



国家级职业教育规划教材
人力资源和社会保障部职业能力建设司推荐

服装设计

高等职业技术学院服装类专业任务驱动型教材



中国劳动社会保障出版社



国家级职业教育规划教材
人力资源和社会保障部职业能力建设司推荐

服装设计

曾红 主编

高等职业院校服装类专业任务驱动型教材

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

服装设计/曾红主编. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2012

ISBN 978-7-5045-9347-4

I. ①服… II. ①曾… III. ①服装设计 IV. ①TS941.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第016810号



中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

北京外文印刷厂印刷装订 新华书店经销

787毫米×1092毫米 16开本 24.75印张 393千字

2012年2月第1版 2012年2月第1次印刷

定价: 59.00元

读者服务部电话: 010-64929211 / 64921644 / 84643933

发行部电话: 010-64961894

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64954652

如有印装差错, 请与本社联系调换: 010-80497374

PREFACE

前言

为了推动全国高职高专院校服装类专业的教学改革，促进服装类专业示范建设，满足高等职业技术学院服装类专业课程改革的需要，人力资源和社会保障部教材办、中国纺织服装教育学会合作，组织编写了高等职业技术学院服装类专业任务驱动型教材。

本专业教材包括：《服装材料应用》《实用时装表现图技法》《中外服装简史》《服装设计》《服装样板与制作工艺基础》《女装样板与制作工艺技术》《男装样板与制作工艺技术》《童装样板与制作工艺技术》《服装专业英语》《服装生产管理》《服装品牌策划与管理》。

1. 以工业化服装企业生产实践需要为依据，分析服装行业企业的设计、制作、生产管理、质量检验等岗位的工作内容，确定所必需的职业活动。教材编写贯彻任务驱动的思路，以培养职业核心能力为主线，选取服装企业的贸易、设计、制作、生产管理和跟单等岗位的典型工作项目，以任务的形式呈现工作项目的实施过程和必要的相关知识，激发学生的学习兴趣，建立学生的学习成就感。

2. 以《服装设计定制工》《服装制作工》国家职业标准为依据，涵盖国家职业标准的技能要求和知识要求，以满足高等职业技术学院推动“双证书”制度的需要。

3. 教材中提供了大量服装设计、制作的实例，配合丰富的图片，以图表结合的生动形式，从感性到理性引导学生的学习，大大促进了学生的学习积极性，提升了教学效果。

在本系列教材的编写过程中，中国纺织服装教育学会给予了指导，在此表示衷心的感谢！同时，恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议，以便修订完善。

人力资源和社会保障部教材办公室

中国纺织服装教育学会

2012年2月

内容简介

本书分为六个项目，分别介绍了女装成衣设计、男装成衣设计、童装成衣设计、针织成衣设计、夹棉装成衣设计和职业装设计与应用等内容。

本书图文并茂，通俗易懂。可作为高等职业院校服装类专业的教材，或作为从事服装设计、服装制作工作人员的参考书、自学用书。

本书由常州纺织服装职业技术学院服装系曾红主编，常州品荐商贸有限公司李婵、南通纺织技术学院施静、盐城纺织服装学院陈玉红副主编，南通纺织技术学院李熠、常州纺织服装职业技术学院王淑华参加编写；湖南女子学院唐宇冰审稿。

CONTENTS

目 录

项目一 女装成衣设计	1
任务1 女装品牌市场调研	1
任务2 女装成衣主题企划方案	21
任务3 女成衣主题系列设计	37
任务4 女衬衫单品系列设计	61
任务5 女T恤单品系列设计	74
任务6 女裤装单品系列设计	85
任务7 女裙装单品系列设计	98
任务8 女外套单品系列设计	115
任务9 女装整体成衣系列组合及配饰运用	135
项目二 男装成衣设计	141
任务1 品牌男装商品群系列规划	141
任务2 男式衬衣单品系列设计	160
任务3 男式西装单品系列设计	170
任务4 男式夹克单品系列设计	185
任务5 男裤单品的配套设计	197

项目三 童装成衣设计 207

任务1 婴儿期童装设计 207

任务2 幼儿期童装设计 227

任务3 学龄期童装设计 243

任务4 少年期童装设计 256

项目四 针织成衣设计 267

任务1 春秋女针织衫设计 267

任务2 夏季亲子T恤衫设计 287

项目五 夹棉装成衣设计 307

任务1 棉服单品系列设计 307

任务2 羽绒服装系列设计 331

项目六 职业装设计与应用 351

任务1 特定行业的职业装设计调研 351

任务2 特定行业的职业装设计方法 362

任务3 制作职业装的投标书 375

项目一 女装成衣设计

任务1 女装品牌市场调研

任务目标

- ◆ 能够独立分析流行趋势并学会转化成品牌语言
- ◆ 掌握女装成衣品牌定位
- ◆ 收集相关的最新的面料、辅料及工艺资讯
- ◆ 能够独立编写市场调研报告



任务描述

都市休闲女装品牌 A 开始新一季秋冬设计开发环节，公司首先要求设计部进行相关的市场调研，并写出调研报告，为设计开发做好准备。



任务分析

A 品牌背景介绍：一个“坚持给现代女性带来美好梦想”的女装成衣品牌，知性与优雅是此品牌的基本理念。在秋冬季开发中给出大致设计任务包括秋冬的长 T 恤、毛衫、小外套、风衣、裤装、裙装、棉衣等类别，从中推出一些新型面料及新工艺的特色款式。

在市场调研之前，需充分了解 A 品牌的理念与定位，并从以往的设计和公司简介中了解品牌的年龄定位、适合的人群特征及设计风格。任务描述中提出的大致设计任务类别就是调研的重点，根据这些类别分别收集流行资讯款式、色彩、面料、辅料、工艺等方面的资料，进行分类整理。

在确定调研对象、调研主要内容后，首先要制定调研方案，必要时需要设计调

研问卷。进行信息收集后,要对信息分析,并完成调研报告。调研报告需要提交给公司上级,在获得肯定通过后,提交给设计团队,作为下一步设计的重要资料。



相关知识

调研的目的就是让产品很好地贴合品牌定位,避免盲目规划设计产品,因此了解一个品牌的定位非常重要。

一、成衣品牌定位的概念

品牌定位是企业市场定位和产品定位的基础上,对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策,它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果,是确定某品牌在一段时间内呈现出来的综合形象的一项工作。如图 1-1-1 所示 Etam/艾格、图 1-1-2 所示 Eland/ 依恋就是定位都市可爱的风格,更贴近大众的消费心理;而图 1-1-3 所示 Chanel/ 香奈儿、图 1-1-4 所示 Burberry/ 巴宝利等国际大品牌,则是在奢侈品品牌行列中。



图1-1-1 Etam/艾格的活泼可爱形象



图1-1-2 Eland/依恋专卖店整体形象

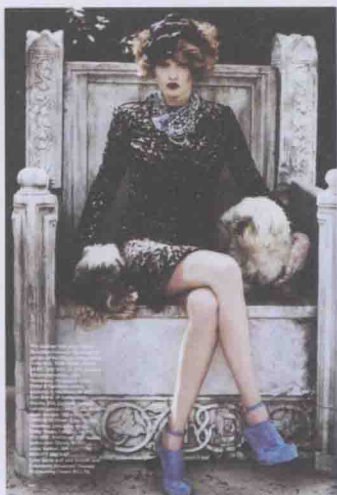


图1-1-3 Chanel/香奈儿



图1-1-4 Burberry/巴宝利

品牌的定位是一个企业进行品牌运作的具体指南。企业一旦选定了目标市场,就要设计并塑造自己相应的产品、品牌及企业形象,以争取目标消费者的认同。由于市场定位的最终目标是为了实现产品销售,而品牌是企业传播产品相关信息的基础,品牌还是消费者选购产品的主要依据,因而品牌成为产品与消费者连接的桥梁。所以,对于一个新兴的服装品牌企业来说,品牌定位是一项非常重要而又艰难的工作。

品牌定位是品牌经营的首要任务,是品牌建设的基础,是品牌经营成功的前提。品牌定位的目的就是将产品转化为品牌,以利于潜在顾客的正确认识。

新兴品牌的定位环节是由企业管理者带领各个部门共同参与完成的,一般是以“品牌定位报告书”的形式完成的,而市场调研报告则是一个前期的准备工作。当然,对于已经确定品牌定位的企业,市场调研报告则会遵循其中的规则指导新品开发。

设计师参与的部分内容从以下几个方面着手:

1. 品牌设计理念

设计理念是设计的主导思想和着眼点,是设计的价值主张和设计思维的根本,驱使设计风格的形成。从宏观上讲,设计理念与时代紧密结合,每个时代都有相应的设计理念;从微观上看,设计理念也是设计师个人的思考,跟设计师的个人价值取向和艺术修养密不可分。图1-1-5所示为国内品牌“JNBY”江南布衣女装品牌。品牌精神可用一句短语概括——Just natural be yourself(自然、自我),这句话所涵盖的意思是江南布衣设计师本身的生活信念,更是江南布衣品牌所要诠释和推

广的衣着生活理念。



图1-1-5 “JNBY”江南布衣女装2010年新款

(1) 设计理念是服装品牌理念的基石。服装的品牌理念是品牌从企划到运作过程中的行动指南，是渗透到品牌各个方面的品牌经营策略。设计理念是品牌理念的具体落实，是其中的重要一部分，可以说就是品牌理念的基石。设计理念的产生并非是与生俱来的，而是在不断摸索中逐渐形成的，是品牌理念和完善品牌内容运作的前提和基础。设计理念的匮乏和滞后，将影响到整个品牌理念，更重要的是将影响品牌的竞争力和生命力，抑制品牌的未来发展。

国际知名品牌（图 1-1-6）Dior/迪奥的设计，注重的是女性造型线条而并非服装的色彩。它的时装具有鲜明的风格，裙长不再曳地，强调女性隆胸丰臀、腰肢纤细、肩形柔美的曲线，打破了“二战”后女装保守古板的线条。这种风格轰动了巴黎乃至整个西方世界，给人留下深刻的印象。继承着法国高级



图1-1-6 Dior/迪奥2010年秋冬发布会

女装的传统,始终保持高级华丽的设计路线,迎合上流社会成熟女性的审美品位,象征着法国时装文化的最高精神。几十年来,它引领着世界的流行时尚。

(2) 设计理念促使设计师对于服装品牌设计进行准确的把握。设计理念的载体是通过设计师的设计思维进行表现的,依托于设计师的艺术造诣、专业素质和修养内涵,以及个人的设计经验等因素。设计师的个人设计思维或者说设计师的设计风格,要尽可能地与企业整体的设计理念相协调一致,这就要求设计师在与企业的设计理念符合、对位的前提下,还应该能够对该品牌的产品设计做进一步的准确把握,充分了解品牌的情况,在设计理念的指导下,进行“量体裁衣”的品牌产品设计。

(3) 设计理念并非从始至终一成不变。设计理念如同任何思维和任何事物一样,是不能一成不变的。优胜劣汰的竞争法则,决定了服装企业要想在市场中得以生存并做大做强就需要不断地创新,不断提升自身,产生更为新颖的设计理念,生产更贴近市场,符合人们不断追求时尚变化的心理与要求的服装产品。例如,进入中国的美国品牌 VERO MODA,从最初的年轻白领的休闲正装风格,演变到现在的年轻人轻摇滚街头风格。

当然对于企业来说,设计理念的变化影响是非常大的,会直接导致上面所说的品牌设计风格的变化,体现在产品上就是产品路线的变化,最终影响了产品的终端市场和消费群体的改变。有很多服装品牌的例子,由于设计理念的更迭,或是设计师的频繁更易,导致产品设计风格的频繁改变,形成了与以往风格不相一致或完全不同类型的产品,甚至无法使品牌的风格固定、统一起来,最终使消费者们因为无法准确地把握该品牌的定位和产品风格,而丧失了原本对品牌的信心和信赖度。因而使得品牌的发展逐渐走向下坡甚至衰退、消失。例如,某品牌的设计理念是“为优雅成熟女性创造美”,由于品牌操作不当,致使销售下滑,此时企业领导看到年轻活泼类服装好卖,就突然改变设计理念和风格,导致和原来的风格相差太大,本来固定的消费群体丧失了信心,销售进一步下滑,从而导致品牌的衰退。

所以,企业设计理念的这种变化应该是在一定范围内进行的适度的调整,经营者和设计师都应在对市场的需求和企业自身的实际情况有充分的调查思考取证后,在设计理念大方向变化不大的基础上,结合流行趋势发展而进行细节性的改变,通过细节性的创新,局部性的调整,以适应不断变化的市场,从而巩固品牌的市场地位和份额。

2. 品牌年龄定位

品牌的年龄定位决定产品卖给哪个年龄段的人,因为一件衣服不可能适合所有人穿着。例如,“童装”一词很明确地给出了年龄定位,是专门卖给儿童的服装,儿童的年龄从0~16岁不等,这中间服装又可以针对不同的年龄段来划分。成人服装更是这样,不同年龄阶段的人,其职业、收入、文化修养都不相同,其心理变化是最为复杂的,这就产生了人的“生理年龄”和“心理年龄”。“生理年龄”当然是人从出生到现在的实际年龄,而“心理年龄”则是反映人们的心理状态。在女装成衣品牌中“心理年龄”的确定,在一定程度上影响了品牌的设计风格。

在服装多元化的今天,企业管理者不能总想要让每一个人都穿自己品牌的衣服,所以要寻找到更多的人对自己品牌认可的方法。随着“心理年龄”的出现,现在年龄的概念越来越模糊,40岁的年纪,25岁的穿着。如今的中年人越穿越年轻,鲜艳的颜色、时髦的款式,他们都会去尝试。他们既是中年人中的消费领头者,又能影响和带动身边许多同年龄、同阶层的人。他们拥有不容小觑的消费能力,只要能让他们显得年轻有活力,不管年轻品牌还是成熟品牌都会选择。正是他们让许多服装品牌开始重新考虑定位,调整设计风格。

3. 设计风格定位

所有的品牌服装都有自己的设计风格,每种风格的形式与地域、民族文化、生活方式、潮流文化、风俗习惯、宗教信仰等都有着密切的关系,设计师需要把一个时代的服装设计特点及规律性的精华提炼出来,表现在产品上。设计风格就是结合时代气息创造出各种品牌的风格。

服装风格是指设计师通过设计的方法,将其对服装现象的理解用服装作为载体表现出来的面貌特征。服装设计作为艺术设计的一个分支,作品当然也具有一定的艺术性;但服装又作为一种跟人们贴近的商品,其商品特征会超过艺术性,商品的属性就使得服装风格带有不稳定性。设计师要把握艺术性与商业性结合的比例,才能使品牌在市场中站稳脚跟。风格是品牌的灵魂,选择一种风格意味着选择了某类消费者,一种风格对应着一个款式群,可以由无数的款式构成某种风格。一个款式可以体现一种风格,尽管人们对某个风格倾向模糊的款式在风格属性上难以认定,其实,模糊也反映了一种风格。对此列举一些设计风格的示例:

(1) 都市风格。都市情调且符合现代人快节奏生活和礼仪交往的服装风格(图 1-1-7)。



图1-1-7 都市风格服装示例

(2) 乡村风格。乡村气息,融入豪放、悠闲元素的服装风格(图 1-1-8)。



图1-1-8 乡村风格服装示例

(3) 浪漫风格。浪漫情调,随意、潇洒、飘逸的服装风格(图 1-1-9)。



图1-1-9 浪漫风格服装示例

(4) 简约风格。设计元素简洁，干净利落的服装风格（图 1-1-10）。



图1-1-10 简约风格服装示例

(5) 经典风格。比较成熟，能被大多数人接受的、讲究穿着品质的服装风格（图 1-1-11）。



图1-1-11 经典风格服装示例

(6) 前卫风格。设计元素组合新潮，追求高时尚感的服装风格（图 1-1-12）。



图1-1-12 前卫风格服装示例

(7) 军装风格。融合了军装制服元素, 阳刚性格的服装风格(图 1-1-13)。



图1-1-13 军装风格服装示例

(8) 民族风格。具有民族民俗元素, 带有复古气息的服装风格(图 1-1-14)。



图1-1-14 民族风格服装示例

二、流行趋势分析及流行元素的解读

1. 流行趋势分析

流行就是流动与风行, 是通过社会共体的模仿心理将个体事物变成社会事物的流动现象, 具有盛行一时和迅速传播的特点。

从某种意义上讲, 流行趋势是市场的产物, 更严格地说应该是有序的市场流通相互推动的产物, 流行趋势引导市场, 反过来市场则印证和推动流行, 两者的相互作用推动着市场的前进。

(1) 流行趋势发布。服装流行趋势的发布有极大的商业目的, 国际上有许多机构如国际羊毛局、美国棉花公司、杜邦公司等都会定期发布各自的流行趋势预测,

通过这些趋势预测来引导市场,树立它们在行业内的权威地位,进而推广自己的纤维产品。对于面料生产厂家而言,了解上游流行趋势可以有针对性地开发新产品,降低生产的盲目性,减少浪费和积压,同时通过面料流行趋势发布,让服装厂商去了解和认识自己的产品;对于服装生产者来说,了解流行趋势可以有目的地去寻找符合大趋势的面料,生产出符合流行趋势的服装;最终的消费者了解流行趋势后,在选择服装时必然或多或少地受到流行趋势的影响,那些与趋势相符的服装更容易被接受。这样,面料—服装—消费之间形成一种良性循环,流行趋势正是这样产生和发挥作用的。当然,这个过程中媒介起着推波助澜的作用。

(2)流行趋势预测时间的超前性。流行包含着很强的时间因素,如果脱离了时间,服装本身无所谓流行与否。如20世纪80年代的服装款式,在当时是流行的,过了那个年代,就成了过时款式,只有当流行要素再次复归到那个年代,那个款式才又会成为流行。

服装产品的开发必须带有一定的超前性估计,产品企划应该至少比产品上柜日期提前半年进行甚至可以提前一年开始,而设计师的眼光应该有预见性地超前半年至一年。

2. 流行元素

服装流行元素主要包括颜色、款式、面料、服饰及附件搭配等关系着社会的各个方面,包括科技、经济、政治、艺术、文化,从而产生一种流行的人文思维和价值取向。

(1)科技影响着且改变着人类的生活,以科技为灵感的服装(图1-1-15)。



图1-1-15 科技灵感在服装设计中的运用