

■ 服装设计师通行职场书系

DESIGN FOR WOMEN'WEAR

女装成衣设计实务

■ 主编 孙进辉 李军 副主编 杨志辉 黄文萍

 中国纺织出版社

服装设计师通行职场书系

女装成衣设计实务

孙进辉 李 军 主 编
杨志辉 黄文萍 副主编

内 容 提 要

本书围绕着成衣设计岗位的工作流程展开,精选了具有代表性的各类成衣设计岗位的实战案例,对工业成衣设计岗位的工作流程,从收集流行信息材料、市场调研、产品定位、绘制设计初稿、定稿、制单、打板、样衣制作、试衣、改板、定款、直至下单的每一步,都以图片结合文字的形式进行了直观的展示和讲解,同时,为读者展示了成衣设计常用的特种工艺和品牌实操案例。

本书可用于成衣设计的教学,也可作为岗前培训教材,可供各类服装院校的学生和服装爱好者学习和参考。

图书在版编目(CIP)数据

女装成衣设计实务/孙进辉,李军主编. —北京:中国纺织出版社,2008.7

(服装设计师通行职场书系)

ISBN 978-7-5064-5176-5

I. 女… II. ①孙…②李… III. 女服-服装-设计
IV. TS941.717

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第076918号

策划编辑:刘晓娟 裴 康 责任编辑:刘晓娟

特约编辑:孙 阳 责任校对:寇晨晨

责任设计:何 建 责任印制:何 艳

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京画中画印刷有限公司印装 各地新华书店经销

2008年7月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/12 印张:11.5

字数:83千字 定价:29.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前言

随着市场竞争的深化,服装产业结构的升级,服装企业的品牌意识日益增强,企业自主开发产品的意识也不断强化,因此,企业对成衣设计人才的素质要求也越来越高。然后,培养一个成熟的服装设计师是一个较长的过程,主要是因为在校或社会培训期间,学生缺乏企业实践的机会,更缺乏相关的岗前培训。因此,大多数服装企业缺乏对新人培养的耐心,都希望招到成熟的设计师。目前图书市场的岗前培训教材品种不多,设计方面的图书大多侧重于设计理论阐述或技法的表现,导致学生对设计岗位的职责、工作程序缺乏了解,对于与成衣设计的相关特种应用工艺茫然无知,设计的服装在生产上缺乏可操作性的技能,新产品设计成功的机遇降低,使他们很难较快适应企业的岗位需求。

本书的编者通过多年的企业调研、实践,结合服装专业学生就业情况和校友的反馈信息,总结出一套更加适合职业教育的理论。同时认为,服装设计的教学过程不单是设计基础理论的灌输,而且在学生掌握基本知识的情况下,应该以案例分析的形式,使学生了解成衣设计的岗位程序、职责、常用的特殊工艺等,缩小学生的专业素质与企业设计岗位要求差距,使学生在企业里很快胜任设计岗位,减少企业的再培养成本。诸如以上几个方面的原因,我们产生了编写此本实操性岗位培训教材的想法,使即将从事服装设计行业的学生或有志于服装设计的爱好者,通过此书了解成衣设计岗位的职责、程序以及不同部门的相互协作,提高自主开发产品的实践能力,缩短岗位成才的时间,提高就业机遇。

本书的编写以服装企业设计部门的实际运作案例为依据展开,承蒙各服装企业的大力支持,提供了大量的案例图片及编写意见,使本书能够体现各类型服装企业设计岗位的运作特点,更好地满足读者的需要,为未来的成衣设计者成才助一臂之力,在此深表谢意!

本书由孙进辉、李军任主编,杨志辉、黄文萍任副主编,第一章由黄文萍、李军编写;第二章由程正、李军编写;第三、四、五、六章由李军编写;第七章由黄群英、杨志辉编写;第八章案例一由杨志辉编写,案例二由张蕾编写。邹铮毅参与编写。全书由孙进辉统筹,李军统稿,本书的编写得到了惠州大学纺织服装学院院长吴铭的指导,在此表示衷心的感谢。由于编者的水平有限,不足之处望各位专家批评指正。

编者

2008年6月8日

CONTENTS 目录

1	第一章	成衣设计概论
2	第一节	工业化成衣产业的发展演变
4	第二节	成衣设计的基本概念
7	第三节	设计师与成衣设计工作流程
11	第二章	服装流行的因素
11	第一节	影响服装流行的各方面
17	第二节	服装流行的预测系统和协调系统
27	第三章	成衣产品开发
28	第一节	市场调研
30	第二节	产品策划
43	第四章	绘制设计初稿
43	第一节	成衣设计的基本要求
52	第二节	成衣设计稿的主要形式
61	第五章	定款和制单
61	第一节	设计定款
66	第二节	样板通知单的绘制

77 第六章 样衣制作和批量下单

77 第一节 样板通知单与样衣制作

81 第二节 试衣改板和批量下单

87 第七章 特种工艺

103 第八章 成衣品牌实操案例

第一章

成衣设计概论

随着服装产业的升级，成衣设计越来越得到企业重视。它是成衣品牌企业发展的原动力，是服装产业走向工业化生产的必然之需，也是满足人们追求服装功能和审美和谐的必然之需。

随着我国加工业日趋成熟，规模庞大、数量众多的成衣加工企业竞争日益激烈，曾经辉煌的来料加工面临着生存的困境，接单加工出口的贸易与国际品牌企业相比，无品牌附加值，利润微薄，企业面临贸易壁垒而举步维艰。随着劳动力成本的增加，企业已意识到仅靠出卖低廉的劳动力获取利润已不现实，低附加值的产品难以在国际上长久生存。而随着经济的发展，人们生活水平的提高，国内成衣市场的规模越来越大，人们对品牌的认知和接受能力越来越强。在满足了消费者对服装基本的功能需求之后，对服装的审美也提出了越来越高的要求，在此形势下，推出自主的服装品牌是企业发展的必然趋势，自主的成衣设计成为生存之道，提高品牌的附加值是企业掌握生存主动权、蜕变化蝶的必由之路。因此，成衣设计师也就成为成衣品牌企业的生存之本，发展之源。

本书以女装为主线展开阐述，为了能更好地深入讨论，先让我们简单回顾一下工业化成衣的发展演变，在此基础上，了解与成衣设计相关的一些概念，如成衣、设计、服装设计与成衣设计、服装与时装、高级时装与高级成衣、成衣设计师等，理清它们之间的关系，以方便大家参阅本书。

第一节 工业化成衣产业的发展演变

成衣是现代社会需求和服装产业发展的产物，它在日常生活中出现的频率较高，与高级时装相比，有着更为平民化的穿着意义和工业化的制作方式。在回顾工业化成衣产业的发展演变之前，我们首先了解一下成衣的概念，服装与时装、高级时装与高级成衣之间的关系。

一、成衣的概念

成衣是近代服装行业中出现的一个专业术语，是指服装企业按标准号型批量化生产的成品服装。它的特征是批量化、标准化的生产方式，适合车间流水作业；适合大多数人的日常生活穿着，因此，人们的生活离不开成衣的装扮。

二、服装与时装

服装是人与衣服的总和，指人在着装后形成的一种状态，它体现的是一种动态的、人与环境的美。而时装是指富于时代感的、时尚的服装，有别于已经出现过的服装造型。

三、高级时装与高级成衣

高级时装与高级成衣能引导服装的流行趋势，两者的区别在于高级时装是奢侈品，更多的是设计师个人风格的展现和才能竞相施展的舞台，更体现时尚元素。与高级时装相关的关键词有：手工制作、量体裁衣、单件制作等。而高级成衣依然是工厂小批量生产的成衣，虽然可以被经营者称作款式领先、设计顶尖的佳品，但其制作形式、数量、价位等因素都说明它不是高级时装。高级时装是根据客户的个人需求，量体裁衣与手工制作的时装，

它倾注了设计师与制作者的才能与精力,体现了设计师与穿戴者的个人风格,是时装的最高形式与境界。

四、工业化成衣产业的发展演变

工业化成衣的发展演变是从 20 世纪初的欧洲开始的,是现代机械化工业发展的必然。让我们简单回顾一下它的发展历程,从世界服装产业的发展轨迹看,大致经历了如下阶段。

一是裁缝业。它是小商品经济时代中服装业的主要形式。最初是以来料看样、量体定制为基本运作方式,法国的高级时装可以称为这种业态发展的最高形式。到今天为止,在我国广大农村与小城镇,这种业态仍然大量存在。但随着人们生活水平的提高,生活方式的逐渐改变,这种业态的消费群体越来越少。

二是成衣业。由于电脑平车、特种衣车等先进缝纫设备的出现以及现代化管理模式的引入,市场规模巨大的美国率先发展起大规模和高效率的成衣业,一度使“成衣率”成为国际上衡量一个国家经济发展的重要指标。

三是高级时装业。从 20 世纪 60 年代开始,为了避免与美国成衣业的竞争,在以法国、意大利和英国为代表的欧洲国家中率先形成并发展起来了高级时装业。它是以“设计风格”与“品牌经营”为主导的新型服装业态,致力于对流行资讯、时尚元素的独特诠释,脱离了产品成本枷锁的桎梏,从而成为服装行业时尚流行的风向标。经过近 40 年的发展,逐步形成了以高级时装业为龙头,高级成衣业、批量化成衣业逐级过渡的服装产业新格局。

进入 21 世纪后,服装业的发展并没有止步不前,时尚的概念已被引入到越来越多的领域中,品牌化意识也日益渗透到越来越多的产品中,从而形成了一个更高层次的时尚产业。改革开放后的 30 多年,中国服装产业已经完成了从个体化裁缝业到规模化成衣业的产业转变,初步建立起了堪称当今世界上设备最先进、产业链最完整、就业人口最多的大规模成衣业。

但是,目前我国的服装产业与法国、意大利等服装业比较发达的西方国家相比,仍然存在许多亟待解决的问题:一方面,我国服装业虽然经过了近 30 年的发展,但是至今为止还没有形成真正意义上的、有国际影响力的服装品牌和品牌企业,所以一直以来,中国服装产业总是紧跟国际时装流行趋势,却并不能引领国际时装流行趋势。事实上,随着国际经济形势的不断变化、中国产业经济的不断调整,服装行业所面临的人力资源优势和土地

资源优势正逐步弱化。服装业要想保持健康有序的发展势头并在国际上取得话语权,就必须加快自主品牌化建设并充分参与到世界服装流行发布体系当中,以自己的流行主张赢得应有的地位。这是我国服装产业自身深化发展的必然诉求,更是服装产业发展的必然规律。我国半数以上的服装企业的产品都已经走向国际市场,这部分企业多是“三来一补”的加工型企业,具备强大的服装生产能力,它们加工生产的产品物美价廉,但在设计开发、品牌营销等方面,能力都相对薄弱。

正因为如此,中国的服装品牌企业和中国的服装设计师要真正走向国际市场,尤其是到“巴黎时装周”这样的地方寻找发言权,就必须从国家战略的层面加快产业结构的调整,这对于改变和提升中国服装品牌在国际上的整体形象,尤其是对于正处于成长期的中国服装产业的长远发展,都具有非常重要的意义。作为一个已具备强大经济实力的大国,在未来的10~20年内,中国将会有更多的优秀设计师和服装品牌走向巴黎、米兰、伦敦和纽约的时装周,而类似“中国北京时装周”的“中国时尚”也将作为继“意大利时尚”、“法国时尚”、“美国时尚”和“日本时尚”之后的又一大时尚势力,这是指日可待的期盼。这些时尚软实力的形成,不仅需要顶尖的设计师和高级时装品牌,更需要有国际水准的高级成衣品牌作为依托,大批的成衣设计师已成为成衣时尚产业的中坚力量。成衣设计作为成衣业发展的必要手段,越来越被企业重视,因此,成衣设计师有着良好的发展前途。

第二节 成衣设计的基本概念

成衣设计作为产品设计的一个类别,属于设计的范畴,在它的发展过程中所涉及的一些相关的概念需要在此理清。

一、设计与服装设计

设计指设想和计划,是艺术和技术的结合,具有功能和审美两方面的价值,它们离不开材料,又不同于单纯的科学技术。现

代社会各行各业都离不开设计,如产品设计、建筑设计、装潢设计、广告设计、环境设计等,都属于设计的范畴,设计是具有广泛含义的计划行为。

服装设计是构想一个制作服装的方案,并借助于材料和裁剪工艺使构想实物化的过程,是实用性和艺术性相结合的一种艺术形式,服装设计所遵循的准则是功能、美观、合理。

服装设计属于产品设计的范畴,是针对服装的一种有具体目标的设计行为,因此,服装设计是设计的一个更小的门类。

二、服装设计与成衣设计

具体来讲,服装设计属于工艺美术的范畴,其目的就是解决人们穿着体系中存在的诸多问题,是富有创造性的计划及创作行为。它是一门涉及领域极广的边缘学科,与文学、艺术、历史、哲学、宗教、美学、心理学、生理学以及人体工程学等社会科学和自然科学密切相关。作为一门综合性的艺术,服装设计具有一般实用艺术的共性,但在内容、形式和表达手段上又具有自身的特性,相对于成衣设计,服装设计具有更为广泛的含义,舞台服装设计、礼服设计、婚纱设计、成衣设计等都隶属于服装设计的范畴。

成衣设计就是按标准号型开发适合服装企业、批量生产的成品服装的设计,设计的目标在于适于生活,成衣设计是本书阐释的目的所在。

一般,裁缝店订做的服装和专用表演的服装都不属于成衣的范畴。随着服装业的发展与科技进步、经济文化的繁荣以及人们生活方式的变化,制衣业从往昔的量体裁衣式的手工操作发展到大批量生产的工业化操作,形成了成衣设计的系列化、标准化和商品化。

三、成衣设计的要素

众所周知,服装设计是当今世界上潮流改变最快的设计行业之一。而成衣设计作为服装设计的一个重要分支,兼具时尚性、实用性、批量化和商业性等特点。由此也决定了成衣设计不是纯理论研究,不是孤芳自赏式的艺术创造,而是创意性、实用性、协调性、市场化和利润率等因素的综合体。

1. 创意性要素

创新理念是服装设计的灵魂,缺乏创意的设计注定是苍白

的,最终无法得到消费者的认同,无法抢占市场的一席之地。因此,面对瞬息万变、错综复杂的各种流行资讯,我们必须学会用科学的方法对其进行归纳整理,及时捕捉最新、最有价值的信息。在不断的积累中摆脱他人构思的影响,经过梳理、提炼、转化和升华,形成具有自身风格特性的创新设计。

2. 实用性要素

实用性是工业化成衣区别于高级时装的一大特点。由于面对既定的目标群体,在成衣设计过程中,首先要考虑到产品市场定位群体的体型特征及相应的消费需求。例如,北方市场的秋冬装要注重原材料的保暖性和美观性的搭配;而童装设计要注重安全性和可调节性等。其次,要根据产品的市场定位和销售区域设计出完整的系列号型。例如,中老年服装号型的设置上限可适量增大;南、北方市场的产品匹配可适当调整等。最后,要根据所属企业的品牌定位把握成衣设计的风格特色,通过各种有效渠道及时了解市场销售状况,反馈和处理相关市场信息。

3. 协调性要素

成衣业的前身是初级量身订制的裁缝业,它与后来作坊式的服装运作有着鲜明的区别。成衣设计是整个服装企业循环大生产中的一个环节,它不能独立于企业之外,它需要和相关的各个部门进行交流与合作,特别是成衣销售部门、原料供应部门、工艺技术部门、质量控制部门等。设计研发部门与上述部门的协调程度,决定了服装成品的最终市场美誉度。例如,我们可以通过与营销部门的沟通,获得成衣款式市场销售的统计资料,准确把握热销款式和滞销款式的相关数据;通过与原料采购部门的沟通,了解原材料的供货是否畅通、替换品是否适合等;通过与工艺技术部门的沟通,使工艺人员正确理解设计意图,提高服装成品与设计效果的符合度,完善产品的实用性。因此,成衣设计的过程,是各个部门充分沟通、交流和合作的过程,是生产运作协调性的高度统一。

4. 市场化要素

衡量成衣设计成功与否的标准取决于消费者对服装成品的反映,取决于成衣设计与制作是否把握了市场需求,因此成衣设计必须紧紧围绕着“从市场中来,到市场中去”的首要准则。很多国内的服装教育专家曾指出,中国服装设计专业学生设计的效果图,常常能够高票入围许多服装大赛,但一旦进入成衣评选程序后,他们的作品往往就难觅其踪,显现出效果图与成品之间巨大的“落差”。他说,会画“霓裳图”还远远不够,更要学会将霓裳由效果图变成受人欢迎的服装产品。从“自我”走向“受众”、

从“纸面”走向“成衣”、从“学校”走向“市场”，是成衣设计的重中之重。唯有如此，我们才能具有服装的设计能力、市场的开发能力以及在服装企业中就职的持久力。

5. 利润率要素

面对激烈的市场竞争，对任何企业而言，追求既定范围内的利润最大化是不争的事实，因此，成衣设计要将利润率的把握贯穿于设计行为的全过程。从设计原材料的选择，到产品的消费者定位，再到市场销售的策划等环节，无不体现着产品成本的概念。

总之，成衣设计是介于设计师创意与消费者的审美观以及实际需要者之间的产物。成衣设计的所有行为只有牢牢把握住上述五个要素，才能顺利、出色地完成设计开发任务，才能使产品产生良好的社会效益和经济效益。

第三节 设计师与成衣设计 工作流程

一、成衣设计师要具备的能力

评价一件衣服的好坏并没有绝对的标准，任何款式的服装都会有自己的市场，只是市场的大小不同而已。消费者只会依据自己的喜好或穿着目的来购买心仪的服装，他们喜欢从以下几个方面来考虑：色彩、款式、面料、工艺等。而买与不买还要看消费者的价格承受能力和穿着需求，因此成衣设计师提高成衣的市场销量，为厂家创造利润，从而彰显自己的设计实力，必须具备以下几个方面的能力。

（一）款式造型的能力

款式指服装的格式、样式，又指构成一件衣服特征的具体组合形式。而单纯造型的概念是指创造出占有一定空间的立体的物体形象。从服装造型方面讲，指通过裁剪和缝制工艺的手段构造

立体服装形象的过程。这个过程包含设计师对一件衣服内部结构的经营和穿着体态的把握。款式造型能力也就是成衣设计师创造款式的能力,这种能力的高低直接影响设计师款式的创新能力和款式的形式美。

造型,创造出立体的形象,是指占有一定空间的、立体的物体形象。

服装造型在设计过程中又包括两个方面,即结构造型和体态造型。

(二) 色彩搭配的能力

一件衣服首先吸引人的的是它的色彩,然后才近观其款式面料、做工等,由此可见,色彩对于成衣的重要性。因为没有自己喜欢的颜色或者色彩搭配不符合其审美需求。一件衣服的款式、面料、做工都很好,但消费者不一定购买,有市场经验的成衣设计师,会采用同一款式不同色彩搭配,或者推出几种色彩的系列设计方式来解决这一问题。

(三) 裁剪制作的能力

成衣设计师如果掌握一件衣服从裁剪到制作完成的过程,便会了解从平面面料转换成立体服装的效果。帮助工艺师采用合理的加工工艺,实现自己的设计效果,这也体现了设计师的造型能力。当然,服装的工艺美是服装的内在品质,聪明的设计师还可以利用各种工艺方式为服装创造形式美。

(四) 熟悉面料的能力

熟悉面料的特性是一个成衣设计师的基本功,什么样的面料适合做什么样的衣服,设计师必须拿捏得准,熟知面料的名称、市场、供货商,这对他顺利完成设计有很大帮助。现在的成衣,涉及的面料丰富多彩,并且每季都有成百上千的新面料上市,这就需要成衣设计师不断地了解面料行情,为自己开发的新产品选择时尚的、合适的面料。

(五) 捕捉流行信息的能力

一提到服装,很自然地会与流行挂钩,不流行的服装没有市

场，创造不出利润。因此，捕捉流行信息，体现成衣的时尚魅力，是每个成衣设计师的必然追求。

（六）了解人的能力

设计服装的目的就是为“人”服务，特别是为目标消费群的“口味”服务，多了解他们的生活环境、经济状况、审美、价值取向、心理需求、穿着目的、地域、宗教、文化、族群等因素，有利于成衣设计师准确地把握设计思路，更好地为目标消费群服务，以实现自己的市场价值。

二、成衣设计师工作流程

成衣设计包括两个方面：一是构思和表现，二是制作和穿着。其中构思和表现是由设计师独立完成的，制作和穿着是由设计师自己或别人协助完成的，其中包括选料、裁剪、缝制及穿着效果的修正，它是以服装的实物制作为完成标志的。

成衣设计的一般过程：

（一）准备阶段

准备流行、市场、消费者信息的阶段。

（二）构思阶段

根据信息进行研究分析，多做联想和想象，努力寻求思维创意的线索。

（三）表现阶段

描绘和表现所构想的服装形象，即把头脑中虚拟的服装转化为具体的服装。有三种表现方式：款式图、效果图、时装画。

（四）制作阶段

修改与完善的阶段，即经过制板、裁剪、工艺选择的过程。

（五）整理阶段

成衣制作完成后把它穿在人台或真人身上，观察成衣的穿着效果，包括调整饰品与成衣的搭配效果。

由此，我们可以总结出成衣设计师工作的一般流程：

- ①收集流行信息材料
- ②产品策划
- ③绘制设计初稿
- ④定稿、制单
- ⑤打板
- ⑥工艺制作
- ⑦试衣、改板
- ⑧定款、下单

正是由于成衣设计自身的特性，决定了成衣设计师必须始终围绕着时效性、实用性、市场化、利润化的原则，在工作中多一些理性的思考，少一些感性的臆断。设计师要清醒地意识到，成衣设计是以市场为准则的工作，针对季节不同、地区不同、经济条件不同等诸如此类的因素都需要我们在设计过程中给予细节上的配合。同时，由于目标消费群体的个体性差异，也会影响到消费者的需求，使消费者对服装的色彩、造型、材料的要求存在着差异。因此，成衣设计必须始终坚持以消费者为本，坚持“从市场中来，到市场中去”，以开拓的、敏锐的视角捕捉时尚流行元素，并将上述的各个方面进行有机的组合。

第二章

服装流行的因素

成衣的设计离不开对流行的紧密追踪,了解和掌握服装流行的基本规律是学好成衣设计的必经之路。影响服装流行的因素是多方面的,与人们所在的地域、当地的气候条件、政治、经济、科技、文化、艺术、宗教、民俗、战争、社会热潮等因素息息相关。成熟的设计师要学会去了解服务对象所处的环境,感知这些综合因素,并进行分析,加以提炼。

第一节 影响服装流行的各方面

一、地域

地域的不同和自然环境的优劣,使得服装面貌形成各自的特色。世界各地的服装都是顺应着本地区的自然条件而发展的。因此,地域概念对成衣设计也有独特的影响(图2-1~图2-4)。

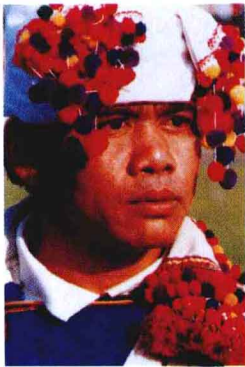


图2-1 德昂族青年



图2-2 藏族妇女



图2-3 英格兰男女



图2-4 也门女青年