

浅谈服联名服装以及服饰流行趋势

唐雨 牟娃丽

(大连工业大学 辽宁大连 116034)

摘要:服装以及服饰配饰是生活中必不可少的生活甚至是社交必需品,服装设计也并不令人陌生,但服装中蕴含着艺术表达和设计语言,服装是服装设计师对消费群体和设计需求的衍生品,设计的语言体现在服饰款式、服饰图案、服饰价值等在服装商品中共性与个性的集成体现,既包括供需关系的物质需要也包括精神中的情感表达。因为社会在进步,包容、统一、创新是实时跟随着流行趋势的变化而变化的,服饰品牌不仅仅局限于现有的,还发掘了传统的,古典的,甚至是行业外的跨界设计交流和合作,引发共鸣的是时代里文化与另一文化间的碰撞和融合,设计的界限被无限放大,也诞生了更多设计风格的可能。

关键词:服装;设计语言;创新;流行趋势

1. 联名服装的现状简述

1.1 关于当下“联名”的服装设计阐释:

服饰设计不仅局限于个体对艺术的思考与表达,设计语言也导向了合作与交流为尽快适应新的销售形势和消费需求,联名,一个跨界或是同行业领域的合作名词打开了商品经济和服饰设计行业新的大门,人们的消费认同感和个性需求得到极大满足。跨界合作已经成为一种成熟稳定的标志,也同时成为了新的潮流趋势^[1]。

1.2 服装品牌“联名”间的合作关系:

联名方式可以是品牌之间的联名,设计师间的联名,更甚至是让消费者成为自己需求产品的设计者和联名对象,联名可以让服饰的风格更为多样化,打破以往现有的品牌设计风格加入新的设计理念,这样才能让服饰更具卖点,更加具有对消费者消费需求的说服力,同时大品牌可以带动小品牌的知名度,小品牌可以为大品牌创新开拓新的风格理念,实现共赢。由此可见联名也促进了服装行业的发展,而设计师与合作品牌不仅局限于服装品牌可以是建筑设计师或品牌、可以是动漫、插画师或某一知名画作,甚至是博物馆和食品品牌,又或者是玩具或者是广告设计师或品牌,他们整合了行业间不同的设计语言,规避了设计应用中的矛盾,对本有行业产品的价值和潮流趋势做了梳理并很好地创新,形成了特殊的表现形式和设计风格,总而言之,艺术的概念是互通的,设计殊途同归,都是为了使用者有更好的体验和视觉效果,跨行业的交流也侧面带动了社会间的沟通,促进行业间的创新和联系,加快社会发展的步伐^[1]。

2. 关于服装行业“联名”市场前景的展望

2.1 “联名”服装的发展方向

以优衣库为例,其最成功的联名让快时尚消费和新型零售方式普及服装行业,产品趋于大众,不设置年龄界限,针对性广,款式种类全面,用廉价的性价比也能享受到大品牌合作商品让大众的消费心理得到满足,更加“接地气”也让选择更为丰富。说明了这是一个循序渐进的过程,根据市场反响,实用性和对消费需求的重视仍然是服装最为主要的设计参考成分,根据现有的合作以及联名商品,寻找更多适合合作的品牌进行联名,拓宽联名服装的市场范围,成为创新性的潮流趋势,也在逐渐成为服装设计以及营销模式的主流形式之一。服装联名以及跨行业的合作是艺术互通,促进行业双赢且意义深远的^[1]。

2.2 “联名”服装市场分析

年轻人对于潮流的跟风追捧促使街头品牌以及传统的运动品牌和小众轻奢或是经典的奢侈品牌成为联名品牌中的“王牌主力军”,满足“个性”需要,在线上以及线下的宣传以及广告故事的包装下,联名服装成为当下火热的消费对象。制造不同行业的跨界合作所衍生的话题成为商家以推广市场的营销手段,“情怀”一词成为消费者消费心理之一。

但作为饱受瞩目的联名商品,不仅是商家的炒作还有二级市场的开发致使产品溢价剥离了原有亲民的概念,致使跟风消费掺杂了盲目的,不理性的消费,附加价值大于原本的商品使用价值。产生了身份象征的附属感。

服装及服饰的潮流趋势应当是正向的输入价值观,而不是过分利用消费心理延展过度消费和超前消费。

商家在市场中应该注意在营销模式基于原有的情况下,在一定程度上多注重消费者对于质量和消费体验环节中的舒适性。不要过分烘

托市场和设计风格的新鲜感从而致使消费者产生厌倦和视觉审美疲劳,应多注重创新和潮流趋势的调研和实践。“联名”服装市场正趋于饱和成熟,怎样使得联名产品诞生更多的艺术风格和新颖的时尚设计让消费者愿意持续买单,是市场应该长远关注的问题^[2]。

3. 服装未来动向的潮流趋势分析

3.1 洞察消费者行为

消费者的购物随着电商的优化由线下转移为线上,但线下的体验感是线上购物无法替代的,即便是虚拟试衣技术也无法替代线下实体店购物体验,所以例如优衣库品牌在中国通的发布上提出了给予健康活力以及心理需求,社交活动与社会责任四个关键词基于消费者的消费行为。商家基于以上四个关键词进行最快也最行之有效的经营理念和营销模式才能更好地适应消费者消费行为的变化^[3]。

4. 对潮流趋势影响下的联名服装前景展望

服装品牌的联名以及跨界合作,增进了合作间服装品牌以及联名品牌的热度和影响力,但同时有些品牌盲从的联名,并没有明确品牌定位以及品牌的价值和故事,没有深意没有诚意的形式主义联名不仅不符合潮流,而且背道而驰形成了负面作用,会在市场和消费者眼中产生审美疲劳和失去品牌文化价值的定义,创新性大打折扣,因此,潮流和联名引领的是服装在设计中的创新意识,是把两个品牌的故事和文化内涵碰撞融合:

第一, 要考虑服装品牌的风格合适与否。

第二, 要考虑在符合潮流趋势的背景下,将品牌与品牌杂糅并创新,要有开创性,给人眼前一亮的感觉。

第三, 在数字化、信息化、智能化、流量时代的今天利用好线上和线下进行宣传和品牌包装,注重于市场反馈和需求关系的深入调研。

联名服装的热度和潮流感是一时的,商家和设计者需要长远考虑,要借助联名和当时潮流塑造品牌的长远形象。虽然联名服装是热度一时的,但是仍会层出不穷,因为联名带来的跨界合作,发展空间是巨大的,市场需求也会长期存在,但是会越来越有针对性。而潮流趋势则是会具有选择性的趋于品牌文化价值和同时期审美需要而对品牌风格和颜色搭配以及服装款式和设计语言给予流行热度^[5]。

5. 总结

就以上的分析,服装联名以及跨界合作不能局限于形式,应该着眼于在此过程中塑造属于自己的创新性品牌形象,以及借此机会丰富自己服饰种类以及服装背后设计语言的文化内涵,更应该从长远角度认真剖析服装品牌的定位和风格的设计方向,发挥出联名衍生的价值^[5]。

参考文献:

- [1]文海璐,袁燕.浅谈当代服饰的跨界与联名[J].轻纺工业与技术,2020,49(10):146-147.
- [2]莫洋,贺朝兵.对联名市场的分析及消费者的需求[J].财富时代,2020(08):47-48.
- [3]秦先普.优衣库:洞察消费者五大转变,重启健康活力新生活[J].中国广告,2020(Z2):54-56.
- [4]李艳,刘秀,陆梅.“国潮”品牌发展趋势及设计特征研究[J].设计,2020,33(09):71-73.
- [5]张书劭,李娟.服装品牌联名策略研究[J].西部皮革,2020,42(07):27-28.