杜牧企業有限公司

潘黛麗 - 東風西漸新時尚設計

■計畫目標

將新設計運用不同的方式，透過主題「東風西漸」，將東方文化的細膩質感與西方完美的版型技術結合，呈現出有別於一般研發設計款的布料及服飾。

■執行成果

全面將設計、技術、材料提昇，重新規劃商品在市場上的定位，研究開闢新市場。透過創意發想，將產出成果透過適合而有意願之中游布廠及下游服飾廠商，利用市場區隔，將新式設計技術，對中下游合作廠商進行技術指導。

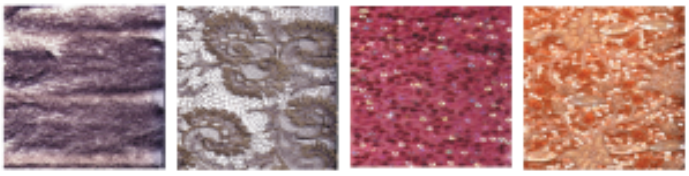
■新產品／新技術／新設計／新材料簡介

當出訂定主題“東風西漸”，經由東方美學的觀念應用在西方設計，簡介如下：

新設計—由東方的美學研發出適用於西方市場共通設計。

新產品—由設計中攝取可生產為產品設計元素，進而推廣開來。

新材料—將原有材料逆向思考，做更新更廣的用途，同時加上市場上新研發的素材，做完全不同的搭配組合，充分將設計、材料、技術成為一體成型的鏈狀帶。



■技術合作單位及合作內容

單　位	合　作　項　目
紡拓會	流行資訊提供布做引薦
PECLER	國際流行資訊書籍
縱恆	人文流行趨勢

■成果應用領域

短期—新設計產生之商品，當季可立即生產，經由國內百貨公司通路銷售。

長期—因新設計之商品，融合了文化及國際資訊，如經提早安排當可持續參加歐美商展，一年二次，快則一年可獲國外訂單；慢則三年可尋求各地之代理，而後將此設計之商品以最小之經濟規模推廣至國際，方能落實帶動提昇本國紡織、成衣業上中下游升級。此乃服裝

設計真正成為海島型經濟主架構之一的開始。

專案執行重要心得

訂定主題之因，乃因順應全球時尚趨勢之民俗風延續所致。本（03'）年春夏開始精品窺伺東方新大陸，設計中到處可見東方元素，連時尚版圖都漸漸蠶食到東方。多位精品設計師在勘查市場時得到些靈感，將東方元素或動或靜呈現在春夏系列中，如：將西方柔美與東方神秘細節（旗袍領、和服腰帶、龍鳳圖騰）融合展現、透過簡約路線展現出東方服飾的西式美感，將中國熱在一夕間推向成為時尚戰場大前線。

「東方風」其實在在幾年前就被日本、歐美市場所注意，到了今年度歐美服裝發表不難查覺，已有些許東方味凸顯中國旗袍領與東洋圖案的設計。本計畫將東方特有的細膩質地與配件設計，將原屬中國原創的絲綢布料進行布料研發，融合西方版型與設計，呈現出一系列的當季服飾，令人動容。

在經歷各項世界級的服裝發表之後，感慨中國人的服裝不由中國人來發揚光大，反而讓西方設計師獨領風騷，看在中國人眼裏，多少都是令人遺憾的事。就好比中國人發明了豆腐，卻不好好珍惜它，以至於豆腐在它的本家中國，是灰頭土臉的下裏巴人，到了日本卻成為不折不扣的陽春白雪。我想，這是因為西方人沒有傳統文化的包袱，可以隨心所欲地演繹創造他們喜歡的東西吧。中國人就不行了，做旗袍的師傅會說，旗袍一定要這樣這樣，一點兒也不能改動，不然就不算"正宗"。穿旗袍的人也以為旗袍只有一種樣子，別的都不算數。做設計的人於是縮手縮腳，恐怕招來非議。結果大家都停留在小作坊、手工藝階段，停留在故步自封、沒有創新的境地，而讓勇於創新的西方人領了先。因此配合東方風的潮流，創造出由東方設計師所產出的系列作品。

經由此計畫，深知流行資訊與設計本質，經由優質技術展出，且經過巧妙周詳的企劃，可以成為完整商品系列。但由於國內銷售通路狹小，以致原料不易取得，及本身經濟規模不大，發展不快，均是目前值得深思之問題。

設計師品牌市場所面對的問題，有與其他產業類似之處，即不外乎台灣市場過於狹隘；國內民眾穿衣風格與對衣著之重視程度不若同屬亞洲之日、韓、香港民眾；設計師品牌價位因多屬手工製，價位偏高；設計品牌之知名度尚未全面走向國際市場；民眾接受設計品牌程度仍有限；歐美設計品牌競爭等因素；雖然國內設計師品牌，在品質與獨特性已被消費者接受，國內設計品牌服飾亦因成本緣故無法與成衣市場競爭，導致自然形成金字塔型市場區隔。

獨樹一幟的中國文化也越來越受到推崇，得益於對中國傳統文化的研究和理解，對國際流行動態的準確把握。在世界時裝一片東風的形勢下，東方人應該把握時機，好好的推廣自己的好東西，打破時裝由西方壟斷的神話。