



纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材  
东华大学服装设计专业核心系列教材

主编 刘晓刚



# 童装设计

崔玉梅 编著

上海市重点学科建设项目资助  
项目编号 B-601

东华大学出版社



纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材  
东华大学服装设计专业核心系列教材

主编 刘晓刚

# 童装设计

---

崔玉梅 编著

上海市重点学科建设项目资助  
项目编号 B601

东华大学出版社

### 图书在版编目(CIP)数据

童装设计/崔玉梅编著. --上海:东华大学出版社,  
2009.12

(东华大学服装设计专业核心系列教材/刘晓刚主编)  
ISBN 978-7-81111-541-3

I. ①童… II. ①崔… III. ①童服—设计 IV.  
①TS941.716.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 232762 号

责任编辑 徐建红  
封面设计 李峻 蔡莹莹  
版式设计 高秀静

东华大学服装设计专业核心系列教材

## 童装设计

崔玉梅 编著

东华大学出版社出版  
(上海市延安西路 1882 号 邮政编码:200051)  
新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷  
开本:787×1092 1/16 印张:16.25 字数:405 千字  
2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷  
印数:0 001—5 000  
ISBN 978-7-81111-541-3/TS·177  
定价:43.00 元

# 序 一

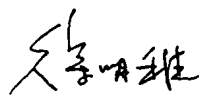
服装产业素来是我国重要的支柱产业。今天的中国不再是世界服装的初级加工厂,已从“中国制造”走向了“中国创造”。中国的服装设计师、中国的服装品牌、中国的服装教育纷纷登上世界舞台,崭露头角。在服装产业繁荣发展的今天,无论是本土的还是世界的服装设计教育格局都出现了很多变革性的因子。产业环境对我国的服装教育提出了全新的要求,既要符合全球化、国际化的趋势,又要坚持本土化的中国特色。

服装设计学科是东华大学的特色学科。作为中国最早设立服装设计学科的高等学府之一,学校以“崇德博学、砺志尚实”为校训,自觉承担起培养我国优秀服装设计专业人才、引导我国服装设计学科发展的重任。中国的服装设计教育从20多年前的借鉴与摸索期发展到如今的成熟与创新期,离不开我校几代服装设计学科专业教师的耕耘与奉献。

立足中国、面向世界,上海繁荣的都市产业与时尚产业成为我校服装设计学科成长的沃土。秉承“海纳百川、追求卓越”的精神,我校服装设计学科带头人刘晓刚教授领衔,服装学院专家教授共同参与,在全国率先推出了大型的服装设计专业系列教材。此套教材涵盖服装设计的方法、思维、技术、品牌、审美、营销、流行等各个方面,理论与实践并举,内容全面,时代性强。可以说,此套教材凝结并展示了我校服装设计教育精英的集体智慧、敢为人先的创新精神,以及严谨求实的学术风范。

一份耕耘,一份收获。衷心希望此套教材的出版能够对我国服装教育与服装产业的发展有所促进。

东华大学校长



## 序 二

我国高等服装教育从20世纪80年代初起始,屈指数来已有20余年历史,作一个形象的比喻,她已经进入一个朝气蓬勃、活力四射的青春时代。细分起来,服装学科有许多分支,在我国大多数设有服装专业的高等院校中,研究生层面有服装人体科学研究、服装工程数字化研究、服装舒适性与功能服装研究、服装产业经济研究、服装设计理论与应用、服装史论研究等研究方向,本科生层面有服装设计与工程、服装艺术设计、服装表演与设计等专业之分。为了表述的方便,我们姑且统称为服装专业。

与一些拥有百年历史的欧美老牌服装院校相比,目前我国的服装专业还只能算是一个新生专业,尽管我们在教学的许多方面是在摸索中成长,在前进道路上遇到不少问题,但是,我国服装教育也因此而有了自己的特色,虽然我们应该学习国际先进的教育理念,然而,教育本身必须注重创新的规律告诉我们:不必事事效仿伦敦纽约,更毋须言必称巴黎米兰,在全国服装教育同行们的辛勤努力下,从零起步的我国高等服装教育已经卓有成效地为服装产业输送了大量专业技术和经营管理人才,为我国服装产业的腾飞做出了不可磨灭的贡献。

当然,我们也应该看到,与突飞猛进的我国服装企业所取得的成绩相比,后者在发展速度和品质提升方面以自己辉煌出色的成果交出了似乎比服装教育更为显著的答卷。在服装进入品牌化时代的今天,服装企业的进一步发展需要更高水平的服装教育等相关领域的支持,为服装教育提出了新的深化课题,因此,我们不能以已经取得的成绩而自喜,更不能以此为由而裹足,必须进一步理顺教学体系,更新教学内容,深化教学内涵,为我国服装产业尽快出现国际有影响的品牌和建立自主知识产权的设计创新体系而培养高级设计人才。

教育也是品牌,特色是品牌的内涵,每个学校办学都应该有其自己的特色,东华大学(原中国纺织大学)是一所以纺织服装为特色的综合性大学,服装专业倚靠得天独厚的国际大都市——上海的服装产业背景,在学校致力于建设“国内一流、国际有影响、有特色的高水平大学”的办学思想指导下,以“海纳百川、追求卓越”之勇气,重视服装学科规律,关注服装产业变革,倾听服装企业建议,广泛开展国际交流,以“根植产业土壤,服务社会需求”为专业教学理念,

取得了颇有特色的学科建设成效和经验。为此,作为教育部“服装设计与工程”唯一的国家级重点学科所在院校——东华大学服装学院,深感自身在我国服装产业转型期所肩负的责任,从建设《服装设计专业核心系列教材》着手,进行一系列顺应时代需求的教学改革。

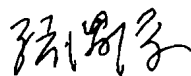
本系列教材集东华大学服装学院全体教师 20 余年专业教学之经验,涉及 30 余门服装设计专业核心课程,由我的学生、也是我国服装设计领域首位博士刘晓刚教授担纲主编,整个系列涵盖本科生和研究生的服装设计专业课程,以专业通识类、专业基础类、专业设计类、专业延伸类和专业提高类五大板块构成立体框架,注重每个板块之间的衔接关系,突出理论与实践、模块与案例、现实与前瞻的结合,改变常见的插图画家式的设计师培养结果,重点在于培养学生的创新思维、表现技能和企划操作之完成能力,其中部分教材为首次面世的课程而撰写,目的在于缩短应届毕业生与企业磨合的时间,使他们能够“快、准、实”地成为品牌企划和产品设计的生力军,也能够为毕业生自主创业提供必须掌握的知识结构。

我相信,凭借东华大学服装学院为本系列教材提供的鼓励和保障措施,以及全体编写教师的集体智慧和辛勤努力,也凭借刘晓刚教授多年来一贯严谨的教风、与服装企业合作的成功经验和已经出版 10 余本教材的业绩,这套系列教材应该非常出色的。

据此,我很高兴为本系列教材作序,并期待其发出耀眼的光芒。

东华大学服装学院 学术委员会主任

教授 博士生导师



## 前 言

现在的儿童,接触的社会面日益宽广,对服装的要求也越来越高。童装消费早已不是仅仅满足于产品的质量、性能,而是更加注重童装文化内涵,重视童装产品的潜在功能——时尚性、个性化、对孩子起到一些潜移默化的教育作用等等。同时童装设计意识越来越受到中国消费者的关注,童装消费渐渐成为服装又一个消费热点。如今的童装企业也慢慢意识到童装消费阶段中消费者的需求,更加注重对儿童心理的发掘,注重考察现代儿童的思维习惯、兴趣爱好和时尚感悟能力,童装设计更加注重引入时尚元素,更加注重塑造儿童的个性,让消费者消费的不仅是产品,更多的是一种文化、一种生活理念。而且,近几年来,童装需求趋向品牌化,促进了童装市场的品牌发展。总的看来,在中国童装产业未来的发展中,消费趋势、产业结构和营销手段等诸多层面都会发生许多变化。我国童装产业正在经历一个由小到大、由弱到强,不断发展完善的过程。

在这种社会背景和童装发展趋势下,童装产业对童装设计师的要求也越来越高,童装产业对优秀童装设计人才的需求也日趋明显。目前国内服装专业院校教育的现实是:童装产业和市场急需优秀童装设计人员,而服装专业院校却很少能向社会输送合格的童装设计师。童装设计教育作为应用性很强的专业教育,需要与市场紧密结合,为企业服务。在业内外人士纷纷看好童装市场和消费的今天,一个合格的高等院校服装设计专业学生在掌握服装设计基本知识和基本专业技能的同时,应该对童装设计有一个系统的学习,以顺应社会对服装设计人才的需求。而且,目前国内服装设计教育总体现状是与实践脱节,学生缺乏实际动手能力和对社会专业实践和需要的实质性了解。大多数学生仅仅是在纸上画一张漂亮的效果图,或者空有一个美妙的构思创意而不能使其变成现实服务于服装市场。服装设计教育对人才的培养,走的是实用型路线,服装企业需要什么样的人才,学校就应供应什么样的人才。服装设计教学活动要走向社会,学生的设计不能是准理念型的,要拓展思维,具有较强的市场应变能力,学生对服装设计要有足够的理解认识,对服装本身实质性的技术技能掌握到位,才能在毕业后减少自身所学知识与工作中实践应用的磨合时间。

本书针对国内服装专业院校教学现状而写,旨在为专业院校学生提供较为系统的童装设计知识。本教材配合的相应课程建议学时数在 50 学时左右,课程安排应该在专业二年级以后,学生在学习此课程之前要有相关专业课程的基础,比如服装设计基础知识、服装画、服装色彩学、服装材料学、服装基础结构设计、服装基础工艺等都是其前期课程。

希望本书的写作和出版能给现今童装设计教育提供切实可行的、符合企业人才需求的教学内容,希望专业院校能为童装产业输送更优秀的童装设计人才。市场是检验设计的唯一标准,同时也是检验专业设计教育的最高标准。

崔丕梅

2009 年 11 月于东华大学



## 目 录

<b>第一章 概述</b>	1
第一节 童装简介	2
第二节 中国童装消费分析	4
第三节 童装设计原则	6
第四节 中国童装市场简析	9
第五节 童装相关标准简介	12
本章小结	19
思考与练习	20
<b>第二章 童装设计造型元素及其在童装中的应用</b>	21
第一节 点元素及其在童装设计中的应用	22
第二节 线元素在童装设计中的应用	28
第三节 面元素在童装设计中的应用	34
第四节 体元素在童装设计中的应用	38
本章小结	41
思考与练习	41
<b>第三章 童装廓型设计和部件设计</b>	43
第一节 影响童装廓型设计和部件设计的主要因素	44
第二节 童装廓形设计	45
第三节 童装部件设计	49
本章小结	66
思考与练习	66
<b>第四章 童装色彩设计</b>	67
第一节 童装色彩与儿童心理和生理	68

第二节 童装色彩的组合方式	69
第三节 不同年龄段童装色彩设计	71
第四节 影响童装色彩设计的其他因素	72
本章小结	75
思考与练习	76
<b>第五章 童装面料设计</b>	<b>77</b>
第一节 童装面料的基本知识	78
第二节 常用童装面料	79
第三节 童装面料的造型风格分类与应用方法	86
第四节 童装面料的发展趋势	88
本章小结	90
思考与练习	90
<b>第六章 按年龄分类的童装设计</b>	<b>91</b>
第一节 儿童的年龄分段与特点	92
第二节 婴儿装设计	93
第三节 幼儿装设计	95
第四节 小童装设计	98
第五节 中童装设计	100
第六节 大童(少年)装设计	102
本章小结	104
思考与练习	105
<b>第七章 童装设计的风格</b>	<b>107</b>
第一节 童装设计风格的表现要素	108
第二节 童装设计的主要风格	109
本章小结	117
思考与练习	118
<b>第八章 童装装饰设计</b>	<b>119</b>
第一节 一般装饰法	120

第二节 传统装饰法	123
第三节 辅料装饰法	126
本章小结	128
思考与练习	128
<b>第九章 童装图案设计</b>	129
第一节 童装图案设计原则	130
第二节 童装图案设计的取材	132
第三节 童装图案设计的分类	137
第四节 童装图案设计的常用工艺	141
第五节 童装图案设计的应用	145
本章小结	152
思考与练习	153
<b>第十章 典型童装设计</b>	155
第一节 儿童日常装设计	156
第二节 儿童牛仔服装设计	174
第三节 儿童针织服装设计	177
第四节 儿童家居服装设计	180
第五节 儿童内衣与泳装设计	182
第六节 儿童校服设计	184
第七节 儿童盛装设计	186
本章小结	187
思考与练习	187
<b>第十一章 童装系列设计</b>	189
第一节 童装系列设计的内容	190
第二节 童装系列设计的形式	191
第三节 童装系列设计的过程	197
第四节 童装系列搭配	198
本章小结	199
思考与练习	200

<b>第十二章 童装结构要点</b>	201
第一节 儿童各个时期的体型特点	202
第二节 童装结构设计的参考要素	203
第三节 童装原型结构设计原理	208
本章小结	211
思考与练习	212
<b>参考文献</b>	213
<b>后记</b>	215

## 概 述 | 第一章

童装产业的兴起成为服装产业新的增长亮点,是继成人服装市场后的又一新生市场。童装设计是童装企业工业化生产中的重要环节,强调童装设计意识与文化特征越来越受到广大消费者的关注。对童装基本知识、概念、童装消费分析、童装设计原则等有一个较为系统的了解是深入学习童装设计的基础。



## 第一节 童装简介

童装是所有服装类别中非常重要的服装类别,由于儿童的生理和心理不同于成年人,因而童装又有其特殊性。

### 一、童装的概念

童装即儿童服装,是指未成年人的服装,它包括婴儿、幼儿、学龄儿童以及少年儿童等各年龄阶段儿童的着装。与成年人服装意义相同的是,童装也是人与衣服的综合,是未成年人着装后的一种状态。在这种状态组合中,服装不仅是指衣服,也指与衣服搭配的服饰品。与成年人服装不同的是,由于儿童的心理不成熟,好奇心强且没有行为控制能力或行为控制能力较弱,而且儿童的身体发育快、变化大,所以童装设计比成年服装设计更强调装饰性、安全性和功能性。(图 1-1,图 1-2,图 1-3)

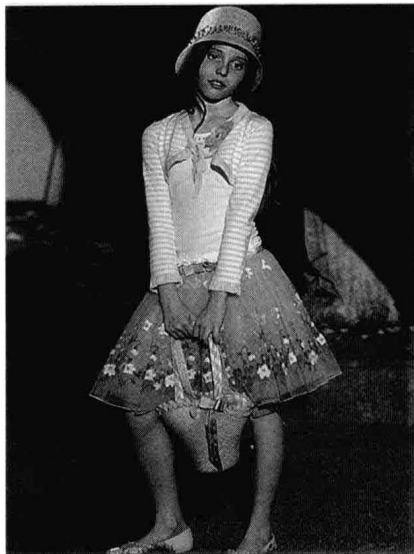


图 1-1 童装设计注重服饰搭配设计



图 1-2 童装设计注重安全性



图 1-3 童装设计注重装饰性

### 二、童装发展简介

在很长一段历史中,儿童的穿着就是成人服装的缩小版,从文艺复兴或美国殖民地的肖像画中可以看到,儿童的穿着与当时成人的款式一样,都是相同低领的衣服、裙撑和马裤。

19 世纪末期,西方童装终于开始有别于成人服装,他们穿校服,比如所有的女生都穿着黄褐

色的服装——深色高系扣鞋、长及小腿肚的裙子和深色袜子。以前的很多童装都是手工制作，衣服做得偏大一点，好赶上孩子的成长；童装缝制得很结实，以便可以传给年龄更小的孩子。也有少数童装出自为数不多的生产厂家，但这些厂家提供的服装款式都非常有限。

尽管20世纪初已有一些设计师专门研究高价位的童装，但直到第一次世界大战之后新式童装才开始商业化生产和销售，童装业的发展紧随女装业发展之后，当妇女无暇自制服装时，童装业便快速发展起来。当女性开始从家庭走出忙于社会工作时，就要为孩子买现成的衣服，有了买方市场，卖方市场自然就会出现。

童装业发展起来的另一个原因是由于生产厂家发现工业化生产的服装比家庭缝制的服装更结实，按扣、拉链的发展以及更耐用的缝纫方法都起着非常重要的作用。比如，缝纫机的针脚比较密实，专业机械可以完成许多人工无法实现的工艺。第一次世界大战后，当生产厂家开始将童装的尺码标准化的时候，童装的发展又向前迈进了一大步。起初童装的尺码很简单，伴随着很多种类和细分的出现，发展成了分类齐全的号型系统。

童装业接下来的重要变化发生在20世纪20~40年代录音机和电影进入美国人生活的时候，很多母亲们都想把女儿打扮得象秀兰·邓波儿(Shirley Temple)，把儿子打扮成英雄牛仔，青少年想要把自己打扮得像朱迪·加兰(Judy Garland)、米奇·鲁尼(Mickey Rooney)以及无数青少年崇拜的音乐明星。20世纪50年代，童装变化的真正革命是通过电视引入美国家庭引起的。广告商发现儿童是最大的电视观众群，可以是广告直接面对的目标。孩子们喜欢看电视也喜欢看广告，适合不同年龄的电视节目可以帮助每个年龄段的观众了解流行的服装款式，从学前的儿童电视教育节目“芝麻街”(Sesame Street)到高中生喜欢的“贝弗利山90210”(Beverly Hills 90210)，而后来的米老鼠俱乐部(Mickey Mouse Club)则拥有20世纪90年代无数追随者。美国洛杉矶地区的服装生产厂家和零售商一直在青少年服装方面很领先。童装广告的另一进展是面向儿童的广播、杂志和报纸。

伴随着计算机辅助操作系统在服装业的应用，童装的设计部分也实现了计算机化，高科技的发展进一步促进了童装业的发展。计算机可以帮助生产厂家对童装的流行趋势做出更快速的反应。童装的面料厂家、生产厂家和零售商还可以通过因特网相互交流。如今，即使最基本的童装系列也尽可能使其时尚化。每年对童装设计的要求在逐渐增加，并且在著名设计师的童装设计中已经开始体现，不过，童装设计必须从商业的角度去看，童装业要有时尚感但并不是时尚业。

我国古代儿童的着装，从和尚衣、百家衣到肚兜等，仅仅是体现了父母的一种理念，即希望这些服装能给孩子带来平安和保佑。之后，童装中出现的小马甲、小马褂等也只是成人服装的缩小版，这些都不能体现童装设计的概念。我国近代意义上的童装是从20世纪30年代洋装进入国内以后伴随着我国近代服饰的发展而出现的。在过去几十年的发展中，由于对童装缺乏科学的认识，对儿童生理、心理缺乏研究以及经济上的匮乏，童装的功能更多的是表现在避暑、御寒、遮羞等方面，一件(套)服装大孩子穿完小孩子接着穿，或者买块面料由父母缝制的情况比比皆是。此时的童装往往色彩暗淡、款式简单、陈旧，根本谈不上儿童身心发育和童装文化的体现。

20世纪90年代以后，我国童装进入了一个快速发展时期，并在款式、色彩、样式等方面呈现出多样化，同时在童装的设计和制作上也开始考虑到儿童的身心特点，使它们既美观大方又易



于活动,事实上,儿童的心理特点是变化多端的,比如同样是3岁的儿童,男童和女童对服装款式、图案、色彩以及如何方便穿着等感受是不同的。如果对此进行仔细的研究,并有针对性地开发出适合他们的服装,对这个年龄段的孩子认知世界和感受世界是非常有帮助的,而现在的童装生产厂家已经充分认识到了这一点,童装设计和生产要越来越关注儿童的心理需求和生理特点,同时关注童装所包含的文化内涵以及由此产生的教育功能,品牌化成为目前童装产业发展的最主要特征。

## 第二节 中国童装消费分析

随着社会经济的发展和消费观念的更新,童装消费经过营销方式变化、消费行为变化和人口环境变化的洗礼,正在趋向成熟和稳步发展。

### 一、童装消费特点

儿童有其不同于成年人的特殊性,因此,童装消费也有其独到的特点,童装消费主要有以下几方面特点。

#### (一) 人数多

目前中国是世界上拥有儿童人数最多的国家,中国人口与发展研究中心信息服务部根据统计公报整理的中国主要人口数据显示:中国仅14岁以下的儿童就有2.5亿,再加上15岁以上的儿童总共有3亿多,其中将近1亿为独生子女。如此众多的儿童人数使得童装有非常大的消费市场,而且,随着人民生活水平提高,儿童消费者及家长对儿童衣着品质的要求越来越高,儿童消费者对服装的需求越来越大。

#### (二) 周期短

儿童成长较快,这使童装具有了使用周期短的特点,童装的穿着时间非常短,尤其是随着物质条件的改善,大多数家长在给孩子买衣服的时候只会考虑当季穿着大小合适,而不会像以前经济相对落后的时候,家长在给孩子买衣服时大都会买大几个号型,一件衣服可以穿几年。所以,童装成为每一个家庭重要的消费支出。

#### (三) 穿用成衣率高

童装消费结构也发生了变化,自己制作服装给孩子穿的情况越来越少,即使在相对落后的农村或乡镇,大多数家庭也会给孩子买衣服穿,儿童穿用成衣率已经达到非常高的比率。

#### (四) 消费决定权与年龄密切相关

在童装消费中,儿童往往并不拥有消费决定权,多数家长往往指定品牌购买,但有很多家长会听取孩子们的意见。随着儿童消费意识的不断增强,在购买童装的时候,儿童的意见将在家庭消费决策中占重要地位,因此童装的设计对儿童本身的依赖性不断加强。童装的消费决策呈以下特点:0岁至5岁的学前儿童几乎完全依赖父母的决策;6岁至9岁的儿童随着年龄的增长,个人喜好越来越明显,父母很多时候会根据他们自己的意见购买服装;10岁至13岁的儿童在许



多情况下不仅参与购买决策,而且还会逐渐成为家庭购买的主要决策者;14岁至17岁的儿童对自己的服装消费拥有决定权,消费也趋向理性,喜欢时尚,追求自由。

### (五) 注重服装文化与生活方式的结合

儿童消费群体具有自己独特的个性,在这个数字化时代,儿童大都思想活跃,个性突出,对衣着品味的要求越来越高,越来越注重服装功能性与个性以及与时尚的符合程度。少年儿童的着装已经从追求物质丰富阶段进入了追求生活丰富多彩、追求个性服装所能传达的生活方式阶段。相对于国内品牌,儿童更倾向于认同国外的品牌,主要是这些品牌比较时尚且适合他们的个性。儿童消费者和家长们在接受零售服务和内容价值与消费观念上也都发生了很大变化,品牌形象、店铺环境、购物氛围、导购小姐、售后服务甚至品牌的标志都可以影响他们的购买动机。另外,童装品牌的定位更加清晰,逐渐从年龄段和生理定位走向年龄段、生理、心理三者结合定位。

## 二、童装消费层次

随着经济水平的提高,童装消费的重心已从原有的实用性转到当今对产品品牌、个性和文化内涵的关注上来。童装的消费水平因家庭经济条件的差异而产生不同的消费层次,通常消费层次可分为三类。

### (一) 高消费层次

高档童装的价格比较高,童装高消费层次的家庭通常经济条件优越,家长和孩子比较注重生活质量,穿衣比较讲究品质档次,其家长和孩子大都要求童装款式新颖、色彩流行、面料优质、做工精良,甚至要求服装具有整体配套效果,比如,一套服装可能会有整体搭配的鞋帽、包袋、配饰等。童装消费层次较高的儿童更换服装的频率较高,讲究品牌,喜欢买自己或家长喜欢的名牌服装,他们注重的是服装本身而不太注重价格,一般在高档次的商场、专卖店、购物中心等购买喜欢的品牌童装。

### (二) 中消费层次

中档童装的价格适中,购买这类童装的家庭经济条件也比较好,但并不像高消费层次家庭只要喜欢就不考虑价格,这个消费层次的儿童及其家长一般都既注重服装的品牌、品质,又注重服装的价格,大多倾向于购买中档品牌童装,其服装款式、色彩、面料既跟得上流行,价格又在—一个可以接受的范围。中消费层次的家长—般在中档的商场、购物中心、百货商店或中档童装品牌的专卖店选购童装。

### (三) 低消费层次

低消费层次的家庭通常经济条件比较差,其家长和孩子对服装款式、色彩甚至面料要求不高,对他们来讲,服装从某种程度上更是一种生活必需品,对于服装的文化内涵、品牌附加值等几乎没什么要求。这类家长和儿童在购买服装时不注重品牌,但是特别注重价格,价格是决定他们购买某一服装的首要因素,他们—般在小百货商店、超市、小服装店、小服装市场等选购服装。

据有关调查报告显示,随着人民生活水平和价格心理承受能力的提高,心理价位上移,中国童装消费层次正在整体上移。原来的中消费层次向中高端消费层次漂移,而原来的低消费层次逐渐向中消费层次移动。消费者的变化对市场模式和品牌营销模式提出了变革要求。随着消费者对童装产品安全性等的要求,较高价位已经越来越被消费者理解和接受。从对款式的追求

