堂引导问题

- 如果该品牌不强调“可机洗”, 是否还具有差异化?
- 品牌主张应该更强调功能还是风格?
- 若要拓展到 18 - 24 岁年轻学生群体, 应如何调整企划定位?

四、学生独立绘制品牌定位图, 并撰写一句品牌主张。

【评价要求】

1. 市场分析完整性 (30%)
2. 定位准确性 (40%)
3. 报告逻辑与条理性 (30%)

任务三 新产品企划主题贴板制作

【教学目标】

1. 知识目标: 掌握女装主题贴板的组成要素 (主题、关键词、色彩、

面料、廓型)。

2. 能力目标：能独立完成符合品牌定位的主题贴板。

3. 素质目标：培养视觉表达与创新能力。

【课程思政目标】

强调在设计中结合传统文化与现代时尚，注重环保与美育。

【教学重点与难点】

重点：主题风格的提炼。

难点：素材选择与定位高度契合。

【课时】

4 课时

【讲授新课】

1. 展示 Mood Board 案例，讲解其层级与要素。

什么是 Mood Board (主题贴板)

定义：把“主题概念→视觉元素→材料工艺→场景风格”放在一页或两页的视觉版面，让团队在几秒内理解本季/本主题的情绪与方向。

作用：对齐审美、指导色面廓与工艺、为后续款式设计与营销拍摄提供“统一参照”。

1) 层级 (建议“3×4 网格，三层信息”)

第一层 (上层·叙事与锚点) ——回答“我们是谁，要讲什么”

主题标题 (≤10 字) + 一句话叙事 (≤20 字)

关键词 (3 - 5 个) ——如“可机洗/抗皱/通勤/松弛”

色彩主张 (主/辅/点) ——给出色票 (十六进制即可)

消费者画像缩略卡（年龄/场景/预算关键字）

第二层（中层·设计语言）——回答“怎么落到产品”

廓形线与结构细节（线稿小图：H/A/X、领门袖袋、分割线）

面料/组织&触感词（“针织抗皱、克重、弹性、可机洗”）

工艺要点（压线宽度、包边/锁眼、纽扣/拉链、环保水洗）

图案/纹理/素材（印花构图、格/条/提花、肌理特写）

第三层（下层·呈现与落地）——回答“如何被看见与使用”

搭配 Look（1 - 2 套；上衣/下装/外套）

配饰/鞋包（不喧宾夺主：颜色/材质呼应）

场景参考（办公/通勤/地铁/会议室，或自然/校园）

拍摄与陈列提示（光比、姿态、橱窗配比、货墙颜色）

小技巧：每一层只放“一眼记住”的锚点。上层放“主题与色”，中层放“形与料”，下层放“搭配与场景”。

2. 要素清单（必选与可选）

必选：主题标题与一句话、关键词、色卡、廓形/结构、面料卡、工艺点、Look、场景参考

可选：目标客群卡、价格带、限制与禁用项（如“避免亮片/过度褶皱量”）、可持续说明（认证/水洗要求）

3. 版式与规范（能直接布置作业）

版式：A3 竖版 / A4 横版均可；3×4 栅格，外边距 16 - 24pt，格间距 8 - 12pt。

文字：标题 28 - 36pt；小标题 16 - 20pt；注释 11 - 12pt；中英文

混排统一大小写。

图片：高清无水印；尽量统一光比与色温；素材来源标注在右下角
8pt。

色卡：主色 2 - 3 枚，辅色 2 枚，点色 1 枚；标注 HEX(示例：#0B1F3A 藏青、#F2E9DF 米白、#0A84FF 电蓝)。

面料卡：写清“成分/克重/组织/后整理/洗护建议”。

工艺标注：用箭头+短语（如“门襟 2.5mm 明线”“下摆单针+包缝”）。

4. 案例一：女装「都市通勤针织」（可机洗也好看）

上层（叙事）

主题：Urban Ease | 一句话：“可机洗，也体面。”

关键词：通勤/抗皱/松弛/干练

色卡：主——#0B1F3A（藏青）、#F2E9DF（米白）；辅——#6E7C85（雾蓝灰）；点——#0A84FF（电蓝）

画像：25 - 32 一线白领，月购 1 - 2 件，客单 299 - 499

中层（设计语言）

廓形：H 线针织开衫、略墩肩 V 领、直筒半身裙；袖口/下摆罗纹 1
×1

面料：抗皱针织（粘/涤/氨），克重 240 - 280g，可机洗 30℃

工艺：门襟 2.5mm 明线、包缝+隐形肩垫、纽扣 18L 雾面

图案：细密人字肌理、微格纹提花（同色差）

下层（呈现）

Look：藏青 V 领开衫+米色直筒裙+电蓝托特包（点色在配饰）

场景：早班地铁/会议室玻璃隔断；自然光 45° 软光

陈列：主色 60% | 辅色 30% | 点色 10%；货墙“整套搭配”优先
“从板到款”映射

关键词「可机洗」→ 面料可洗性与洗唛图标 → 技术包写入

「体面」→ 领深/肩线/袖型标准化 → 配码齐全（XS - XL）

「松弛」→ 面料回弹测试 ≥ 4 级 → 下摆罗纹松紧

5. 案例二：户外服「城市轻户外」

上层（叙事）

主题：Urban Explorer

一句话：“从办公室到山野，一件衣服自由切换。”

关键词：轻量、防泼水、透气、耐磨、城市+户外双场景

色卡：

主色：#2F4F4F（墨绿色）、#1C1C1C（深黑）

辅色：#A9A9A9（石灰灰）、#F5F5DC（米杏）

点色：#FF4500（亮橙，安全识别）

画像：25 - 38 岁都市白领 & 年轻中产，周末有登山、露营或骑行习惯，预算 599 - 999 元/件。

中层（设计语言）

廓形/结构：

轻量防风夹克（立领+腋下透气网眼）、可收纳冲锋衣、直筒登山裤。

面料/组织：

三层复合面料（防泼水+DWR 涂层）、轻量尼龙+氨纶混纺。

克重控制在 120 - 200g/m²，兼顾城市轻便与户外功能。

工艺要点：

全压胶防水拉链；关键部位双层补强；反光条；可拆卸帽兜。

图案/肌理：

小面积迷彩或几何线条（呼应户外）；主色保持低调耐脏。

下层（呈现与落地）

Look：墨绿轻量冲锋衣+黑色快干裤+亮橙腰包（点色突出安全识别）。

配饰/鞋包：防水背包、登山鞋，与主色保持一致。

场景参考：

城市通勤（骑行/地铁），周末露营/徒步。

拍摄与陈列提示：

拍摄：晨昏光、逆光剪影；对比城市建筑与自然背景。

陈列：橱窗设置登山杖/帐篷道具；货墙按功能分区（防风/快干/耐磨）。

“从板到款”的映射

关键词「轻量」→ 克重 \leq 200g/m² → 产品吊牌标注。

「防泼水」→ 面料测试静水压 \geq 5000mm → 工艺标签与实验认证。

「双场景」→ Look 展示“办公+户外”对比 → 宣传片/橱窗。

教学亮点

与女装通勤针织对比：前者偏“都市职场功能”，后者偏“跨场景功

能”。

学生可以看到 同样的企划定位方法，在不同品类下如何调整关键词、色卡、面料与工艺。

引导课堂讨论：如果品牌想下探学生市场（18 - 24 岁），应该削弱功能感还是降低价格？

6. 制作流程（可现场演示）

搜集：品牌史料/街拍/秀场/材质库/平台热词；每类先挑 2 - 3 张“最像”的图。

筛选：按主题留 12 - 15 张，剔除风格跑偏或色温不一的素材。

排版：先放“标题+色卡+关键词”，再摆“廓形/面料/工艺”，最后“Look+场景”。

标注：只写“会被用到的信息”；删掉空洞形容词（如“高级感”“质感好”）。

自检（60 秒电梯陈述）：我是谁？主色是什么？主廓形是什么？一眼记忆点在哪里？如何落地到产品？

7. 评分量表（课堂用，100 分）

主题与叙事（20）：标题清晰、关键词准确、一句话不空泛

色面廓一致性（25）：色卡与面料、廓形匹配；用色 60/30/10 明确

工艺与可生产性（20）：工艺标注具体、材料可信、童装安全（如适用）

落地与呈现（20）：Look 搭配、场景与陈列建议可执行

版式与版权（15）：栅格整洁、来源标注、无水印/侵权风险

8. 常见坑 → 纠错

坑：图片堆砌、没有“记忆钉”。

纠：每层强制只放 1 个“最大图”，其余小图服务它。

坑：色卡漂亮但不可穿。

纠：把主色放到“上衣/外套”，点色移到配饰。

坑：关键词虚（如“优雅”“质感”）。

纠：改为可验证的词（可机洗/抗皱/不起球/克重）。

坑：与目标客群不符。

纠：在板上放 Persona 小卡，时时对照。

9. A4 空白模板（可照抄）

标题：_____ | 一句话：_____ | 关键词：//_

色卡：主 □ □ 辅 □ □ 点 □

画像：年龄__ - | 场景 TOP3：____ | 预算：__

廓形/结构：_____（线稿小图+注释）

面料/工艺：_____（成分/克重/后整理/工艺）

图案/肌理：_____

Look & 场景：_____（搭配与拍摄/陈列提示）

演示主题“落地链”：主题—风格—廓型—面料—工艺—色彩—配饰—场景。

1. 概念

定义：将一个抽象的“主题”逐步分解为具体的设计与企划要素，最

终落实到真实的产品与场景。

目的：避免主题只停留在“空洞口号”，确保能被廓型、面料、工艺、色彩、配饰与场景具体承载。

核心思路：每一环都必须回答“如何让上一层的抽象概念被具象化和验证”。

2. 链条八环节详解

1) 主题 (Theme)

一句话或一个关键词，表达核心理念。示例：都市松弛 / 城市探索

2) 风格 (Style)

确定审美取向，给主题一个“语气”。示例：极简/干练/松弛 或 机能/利落/功能感

3) 廓型 (Silhouette)

服装的大形状与比例。示例：H 型针织开衫、直筒裙 / 立领防风夹克、登山裤

4) 面料 (Fabric)

触感与功能性的载体。示例：抗皱针织、轻薄羊毛 / 防泼水尼龙、三层复合

5) 工艺 (Craft)

结构细节与加工方式。示例：门襟 2.5mm 明线 / 全压胶拉链、反光条拼接

6) 色彩 (Color)

把主题的情绪转化为视觉语言。主色 60%、辅色 30%、点色 10%。

7) 配饰 (Accessories)

支撑主题氛围的“搭配强化器”。示例：托特包、简约皮鞋 / 防水背包、登山鞋

8) 场景 (Scenario)

顾客在哪里穿、怎么被看到。示例：地铁/会议室 / 城市街头+露营场景

3. 课堂演示示例

示范主题：都市松弛

- 主题：都市松弛
- 风格：极简、干练、松弛
- 廓型：H 型针织开衫+直筒裙
- 面料：抗皱针织，克重 240g，可机洗
- 工艺：门襟 2.5mm 明线，包缝收口
- 色彩：藏青/米白（主），雾粉/苔绿（辅），电蓝（点）
- 配饰：电蓝托特包、简约皮鞋
- 场景：早班地铁+会议室

→ 学生一眼就能理解“主题如何落地成产品”。

4. 课堂互动 & 作业建议

1) 给学生一个主题词（如“未来感职场” / “亲子自然” / “城市夜跑”）。

2) 要求分小组完成一张“主题落地链表格”，每环节必须填满。

3) 提交成果以“链条+Mood Board 组合”展示。

4) 教师评分：主题清晰度（20）、链条逻辑性（30）、落地可执行性（30）、展示完整度（20）。

5. 附：空白链条表格模板

环节	填写内容
----	------

主题 (Theme)	_____
------------	-------

风格 (Style)	_____
------------	-------

廓型 (Silhouette)	_____
-----------------	-------

面料 (Fabric)	_____
-------------	-------

工艺 (Craft)	_____
------------	-------

色彩 (Color)	_____
------------	-------

配饰 (Accessories)	_____
------------------	-------

场景 (Scenario)	_____
---------------	-------

讲解色彩搭配（60/30/10 原则）、面料选择标准。

1. 色彩搭配 —— 60/30/10 原则

1) 定义：

- 60% 主色 (Dominant Color)：决定整体氛围，常用于上装、外套或陈列背景。
- 30% 辅色 (Secondary Color)：支撑与调和，常见于裤子、裙子、内搭。
- 10% 点色 (Accent Color)：少量高饱和色，用于配饰、鞋包或细节。

2) 使用逻辑：

- 主色稳定，体现品牌基调。
- 辅色承上启下，避免单调。
- 点色强调记忆点，吸引视线。

3) 课堂示例：

- 都市通勤针织：主色——藏青/米白，辅色——雾粉/苔绿，点色——电蓝。
- 户外 Urban Explorer：主色——墨绿/黑色，辅色——石灰灰/米杏，点色——亮橙。

4) 常见错误：

- 点色过多导致杂乱。
- 主色不稳定，缺乏品牌一致性。
- 辅色与主色对比不足，层次感弱。

图示占位符：此处可插入 60/30/10 色彩比例饼图或配色示意图。

2. 面料选择 —— 三大标准 + 两个辅助

1) 三大核心标准

① 功能性 (Function)：满足场景需求，如防皱、快干、防泼水、保暖、透气。

示例：通勤针织→抗皱可机洗；户外冲锋衣→防泼水+DWR 涂层。

② 舒适性 (Comfort)：触感是否亲肤、重量是否合适。

示例：夏季衬衫用棉+粘纤混纺，透气不粘身。

③ 可生产性 (Production Feasibility)：供货稳定性、加工便利性、成本可控。

2) 两个辅助标准

① 品牌调性一致性：材质要符合定位。

示例：高端女装→真丝/羊毛；快时尚→涤纶/粘纤。

② 可持续与合规：OEKO-TEX、GRS 有机认证；符合童装安全标准。

3. 课堂演示操作

1) 发色卡：让学生用纸卡/Photoshop，尝试套用 60/30/10。

2) 摸面料卡：准备针织、真丝、涤纶、防泼水尼龙等样本，判断功能与舒适度。

3) 情境模拟：给定“通勤雨天”，让学生 2 分钟内配色并选面料。

4. 课堂讨论问题

1) 为什么点色常用亮黄、亮橙、荧光绿？

2) 环保品牌如何平衡成本与可持续？

3) 主色能否随季节变化? 哪些元素必须保持一致?

5. 附录模板

面料评估表 (示例):

面料	功能性	舒适性	生产性	适用场景
针织棉	——	——	——	——
真丝	——	——	——	——
涤纶	——	——	——	——
防泼水尼龙	——	——	——	——

四、案例展示: 以“都市自然风”为例, 将关键词、色卡与面料相结合。

1. 主题概念

- 主题名: 都市自然风 (Urban Nature)
- 一句话描述: 在钢筋水泥的城市中, 注入自然的呼吸感。
- 核心思路: 通过自然色彩与舒适环保面料, 营造“都市+自然”的平衡。

2. 关键词提炼

- 自然感: 清新、原生态、可持续
- 都市感: 简洁、干练、利落
- 生活方式: 通勤+休闲无缝切换

课堂提示: 关键词要同时体现“风格”和“功能”, 避免过于空洞。

3. 色卡规划 (60/30/10 原则)

- 主色 (60%): 米白 #F5F5DC、苔绿 #6B8E23 —— 稳定基调, 代表自然清新。
- 辅色 (30%): 石灰灰 #A9A9A9、深棕 #5C4033 —— 承接都市感, 提升质感。
- 点色 (10%): 亮黄 #FFD700 —— 点缀活力, 用于配饰或细节。

课堂示范:

- 主色用于针织衫、衬衫、风衣。
- 辅色用于裤装、鞋履、包袋。
- 点色用于配饰或拉链、扣子等小部位。

4. 面料选择标准

1) 功能性:

- 棉麻混纺: 透气舒适, 营造自然质感。
- 再生纤维 (Tencel/Modal): 环保、轻盈, 触感柔滑。
- 功能面料: 少量加入防泼水尼龙, 强化都市通勤场景。

2) 舒适性:

- 亲肤性强, 适合春夏过渡季。
- 克重 150 - 220 g/m², 轻薄有垂感。

3) 品牌调性一致性:

- 面料纹理要“看得见自然”, 如麻感、竹节纱;
- 廓形保持都市简约, 避免“过度休闲”。

5. 案例 Look 展示

1) Look 1: 通勤自然

- 米白亚麻衬衫 + 石灰灰西装裤 + 棕色皮鞋

- 点缀亮黄腰带或丝巾

2) Look 2: 周末休闲

- 苔绿色针织外套 + 米白 T 恤 + 深棕休闲裤

- 配饰: 亮黄运动鞋或手提包

课堂提示: 让学生观察色彩、面料和关键词之间的呼应关系。

6. 课堂练习

1) 选择一个主题词 (如 “都市运动” / “轻职场” / “未来机能”)。

2) 按 “关键词—色卡—面料” 逻辑, 完成一个主题卡片。

3) 写明主色/辅色/点色比例, 并指定两种面料与关键词匹配。

七、附录模板

关键词	色卡 (主/辅/点)	面料
——	——	——
——	——	——
——	——	——

五、学生独立完成一份小型贴板并提交展示。

【评价要求】

1. 主题明确性 (30%)

2. 素材选择合理性 (40%)

3. 整体视觉效果 (30%)

任务四 主题趋势下款式设计

【教学目标】

1. 知识目标：掌握女装款式设计的原则与流程。
2. 能力目标：能独立设计多款符合主题与市场需求的女装款式。
3. 素质目标：培养创新精神与职业素养。

【课程思政目标】

强调创新与传承统一，树立环保设计观念。

【教学重点与难点】

重点：款式与主题贴板的统一性。

难点：兼顾流行趋势与实用性。

【课时】

4 课时

【讲授新课】

一、分析时装周女装秀，引导学生提炼流行元素。

教学目标

- 1) 了解国际四大时装周（巴黎、米兰、伦敦、纽约）及中国主要时装周的作用。
- 2) 掌握分析时装周秀场的基本方法，学会观察和记录。
- 3) 引导学生从整体风格中提炼“流行元素”，并学会转化为企划素材。

2. 分析流程（5步法）

- 1) 整体印象（氛围感）：秀场布置、灯光、音乐、主题氛围。
- 2) 关键词提炼：3-5个关键词（风格/功能/氛围）。

- 3) 造型要点观察：廓型（H/A/X/直筒/Oversize）、细节（领/袖/下摆/腰线）。
- 4) 色彩与面料：主/辅/点色比例，常用面料（真丝/羊毛/麻/科技面料）。
- 5) 流行元素归纳：跨品牌或跨场次对比，提炼共性。

3. 分析方法

- 由外到内：先看氛围，再看造型，最后细节。
- 高频出现法：出现频繁的元素多为趋势。
- 对比差异法：不同品牌对同类元素的处理差异。
- 可转化性检查：元素是否能落地到日常穿着和市场。

4. 案例示范（2025 春夏巴黎时装周）

- 1) 整体印象：透明帐篷秀场，阳光直射，氛围自然感。
- 2) 关键词：轻盈 / 浪漫 / 半透明 / 花卉。
- 3) 造型要点：飘逸长裙、Oversize 风衣、荷叶边、露肩、超长袖口。
- 4) 色彩与面料：粉白/浅黄/冰蓝，点缀柠檬绿；薄纱、欧根纱、真丝雪纺。
- 5) 流行元素归纳：半透明面料、层叠设计、浅色系。

5. 课堂练习

- 1) 小组选择一场 2025 春夏女装秀，按“5步法”分析。
- 2) 提交一份分析表（主题/关键词/廓型/色彩/面料/元素）。
- 3) 教师点评，强调“提炼”而非“堆砌”。

6. 课堂讨论问题

- 同样是半透明面料，为什么 Dior 的浪漫，Prada 的冷峻？
- 秀场元素如何落地到快时尚（Zara、UR）？
- 是否所有“秀场元素”都能进入大众市场？哪些需要调整？

7. 作业布置

- 个人作业：选一个品牌，完成 500 字流行元素分析+一套 Look 草图。
- 评分维度：分析逻辑（40%）、元素提炼（30%）、落地可行性（20%）、展示表达（10%）。

8. 附录：分析表格模板

主题	关键词	廓型	色彩	面料	流行元素
——	——	——	——	——	——
——	——	——	——	——	——
——	——	——	——	——	——

二、演示从贴板到线稿的转化流程：廓型 → 细节设计 → 色彩与面料结合。

1. 廓型阶段 —— 从氛围到结构

目的：把贴板中的氛围和关键词，转化为“大的轮廓和比例”。

操作要点：

- 1) 提炼关键词：如“松弛 / 简洁 / 自然感”。
- 2) 对应廓型选择：H 型针织开衫、A 型半裙、Oversize 风衣。

3) 初稿线条：只画整体比例，不画细节。

课堂提示：廓型确定了产品的气质，是风格的第一落点。

2. 细节设计阶段 —— 主题的认识点

目的：让抽象风格落地在具体设计细节。

操作要点：

1) 领型：圆领/翻领，避免夸张结构。

2) 袖型：落肩袖、宽袖口。

3) 下摆与腰线：直筒或抽绳收腰，增强适配度。

4) 装饰：木质纽扣、简约贴袋。

课堂演示：在线稿上逐步加上领、袖、口袋、腰线等元素，强调“每个细节要有关键词对应”。

3. 色彩与面料结合阶段 —— 让线稿“活”起来

目的：将 Mood Board 的色卡与面料元素对应到线稿上。

操作要点：

1) 色彩分配 (60/30/10)：主色——米白、苔绿；辅色——石灰灰、深棕；点色——亮黄。

2) 面料选择：

- 上装：棉麻混纺（自然肌理）。

- 下装：再生纤维（轻盈垂坠）。

- 外套：防泼水尼龙（通勤功能）。

3) 线稿标注：在图上标记面料材质、颜色编号、适用场景。

课堂提示：没有色彩和面料的线稿，是“空壳”；结合之后才是真正

的设计方案。

4. 转化流程图

- 1) Mood Board (贴板): 关键词+色卡+面料图
- 2) 廓型线稿: H/A 型, 确定大轮廓
- 3) 细节补充: 领口、袖型、口袋、腰线、装饰
- 4) 色彩+面料标注: 主辅点色, 面料选择与工艺说明
- 5) 完整设计线稿: 可进入打样/工艺单阶段

5. 课堂练习

- 1) 给学生一个 Mood Board (如“未来运动风”)。
- 2) 要求三步完成:
 - 画出廓型线稿 (无细节)。
 - 加上细节设计 (领、袖、口袋)。
 - 用色卡和面料说明完成最终线稿。
- 3) 教师点评维度: 廓型与主题一致性 (30%)、细节逻辑性 (30%)、色彩与面料匹配度 (30%)、图面清晰度 (10%)。

6. 附录: 线稿转化表模板

廓型	细节设计	色彩	面料
——	——	——	——
——	——	——	——
——	——	——	——

三、讲解系列化设计方法(主打一主力一点色一收束),以及Look-Line

安排。

1. 系列化设计的核心逻辑

定义：系列化设计是将一季/一主题下的产品，按照功能、风格和色彩逻辑，形成“层次分明、互相关联”的产品群。

目的：

- 形成“系列感”，让消费者一眼识别品牌主题；
- 兼顾“形象感”与“销量保障”；
- 便于陈列、Lookbook 和营销传播。

2. 系列化设计四个层级

1) 主打款 (Hero Items)

作用：表达主题，制造记忆点，承担橱窗/宣传大片功能。

特征：廓型夸张、工艺突出、新材料；限量或高价位，占比 10%。

示例：苔绿 Oversize 风衣。

2) 主力款 (Core Items)

作用：销量担当，覆盖主色，满足顾客主流需求。

特征：廓型基础，易搭配；材料成熟，生产稳定；核心价带，占比 50 - 60%。

示例：米白棉麻衬衫、灰色直筒裤。

3) 点色款 (Accent Items)

作用：制造关注度，驱动进店欲望。

特征：用点色，常见于配饰、小件针织或裙装；用于社交媒体传播。

示例：亮黄色针织马甲、电蓝托特包。

4) 收束款 (Anchor/Closure Items)

作用：系列收尾，填补搭配空白，形成完整故事。

特征：基础色单品，低价带，延长动销周期；补货快反，支持陈列。

示例：黑色基础 Tee、米色背心。

3. Look-Line 安排

Look-Line = 系列在秀场/Lookbook 中的展示顺序。

逻辑：用“情绪曲线”讲故事，从吸引 → 爆发 → 稳定 → 收尾。

1) 开篇 (引人入胜)：1 - 2 套主打款 Look，制造冲击，强调主题。

2) 中段 (主力展现)：4 - 6 套主力款，突出核心色与廓型。

3) 插入 (点色亮点)：1 - 2 套点色 Look，制造高潮。

4) 收尾 (稳定回落)：2 - 3 套收束款 Look，强化落地感。

4. 案例示范 (都市自然风系列)

Look 1 - 2 (开篇)：苔绿 Oversize 风衣 + 麻感连衣裙 (主打)

Look 3 - 6 (中段)：米白衬衫、灰色直筒裤、棕色针织开衫 (主力)

Look 7 - 8 (插入)：亮黄色针织马甲、电蓝托特包 (点色)

Look 9 - 10 (收尾)：黑色基础 Tee、米色吊带背心 (收束)

故事曲线：强记忆 → 稳销量 → 制造话题 → 完整收束。

5. 课堂练习

1) 给学生一个 Mood Board (如“未来运动风”)。

2) 分组完成：

- 确定 2 套主打款

- 6 套主力款

- 2 套点色款
- 2 套收束款
- 3) 排出 10 Look 的展示顺序, 并说明逻辑。
- 4) 每组用 PPT 或手绘 Look-Line 图展示。

6. 课堂讨论问题

- 为什么主打款往往不一定是销量最高的?
- 点色款过多会带来什么风险?
- 如果系列要进入电商平台, Look-Line 排布逻辑是否要调整?

7. 附录: Look-Line 安排表模板

Look 序号	款式类别	说明
1	——	——
2	——	——
3	——	——
4	——	——
5	——	——
6	——	——
7	——	——
8	——	——
9	——	——
10	——	——

强调技术包内容 (面辅料编码、规格表、工艺说明)。

1. 技术包的作用

定义：技术包（Tech Pack）是从设计到生产的桥梁，是工厂理解设计师意图的“说明书”。

作用：

保证设计意图在打样和量产中不走样；

便于跨部门（设计、采购、工艺、生产）协作；

降低返工率，控制成本和交期。

2. 技术包的核心内容

1) 面辅料编码（Fabric & Trims Code）

目的：让供应链快速准确匹配物料，避免混淆。

内容要求：

A 面料编码：品牌缩写 + 季节 + 顺序号（例：UR-25SS-F001）。

- 成分：棉 60%、麻 40%

- 纱支：40s

- 克重：150g/m²

- 织法：平纹

B 辅料编码：纽扣、拉链、标签、松紧带等独立编号。

- 示例：UR-25SS-TB001（牛角扣 18mm，咖啡色）。

C 供应商信息：厂名、联系人、交期。

2) 规格表（Measurement Spec Sheet）

目的：保证样衣与量产尺码一致，便于质检。

部位	S	M	L	XL	公差
衣长	60	62	64	66	±1
胸围	92	96	100	104	±1
肩宽	37	38	39	40	±0.5
袖长	58	59	60	61	±0.5

课堂提示：规格表 \neq 纸样，它是生产和质检的基准。

3) 工艺说明 (Construction & Sewing Instructions)

目的：明确缝制顺序、针法、工艺要求，避免工厂“自我发挥”。

内容要求：

- 缝份要求：肩缝 1cm，侧缝 1.5cm，锁边 0.5cm。
- 针法与线号：24 号线，单针锁边 + 双针走线。
- 缝制顺序：
 - A 车前后片肩缝；
 - B 安装袖子；
 - C 合拢侧缝；
 - D 做领口、门襟；
 - E 缝纽扣、整理熨烫。

- 特殊工艺：如袖口褶裥需预先定位，门襟加衬布。

3. 技术包的补充要素

- 款式线稿：正面、背面、局部细节。
- 颜色与面料卡：Pantone 色号、面料小样。
- 洗标与吊牌设计：成分、洗护方式、Logo。

- 包装要求：单件袋装/多件装，折叠方式。

4. 课堂练习

1) 给学生一张设计图（衬衫/连衣裙）。

2) 要求完成：

- 面辅料编码（至少 3 种物料）；
- 规格表（至少 5 个测量部位）；
- 工艺说明（5 步工艺流程）。

3) 上交一份迷你技术包。

5. 课堂讨论问题

- 如果面辅料供应商临时更换，如何保证技术包的有效性？
- 工艺说明写得太简单 vs 太复杂，各有什么风险？
- 技术包和纸样的边界在哪里？

6. 附录：空白规格表模板

部位	S	M	L	XL	公差
——	——	——	——	——	——
——	——	——	——	——	——
——	——	——	——	——	——
——	——	——	——	——	——
——	——	——	——	——	——

7. 附录：工艺流程表模板

工序编号	工序内容	注意事项
1	——	——

2	——	——
3	——	——
4	——	——
5	——	——

五、学生独立完成款式草图绘制并提交，教师逐一点评。

【评价要求】

1. 与主题一致性（40%）
2. 创新性（30%）
3. 绘图规范性（30%）

任务五 产品营销模式设计

【教学目标】

- 知识目标：掌握女装品牌常见营销模式（直营、加盟、电商、直播、快闪等）。
- 1. 能力目标：能独立结合品牌定位与消费群体，制定营销模式方案。
- 2. 素质目标：培养学生市场推广与创新思维能力。

【课程思政目标】

1. 树立诚信与责任营销理念，增强文化自信。
2. 倡导绿色营销与可持续发展。

【教学重点与难点】

重点：营销模式与目标群体的契合度。

难点：在多渠道环境下的差异化策略。

【课时】

4 课时

【讲授新课】

一、系统讲解主流营销模式：传统门店、电商平台、直播带货、跨界快闪、O2O 融合。

1. 传统门店 (Offline Retail Store)

特点：店铺选址在商圈/百货/购物中心；强调空间体验与品牌氛围营造；依靠导购服务和陈列策略提升转化。

优势：消费者可即时试穿体验，提升信任度；有助于品牌形象建立和顾客关系维护。

劣势：成本高（租金+人力）；客流量受地理位置限制。

案例：Zara 门店采用“高频上新 + 快速陈列”，吸引回头客。

2. 电商平台 (E-commerce Platforms)

特点：通过天猫、京东、亚马逊、Shein 等线上平台进行销售；注重页面展示（图片+视频）、用户评价与搜索排名。

优势：覆盖范围广，突破地域限制；数据化运营（点击率、转化率、复购率）。

劣势：竞争激烈，容易同质化；依赖平台规则和流量分配。

案例：优衣库在天猫旗舰店同步新品上架，实现线上线下同价。

3. 直播带货 (Live-streaming Commerce)

特点：通过抖音、快手、淘宝直播等平台，主播实时展示、讲解产品；强调互动感与即时购买刺激。

优势：强冲动消费属性，转化率高；通过达人背书快速建立信任。

劣势：退货率较高，容易透支品牌价值；对主播依赖大，议价压力大。

案例：李佳琦、薇娅等头部主播，服饰单场销售额可达千万。

4. 跨界快闪 (Cross-over Pop-up Store)

特点：品牌与艺术、咖啡、潮玩等跨界合作；短期运营（1周 - 3个月），强调“稀缺性”与“话题性”。

优势：制造话题热度，吸引年轻群体打卡；降低租金压力，测试新市场。

劣势：销售量有限，难以长期持续；对策划和执行能力要求高。

案例：Nike x F. I. L. A 快闪店结合运动与咖啡文化，吸引社交媒体传播。

5. O2O 融合 (Online to Offline Integration)

特点：线上下单，线下体验或取货；数据互通，形成全渠道零售。

优势：打通线上线下，满足多样化消费习惯；提升顾客粘性，形成闭环消费。

劣势：系统搭建和运营成本高；数据整合和库存管理难度大。

案例：UR (Urban Revivo) 支持“线上下单 + 线下 2 小时取货”，实现即时满足。

6. 课堂练习

1) 分组选择一个品牌 (Zara / UR / ONLY / 本土品牌)，分析其主

要营销模式。

2) 对比其优劣势，并提出改进建议。

3) 小组展示时使用对比表格（模式/特点/优势/劣势/案例）。

7. 课堂讨论问题

- 为什么快时尚品牌偏好 O2O 模式？
- 直播带货是否会长期成为主流？还是只是“过渡性”渠道？
- 对于初创品牌，选择哪种模式最合适？

8. 附录：模式对比表模板

营销模式	特点	优势	劣势	案例
——	——	——	——	——
——	——	——	——	——
——	——	——	——	——
——	——	——	——	——
——	——	——	——	——

案例解析：UR 快闪店、波司登直播等案例的渠道策略。

1. UR 快闪店（Urban Revivo Pop-up Store）

1) 背景

UR（Urban Revivo）定位为中国高街快时尚品牌，强调“设计感 + 平价”。为了吸引年轻群体，UR 在多个城市核心商圈开展快闪店。

2) 渠道策略

- 跨界合作：与艺术装置、咖啡、插画师合作，形成“潮流打卡点”。

- 稀缺性与话题性：快闪店时间 1 - 3 周，制造“错过即无”的心理。
- 线上联动：在小红书、抖音投放话题标签，鼓励顾客分享“打卡照”。
- 产品策略：限定单品只在快闪店发售，强化渠道独占感。

3) 成效

- 快闪期间门店客流量是常规门店的 2 - 3 倍；
- 社交媒体话题阅读量超过 1000 万次；
- 通过快闪测试新品受欢迎程度，为后续大货生产提供数据依据。

4) 教学点评

- 优点：契合年轻消费群体的社交属性，制造短期热点。
- 不足：投入产出周期短，难以形成稳定销售。
- 启示：快闪店是品牌形象塑造和市场试水的有效工具，而不是长期销售渠道。

2. 波司登直播 (Bosideng Live-streaming)

1) 背景

波司登作为中国羽绒服龙头品牌，目标是突破“老牌印象”，吸引年轻消费群体。自 2020 年起大规模布局电商直播。

2) 渠道策略

- 头部主播合作：与李佳琦、薇娅合作，打造“秒空”场景。
- 自营直播间：建立品牌官方直播间，形成稳定的自有流量池。
- 内容化运营：主播不仅卖货，还讲解面料科技、保暖指数、羽绒标准。
- 价格策略：限定款 + 限时优惠，刺激即时购买。

3) 成效

- 单场直播 GMV 超过 1 亿人民币；
- 波司登天猫旗舰店粉丝突破 1000 万；
- 品牌“高端羽绒服”形象在年轻群体中得到强化。

4) 教学点评

- 优点：借助直播放大品牌新形象，提升销量和年轻化认知。
- 不足：过度依赖直播促销可能损害长期品牌溢价。
- 启示：直播不仅是卖货渠道，更是品牌再造的重要舞台。

3. 对比总结

品牌/渠道	核心策略	优势	局限性
UR 快闪店	限定 + 打卡 + 跨界	制造话题热度、吸引年轻人流量	难以持续，销售转化有限
波司登直播	头部主播 + 自营直播间	快速提升销量、强化年轻化形象	依赖主播，价格体系易被打乱

4. 课堂练习

1) 学生分组分析一个品牌（如 Zara、ONLY、优衣库），选择其某一渠道案例，写出：

- 渠道选择逻辑；
- 优势与不足；
- 改进建议。

2) 每组展示 5 分钟，并与 UR / 波司登案例对比。

5. 课堂讨论问题

- 快闪店和直播，哪个更适合新锐品牌？
- 品牌如何在“短期流量”与“长期价值”之间平衡？
- 未来渠道创新可能会往哪些方向发展？

6. 附录：渠道案例分析空表模板

品牌/渠道	渠道策略	优势	不足
——	——	——	——
——	——	——	——
——	——	——	——

讲解营销 4P（产品、价格、渠道、推广）在女装品牌中的应用。

先把航向定清楚：定位 → 人群 → 4P 一致性

定位：一句话主张（为谁、在什么场景、提供什么独特价值、凭什么做到）。

目标人群：年龄/职业/城市层级/预算/场景权重（通勤、休闲、社交、差旅…）。

一致性：4P 彼此“互相证明”——产品做得到、价格说得通、渠道看得到、推广听得到。

1. P1 产品（Product）：做对“结构、品质、记忆点”

1) 系列结构（主打—主力—点色—收束）：

- 主打款（10%）：树立主题记忆点，承担橱窗/大片。
- 主力款（50 - 60%）：销量担当，版型稳、尺码齐、主色覆盖。

- 点色款（20 - 30%）：亮色/新工艺制造话题与联单。
- 收束款（10%）：基础色补齐搭配与尺码，延长动销。

2) Line Plan: 品类配比、廓形比例、面料与色卡、尺码曲线、波段节奏。

3) 技术与品质: 技术包（面辅料编码、规格表、工艺说明）、可生产性、关键指标（售罄率、退货率、质量客诉率）。

2.P2 价格 (Price): 价格带结构 + 心理价位 + 折扣纪律

1) 价格架构: 入门/核心/高位/旗舰; 锚定价 (399/499); 与 Zara/UR/ONLY 对比。

2) 定价方法: 目标毛利回推、价格围栏。

3) 折扣与促销纪律: 上新 2 周禁折、快返触发、季中轻促、季末清货、渠道价盘一致。

3.P3 渠道 (Place): 线下体验 × 线上效率 × O2O 闭环

1) 渠道角色分工: 门店 (体验)、电商 (覆盖)、直播 (转化)、快闪 (话题)、O2O (闭环)。

2) 库存与配货: 首配/快返/断码监控/陈列动线。

3) 渠道 KPI: 门店 (进店数/转化率/坪效)、电商/直播 (UV/转化率/退货率)、O2O (提货率、跨渠道复购)。

4.P4 推广 (Promotion): 讲清一句话 + 做对三个层

1) 一句话主张: 为谁+何场景+价值+证据。

2) 三层推广体系: 品牌层 (大片)、转化层 (详情页/直播脚本)、私

域层（会员日）。

3) 内容与节奏：A波（上新）、B波（旺销）、C波（活动）。

4) 推广 KPI：曝光/互动/转化/内容效率。

一体化样例：两条定位的执行要点

A. 都市通勤针织（可机洗也好看）

Product：针织开衫/上衣，抗皱混纺，藏青/米白+电蓝点色。

Price：核心 299 - 499，锚点 399，旗舰 699 限量。

Place：一线商圈门店+天猫旗舰+抖音达人；BOPIS。

Promotion：大片“早八不手忙脚乱”；直播实验；私域“一周搭配”。

B. 城市轻户外（Urban Explorer）

Product：防风夹克/快干裤，DWR 防泼水；色卡墨绿/黑+亮橙点色。

Price：核心 599 - 999，限定 1299 科技款。

Place：电商+自营直播+快闪体验；O2O 同城 2 小时达。

Promotion：机能实验内容；骑行/徒步短片；KOL 城市挑战。

诊断清单（4P 一致性自检）

- 产品是否与人群场景对齐？
- 价格是否有“证据”？
- 渠道是否各司其职？
- 推广是否统一主张？
- KPI 是否正向？

5. 快速工具（课堂可发放）

1) 4P 一页纸 Canvas（示例）

维度	关键点	本季做法
产品	系列结构/面料/色卡 /卖点	旗舰 10% 主力 60% 点色 30%; 抗皱针织; 藏青米白+电蓝; 可机洗
价格	价带/锚点/围栏/折扣纪律	核心 299 - 499; 锚点 399; 上新 2 周禁折
渠道	角色/库存/陈列/O2O	门店体验+天猫转化+直播; BOPIS
推广	Message/素材/节奏 /KPI	统一主张; A/B/C 波内容; 监控 ROAS/加购

2) 季节 KPI 看板 (建议)

- 销售: 销售额、售罄率、AOV、联单率;
- 渠道: 门店转化、电商转化、直播转化、O2O 提货率;
- 费用: 推广费率、ROAS;
- 产品: 尺码命中、退货率、质量客诉率。

6. 课堂作业

任选“都市通勤”或“城市轻户外”，完成 4P Canvas 与 10 Look

Look-Line:

- 4P 一致性（40%） | 可执行性（30%） | KPI 设定（20%） | 表达清晰（10%）。

四、学生独立设计营销模式方案，包含渠道选择、推广活动与预算简表，并撰写总结报告。

【评价要求】

1. 模式选择合理性（40%）
2. 创新性与可行性（30%）
3. 报告完整性（30%）

第二章 男装设计

任务一 目标品牌市场调研

【教学目标】

- 知识目标：掌握男装市场主要分类（正装、休闲装、运动装等）、品牌特征及消费群体定位。
- 能力目标：能够独立制定调研计划，运用问卷、访谈、网络数据收集与分析方法完成市场调研。
- 素质目标：培养学生的市场敏锐度与独立分析能力。

【课程思政目标】

- 引导学生认识“规范与创新”的统一，强化严谨求实的职业精神。
- 强调男装设计中的功能性与实用性，培养责任意识与担当精神。
- 借助本土原创男装品牌案例，增强文化自信。

【教学重点与难点】

- 重点：调研的科学性与真实性。
- 难点：消费心理结合数据的综合分析。

【课时】

4 课时

【讲授新课】

- 教师展示典型男装品牌案例，引导学生对比差异。
- 系统讲解调研步骤：确定目标—样本设计—问卷与访谈—数据收集与统计—分析结论。
- 示范数据分析方法：使用 Excel 进行交叉分析（如年龄×购买频

率)。

- 案例解析：展示调研发现“25-35岁男性更偏好功能性休闲夹克”，并推导出设计机会。
- 学生独立制定调研方案，并撰写初步分析要点。

【评价要求】

- 调研计划合理性（30%）
- 数据收集与分析完整性（40%）
- 报告逻辑性与结论（30%）

任务二 新产品设计企划定位分析报告

【教学目标】

- 知识目标：掌握男装企划定位的基本要素（目标市场、消费者心理、竞争对手分析）。
- 能力目标：能独立完成企划定位分析报告。
- 素质目标：培养逻辑思维与品牌意识。

【课程思政目标】

- 强调实事求是、求真务实的职业态度。
- 鼓励学生在企划中融入原创设计与民族文化自信。

【教学重点与难点】

- 重点：企划定位的准确性。
- 难点：竞争环境下的差异化定位。

【课时】

4 课时

【讲授新课】

- 教师讲解企划定位的核心结构：市场概况—目标人群画像—品牌主张—产品组合—营销策略。
- 演示工具：定位二维图、消费者生活方式分析模型。
- 案例展示：某新兴男装品牌通过“简约舒适+高性价比”突围。

【评价要求】

- 市场分析完整性（30%）
- 定位明确性（40%）
- 报告逻辑与条理性（30%）

任务三 新产品企划主题贴板制作

【教学目标】

- 知识目标：掌握男装主题贴板的构成要素（风格、廓型、色彩、面料）。
- 能力目标：能独立完成符合品牌定位的主题贴板。
- 素质目标：提升视觉表现力与创新力。

【课程思政目标】

- 在设计中强调严谨与规范，培养职业责任感。
- 结合本土原创品牌案例，增强民族时尚自信。

【教学重点与难点】

- 重点：风格主题的提炼。

- 难点：色彩与面料的协调统一。

【课时】

4 课时

【讲授新课】

- 教师展示男装 Mood Board 案例，讲解主题、关键词、色卡、面料、廓型的组成。
- 引导学生学习“主题转化链”：风格—廓型—结构细节—面料—色彩—造型。
- 案例解析：以“都市机能风”为例，演示如何结合功能性面料与简洁廓型。

【评价要求】

- 主题明确性（30%）
- 素材选择合理性（40%）
- 视觉效果完整性（30%）

任务四 主题趋势下款式设计

【教学目标】

- 知识目标：掌握男装款式设计的原则与方法。
- 能力目标：能独立完成符合市场需求的男装款式设计。
- 素质目标：培养创新思维与职业素养。

【课程思政目标】

- 强调“规范与创新”并重，培养责任感。

- 鼓励学生在设计中体现民族文化符号。

【教学重点与难点】

- 重点：款式与主题贴板的一致性。
- 难点：创新与实用性的平衡。

【课时】

4 课时

【讲授新课】

- 教师展示国内外男装秀场图片，引导学生分析廓型与细节趋势。
- 讲解从主题贴板到线稿的转化方法：廓型确定—细节表现—色彩与面料搭配。
- 演示技术包的基本要求（版型规格、工艺说明、辅料清单）。

【评价要求】

- 契合主题程度（40%）
- 创新性（30%）
- 设计规范性（30%）

任务五 产品营销模式设计

【教学目标】

- 知识目标：掌握男装常见营销模式（直营、加盟、线上电商、直播带货、跨界合作）。
- 能力目标：能独立结合品牌定位与目标人群，制定营销模式方案。
- 素质目标：培养市场推广能力与职业责任感。

【课程思政目标】

- 强调诚信与责任营销，树立正确价值观。
- 借助本土原创品牌传播案例，增强文化自信。

【教学重点与难点】

- 重点：营销模式的合理性与目标人群契合度。
- 难点：多渠道融合中的差异化竞争。

【课时】

4 课时

【讲授新课】

- 教师讲解男装品牌的多种营销模式，并结合实际案例进行分析。
- 案例解析：优衣库的 O2O 模式、新锐品牌的抖音直播。

【评价要求】

- 模式选择合理性（40%）
- 创新性与可行性（30%）
- 报告完整性（30%）

第三章 童装设计

任务一 目标品牌市场调研

【教学目标】

- 知识目标：掌握童装细分（婴幼儿/学龄前/少儿）与标准要求（安全、舒适、耐久）。
- 能力目标：独立制定调研方案，围绕“儿童与家长双重用户”收集与分析数据。
- 素质目标：树立“为儿童而设计”的责任意识与安全底线。

【课程思政目标】

- 以儿童健康与安全为本，倡导社会关怀与公共意识。

【教学重点与难点】

- 重点：功能性需求识别与标准认知（如无尖锐小件、可机洗、低致敏）。
- 难点：将家长理性诉求与儿童情感偏好综合进产品结论。

【课时】

4 课时

【讲授新课】

- 调研对象：家长（购买者）与儿童（使用者）；问卷/访谈双清单示例；
- 数据示例：家长关注“舒适、安全、耐穿” > “潮流”；偏好“可机洗、耐磨、柔软”。
- 洞察转译：提出“柔软不闷+可机洗+耐磨膝”的设计机会。

【评价要求】

- 调研设计科学（30%）
- 数据真实充分（40%）
- 结论可操作（30%）

任务二 新产品设计企划定位分析报告

【教学目标】

- 知识目标：掌握童装企划定位结构与方法。
- 能力目标：独立完成童装企划定位报告，明确功能主张与产品结构。
- 素质目标：形成安全优先与环保优先的价值取向。

【课程思政目标】

- 以责任与关爱为导向，倡导绿色与可持续发展。

【教学重点与难点】

- 重点：功能/场景主张下的产品结构与价格带。
- 难点：时尚性与安全性的平衡。

【课时】

4 课时

【讲授新课】

- 画像：学龄前家庭画像示例（年龄、预算、活动场景、痛点）；
- 主张：安全柔软、亲肤无刺激、易清洁；
- 结构：上装/下装/外套/配饰配比；上市节奏与节日（六一/开学季）。

【评价要求】

- 定位清晰、数据支撑（40%）

- 结构合理、价格得当（30%）
- 文档规范（30%）

任务三 新产品企划主题贴板制作

【教学目标】

- 知识目标：掌握童装主题贴板的元素与心理学基础（色彩/图案/趣味）。
- 能力目标：独立完成童装贴板，并说明“色—图案—面料—场景”的对应。
- 素质目标：培养童趣表达与共情能力。

【课程思政目标】

- 通过设计倡导关怀、勇敢、互助等积极价值。

【教学重点与难点】

- 重点：趣味性与功能性的兼容。
- 难点：图案与安全工艺的匹配。

【课时】

4 课时

【讲授新课】

- 案例：“森林探险”主题，主色自然绿/卡其/奶白，图案为动物与地图元素，面料柔软亲肤；
- 讲述 SOP：主题一句话→关键词→色与图案→面料→工艺（防掉饰、安全辅料）→场景。

【评价要求】

- 主题鲜明（30%）
- 元素匹配（40%）
- 呈现效果（30%）

任务四 主题趋势下款式设计

【教学目标】

- 知识目标：掌握童装款式设计原则（安全、舒适、趣味、时尚）。
- 能力目标：独立完成2-3款系列线稿与说明。
- 素质目标：培养责任意识与创造力。

【课程思政目标】

- 坚守安全底线，呵护儿童成长。

【教学重点与难点】

- 重点：结构安全与穿着舒适。
- 难点：创新元素与安全工艺的结合。

【课时】

4 课时

【讲授新课】

- 版型与工艺：避免尖锐金属件、小部件牢度 \geq 标准；
- 面料与里料：亲肤、透气、可机洗；
- 图案工艺：环保印花、无害染料；
- 试穿要点：活动量、肘膝耐磨、领口袖口松紧适度。

【评价要求】

- 与主题一致、功能达标（40%）
- 创新与美观（30%）
- 线稿与说明规范（30%）

任务五 产品营销模式设计

【教学目标】

- 知识目标：掌握童装营销模式（母婴渠道、电商、亲子活动、社群/KOL）。
- 能力目标：独立完成营销模式方案（渠道、活动、预算、KPI）。
- 素质目标：树立责任营销与家庭友好价值观。

【课程思政目标】

- 以儿童安全为核心，倡导诚信与关爱。

【教学重点与难点】

- 重点：家长决策路径与触点设计。
- 难点：低成本高触达的活动创意。

【课时】

4 课时

【讲授新课】

- 渠道：母婴店/社区活动/校园公益/平台电商/短视频；
- 活动：亲子手作日、旧衣回收、成长纪念拍摄；
- 私域：家长社群、育儿知识内容运营。

【评价要求】

- 渠道—人群契合（40%）
- 创意可执行（30%）
- 预算与 KPI 明确（30%）

第四章 玩具娃娃衣服设计

任务一 目标品牌市场调研

【教学目标】

- 知识目标：了解娃娃服饰市场（芭比、BJD、潮流 IP）与玩家画像（年龄、审美、收藏偏好）。
- 能力目标：独立制定调研方案，综合电商数据、社群口碑与展会信息形成判断。
- 素质目标：培养文化创意意识与审美责任。

【课程思政目标】

- 弘扬中华文化符号现代化表达，倡导绿色低碳小物件生产。

【教学重点与难点】

- 重点：小众市场信息的获取与验证。
- 难点：收藏性/趣味性/商业性的平衡理解。

【课时】

2 课时

【讲授新课】

- 渠道与数据：平台销量、二级市场价格、玩家论坛热帖关键词；
- 访谈对象：核心玩家（收藏向）与轻度玩家（周边向）；
- 洞察结构：审美关键词、版型偏好、细节价值感与溢价点。

【评价要求】

- 调研完整性与可信度（40%）
- 洞察清晰与方向明确（40%）

- 表达规范（20%）

任务二 新产品设计企划定位分析报告

【教学目标】

- 知识目标：掌握娃娃服饰的企划定位方法（人群—审美—主题—价格—数量）。
- 能力目标：独立完成企划定位报告，明确主题序列与收藏等级策略。
- 素质目标：形成品牌策划思维与创新能力。

【课程思政目标】

- 以精致工艺与审美责任传递美育价值。

【教学重点与难点】

- 重点：审美与价格段的匹配。
- 难点：“收藏级/标准级/入门级”层级化策略。

【课时】

2 课时

【讲授新课】

- 结构：市场结论→目标玩家画像→主题主张→款式数量结构→价格策略→发售节奏（限量/编号/证书）。
- 案例：限量联名如何构建稀缺性与传播话题。

【评价要求】

- 定位清晰（40%）
- 结构合理（30%）
- 文案规范（30%）

任务三 新产品企划主题贴板制作

【教学目标】

- 知识目标：掌握娃娃服饰贴板构成（主题、关键词、色/面/工、比例与装饰）。
- 能力目标：独立完成高完成度贴板并进行主题陈述。
- 素质目标：培养精细化与审美统筹能力。

【课程思政目标】

- 倡导工匠精神与环保材料应用。

【教学重点与难点】

- 重点：微缩比例下的视觉记忆点。
- 难点：装饰复杂度与可制作性的平衡。

【课时】

4 课时

【讲授新课】

- 比例控制：领/袖/裙摆在缩尺中的黄金比例调整；
- 工艺可行：微型纽扣、滚边、蕾丝拼接的工艺限制；
- 版面呈现：主题一句话、主辅色、面料小样与细节特写。

【评价要求】

- 主题鲜明（30%）
- 材料与工艺可信（40%）
- 呈现效果（30%）

任务四 主题趋势下款式设计

【教学目标】

- 知识目标：掌握娃娃服饰款式设计原则（比例协调、细节精致、主题一致）。
- 能力目标：独立完成2-3款线稿与说明，考虑配套饰品。
- 素质目标：培养精益求精与创新表达。

【课程思政目标】

- 以精致、节制、环保为目标，反对浪费性装饰。

【教学重点与难点】

- 重点：主题一致与造型记忆点。
- 难点：微缩工艺限制下的结构稳定。

【课时】

2课时

【讲授新课】

- 线稿规范：关键点位与细节放大图；
- 配套设计：帽、袜、包等与主款的风格一致；
- 工艺注意：可拆卸、捆绑方式、微型缝份。

【评价要求】

- 主题一致（40%）
- 创新记忆点（30%）
- 规范与可制作性（30%）

任务五 产品营销模式设计

【教学目标】

- 知识目标：掌握娃娃服饰营销模式（社群/电商/展会/联名/限量编号）。
- 能力目标：独立制定营销模式方案（渠道组合、发售策略、内容传播、预算 KPI）。
- 素质目标：树立责任与口碑至上的长期主义。

【课程思政目标】

- 通过文化联名传播传统之美，坚守诚信与品质。

【教学重点与难点】

- 重点：小众人群的精准触达与转化。
- 难点：稀缺性策略与可持续供给的平衡。

【课时】

2 课时

【讲授新课】

- 渠道：淘宝/小红书/展会摊位/玩家社群；
- 策略：限量编号、证书、开箱内容、达人评测、主题摄影赛；
- KPI：话题量、晒单率、转化率、复购率、二级市场溢价监测。

【评价要求】

- 渠道与人群匹配（40%）
- 发售策略与内容创新（30%）
- KPI 闭环与复盘（30%）

四、教材与参考资料

《品牌服装设计》刘晓刚编著东华大学出版社 2006 年出版

《服装商品企划学》李俊主编中国纺织出版社 2005 年出版

《现代展示艺术设计》李喻军主编湖南科学技术出版社 2002 年出版