

品牌服装运营
实务丛书

品牌文胸产品运营流程

杨雪梅 索理 陈学军 陆璐 编著

*Pinpai Wenxiong Chanpin
Yunying Liucheng* 

 化学工业出版社

品牌服装运营
实务丛书

品牌文胸产品运营流程

杨雪梅 索理 陈学军 陆璐 编著

*Pinpai Wenxiong Chanpin
Yunying Liucheng*



化学工业出版社

· 北京 ·

本书以文胸产品的市场调研、产品设计、成衣设计、缝制工艺、生产加工等流程中的重要环节为主线,展开对文胸产品开发及设计的分析说明,以实现文胸完美造型和满足客户需求为产品设计的目的。内容由浅入深,从文胸的主要部件设计到整件文胸产品系列开发设计、文胸成品网络销售方式应用;从研究层次上讲,先了解文胸产品相关的基础知识,再依据文胸的主要造型及数据分析完成钢圈及罩杯的设计,最后根据实际生产情况进行文胸成衣设计及缝制技巧说明。全书内容理论与实践相结合,系统地论述了文胸产品开发的过程。

本书可以作为高等院校内衣方向的教学用书,也可以作为服装企业从业人员的培训教材或参考书。

图书在版编目(CIP)数据

品牌文胸产品运营流程/杨雪梅等编著. —北京:
化学工业出版社, 2014. 5
(品牌服装运营实务丛书)
ISBN 978-7-122-20016-7

I. ①品… II. ①杨… III. ①胸罩-品牌营销-
流程 IV. ①F768. 3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第044893号

责任编辑:李彦芳
责任校对:王素芹

文字编辑:赵亚红
装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:化学工业出版社印刷厂
787mm×1092mm 1/16 印张14 字数331千字 2014年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 48.00元

版权所有 违者必究

京化广临字2014—3号

前 / 言

Foreword

任何一件服装产品从设计、加工到销售都有其关联性。以服务客户作为成衣设计的目的，将成本作为成衣设计的基础，根据生产工艺难易程度决定款式细节，了解并熟悉内在关联性，有助于产品的开发和生产加工。本书从文胸产品的运营流程入手，将市场调研、产品设计、成衣设计、缝制工艺、生产加工等重要环节连贯一体。

本书的第一章是针对设计文胸产品所必需的基础知识。从文胸的发展历史了解文胸产品的造型渊源；从现有文胸品牌的销售情况分析客户状况；从文胸的基本构成及所需要的特种缝制设备了解文胸产品的加工过程。第二章是对文胸中的主要定位部位钢圈进行分析。根据文胸外观造型设计要求，对主要部位的造型数据进行测量，并绘制出合体钢圈形状，在此基础上完成不同造型钢圈的设计。第三章主要讲述文胸产品的重心——罩杯。详细介绍罩杯纸样的国内外设计方法，对比分析各自优势，并从基础造型数据角度出发，以造型为主要目的，详细讲述绘制罩杯板型设计的具体操作方法。第四章讲述文胸成品从款式系列设计到成衣纸样设计及放码、排料的操作；同时讲述了如何运用计算机系统存储功能建立效果图库和板型库，帮助设计师更快完成文胸产品开发设计。第五章从文胸产品网络目标顾客的相关数据出发，分析企业从网络上获取有效信息的方式，通过文胸产品网络描述的介绍和产品组合方式的调整等，全面了解文胸产品的网络销售模式。

本书所使用软件，从应用广、市场占有率高、具有系统代表性、中国开发软件等因素综合考虑，最终选择了ET服装工艺设计系统作为本书的服装专业软件操作系统。感谢深圳布易科技有限公司给予的帮助。

本书的品牌及客户分析部分由索理负责编写，所有缝制加工工艺及特种设备部分由陆璐负责编写，网络销售分析部分由陈学军负责编写，其他部分均由杨雪梅负责编写。另外，书中的大部分内容是教研成果，也有优秀学生的毕业论文及研究成果，在此感谢温柔、欧小惠、冯小静等同学。

编著者

2013年12月



《品牌文胸产品运营流程》内容概览

本书内容贯穿文胸穿着效果、纸样、工艺和营销，让学生能从浅到深地熟悉文胸产品的设计及生产、营销流程。

	实现目的	主要内容
文胸产品的基础知识	从文胸的外观角度讲述其款式及工艺特点；在电脑中绘制文胸效果图及结构图；熟悉文胸专业设备；了解客户心理	文胸基本概念、文胸品牌、文胸工业生产流程
		文胸的分类、外观不同效果与纸样的关系
		女性体形各部位数据测量、文胸号型规格及造型效果绘制测量
		绘制文胸款式结构效果图（正背面）和在电脑CAD系统中绘制
		文胸缝制的特殊工艺和缝纫设备介绍
文胸钢圈与罩杯纸样设计	从文胸基本纸样结构关系分析不同客户体形差异及外观效果差异点；在电脑中绘制文胸原型纸样；网络调查分析。 从不同风格分析部位设计效果，并进行纸样对应设计；在电脑中绘制原型纸样；品牌客户分析	不同时期和地域对文胸要求的差异与分析
		女装基本纸样，如英式、美式和日本文化式基础知识，如何得到文胸基本纸样
		绘制不同外观效果的钢圈
		文胸外观效果与原型纸样的关系
		在电脑CAD软件中熟练绘制罩杯及钢圈形状并掌握其基础变化
		裁剪和缝制出文胸原型小样（1：1）
		调查工具的使用、服装行业网络调研报告
		不同文胸品牌的细节部位效果差异分析
		罩杯变款设计
		鸡心片、下扒、侧拉片变款设计
文胸成衣设计	从文胸整体效果绘制纸样并缝制；在电脑中进行纸样修改操作。 从不同客户群分析放码规则并缝制对比效果；同时熟悉文胸生产流程	文胸的设计风格与蕾丝应用
		整体文胸款式结构效果图的绘制
		手工绘制实际比例的纸样（目的试样）
		电脑CAD再绘制（目的修板）
		裁剪和缝制出完整文胸
		不同类型文胸的客户群分析
		文胸的放码方式和放码方法
		合体和束身文胸的放码控制
		裁剪缝制不同号型的文胸并比较不同
		在电脑中对特殊部位的数据进行调整
文胸产品的市场销售及订单式培养	了解文胸网络营销推广策略 根据企业职位技能要求进行专项培训	网络目标市场的推广定位、搜索引擎的使用、网络广告的推广以及博客、论坛的推广
		做报价表、分析产品的开发、大货生产等跟单流程
		根据客户需求设定内容



目 / 录

Contents

第一章 文胸产品的基础知识

1

- 第一节 本章要点及关键词 /1
 - 一、本章要点 /1
 - 二、本章关键专业术语 /2
- 第二节 简述文胸的发展 /4
 - 一、西方文胸的发展 /4
 - 二、东方文胸的发展 /7
- 第三节 品牌文胸市场现状及消费者分析 /9
 - 一、文胸市场发展概况 /9
 - 二、文胸市场品牌格局 /10
 - 三、文胸消费者购买动机分析 /14
 - 四、文胸消费人群分析 /15
- 第四节 文胸的基础知识 /17
 - 一、了解人体及乳房 /17
 - 二、文胸各部位名称及号型数据 /20
 - 三、文胸的主要结构 /28
- 第五节 文胸的面料及其辅料 /36
 - 一、文胸选用面料的原则 /36
 - 二、文胸面辅料的种类 /36
 - 三、文胸面辅料的选择 /41
- 第六节 内衣缝制设备与工艺 /43
 - 一、内衣常用缝制设备 /43
 - 二、文胸基础工艺流程 /48
- 第七节 内衣生产技术部工作 /52
 - 一、内衣企业主要生产技术部门职能 /52
 - 二、技术员的工作流程总表 /54
 - 三、技术员的职责 /57
 - 四、文胸成品的测量方法 /61

第二章 钢圈及其形状设计

63

- 第一节 本章要点及关键词 /63
 - 一、本章要点 /63
 - 二、本章关键专业术语 /63
- 第二节 钢圈概述 /65
 - 一、钢圈的概念 /65
 - 二、钢圈的分类 /65
 - 三、认识造型钢圈 /66
 - 四、钢圈号型的分析 /68
- 第三节 钢圈形状 /69
 - 一、钢圈形状和钢圈的关系 /69
 - 二、绘制普通型钢圈形状数据分析 /70
 - 三、普通型钢圈的绘制步骤 /72
 - 四、其他造型钢圈形状的绘制分析 /74

第三章 罩杯纸样设计与工艺

77

- 第一节 本章要点及关键词 /77
 - 一、本章要点 /77
 - 二、本章关键专业术语 /77
- 第二节 罩杯纸样设计方法 /79
 - 一、国内外文胸纸样设计方法的研究状况 /79
 - 二、各种绘制罩杯纸样的方法 /79



- 第三节 从文胸造型角度分析罩杯结构设计 /86
 - 一、根据文胸造型要求绘制钢圈形状 /86
 - 二、不同文胸造型效果的罩杯数据 /88
 - 三、罩杯纸样绘制过程 /90
- 第四节 罩杯省量分割设计 /99
 - 一、省道形式的设计 /99
 - 二、分割线形式的设计 /101
 - 三、胸凸全省的省量分布 /103
 - 四、罩杯各部位上缝省的作用 /106
 - 五、罩杯的分割与省量分配关系 /108
- 第五节 不同造型的罩杯制作工艺 /109
 - 一、全罩杯 /109
 - 二、3/4罩杯 /110
 - 三、半罩杯 /112
 - 四、三角罩杯 /114

第四章 文胸成衣设计

116

- 第一节 本章要点及关键词 /117
 - 一、本章要点 /117
 - 二、本章关键专业术语 /117
- 第二节 文胸款式图系列设计 /120
 - 一、文胸款式图分析 /120
 - 二、建立文胸款式图库 /124
- 第三节 文胸成衣纸样绘制 /132
 - 一、文胸成衣各部位造型分析 /132
 - 二、常规文胸造型的纸样绘制 /136
 - 三、文胸成衣纸样设计 /142
 - 四、文胸纸样结构库 /147
- 第四节 号型设置及放码 /151
 - 一、文胸号型配置设计 /151
 - 二、文胸放码设计 /151
- 第五节 文胸分床方案设定与排料 /155
 - 一、服装纸样排料的基础知识 /155
 - 二、文胸排料操作 /157
- 第六节 文胸成衣工艺流程 /163
 - 一、缝纫前须知 /163
 - 二、常规款具体缝制工艺 /165

第五章 文胸产品的市场销售

178

- 第一节 本章要点及关键词 /178
 - 一、本章要点 /178
 - 二、本章关键专业术语 /179
- 第二节 文胸产品的核心需求 /179
 - 一、生理需求 /180
 - 二、心理需求 /180
- 第三节 文胸产品消费行为分析 /181
 - 一、问卷调查 /181
 - 二、实际调查 /181
- 第四节 文胸产品的价格 /185
 - 一、价格与定位 /185
 - 二、定价的方法 /185
- 第五节 文胸的销售渠道 /186
 - 一、文胸产品的传统销售渠道 /186
 - 二、文胸产品的销售新渠道 /187
- 第六节 网络销售文胸产品的描述与组合 /189
 - 一、产品描述 /189
 - 二、产品组合 /195
- 第七节 文胸产业集群 /196

参考文献 /198

- 附录一 ETCOM_WIBU_3D系统简介 /199
- 附录二 ETMark_WIBU系统简介 /208
- 附录三 数字化仪表的应用 /211
- 附录四 绘图仪 /216

第一章



品牌文胸产品运营流程

PINPAI WENXIONG CHAIPIN YUNYING LIUCHENG

文胸产品的基础知识

女性总是凭借内衣来塑造形体和提升自信。内衣是女性最亲密的服装，无论是在公务繁忙的办公室，还是在挥汗如雨的健身房，或是在浪漫的烛光晚餐中，或是朋友开心聚会的场所，对内衣的选择常能影响女性的情绪。

最早的内衣可追溯到古埃及和古希腊文明时代，当时的内衣单纯讲究功能性，而现在的女性内衣大都是现代科技发展而创造的产物。20世纪纺织品技术的迅速发展，制造出很多再生纤维，如氨纶、莱卡等弹性纤维，这些新纤维织成的面料的力度和轻便性预示着轻薄且具备紧身和塑形功能的服装出现，改变了以前内衣的形状和结构，影响着产品的成本、款式和舒适性。现代技术、流行款式的快速变化以及全球传媒如电视、报纸、电影、网络等媒介的快速发展，使得外衣和内衣的界限变得模糊。

文胸是内衣的一个重要产品类别，是女性用以支托、覆盖胸部的服饰。在时尚流转的今天，文胸已不再仅仅只用于呵护人体，它还能起到修饰人体，并通过特殊的结构和材料达到抬高、集中胸部，弥补体形缺陷，塑造更加完美的身材的作用。

第一节 本章要点及关键词

一、本章要点

在我国传统观念中，内衣是不能被人看到的服饰，同传统的袍衫一样，平面化、含蓄，掩饰人体。20世纪30年代以后，受西方服饰的影响，女性才在西式服装的里面穿上了西式内衣——文胸。20世纪80年代以后，随着经济的发展，人们对服饰的认识和要求日益提高，逐渐从对外衣的讲究转变为对内衣的关注，国外内衣品牌大量倾入国内市场。

本章从文胸发展史、文胸品牌、文胸基本构成及所需要的特种缝制设备，全面介绍文胸产品运作流程中的基础知识。

二、本章关键专业术语

(1) 西方文胸

西方文胸在发展过程中，随着对胸部设计的要求不同，在文胸款式及造型设计上也会有所不同，但其主要款式造型特点是强调对胸部的塑造。

(2) 东方文胸

东方文胸，应该说是东方内衣。其受历史文化的影 响，款式上体现中国崇尚的中庸、自然与平静。不同的历史时期有不同的内衣款式，突出的有肚兜、抹胸、诃（he）子等，这些内衣只是对胸部遮拦，并不塑型。

(3) 胸型

按胸部的侧面形态，将乳房分为扁平型、半球型、标准型、圆锥型和下垂型。由于乳房的形态和位置存在较大的个体差异，几种类型的乳房并非随年龄增长才有变化，而是同时存在于生育期年龄段的女性群体中。

(4) 氨纶

氨纶具有优异的弹力，故又称为弹性纤维，在服装面料上广泛应用。氨纶的弹性非常高，一般纺织品不使用100%的聚氨酯纤维，多在其他材质的织物中混用5%~30%，所得各种氨纶织物均具有15%~45%的舒适弹性。

(5) 莱卡

前杜邦全资子公司——英威达（2004年科氏工业集团以44亿美元将其收购）的一个商品名，由于该公司在氨纶领域中占据市场垄断地位，莱卡几乎就成了所有氨纶的代名词。

(6) 锦纶

锦纶就是通常说的尼龙，是把尼龙材料拉成很细的纤维，根据尼龙的材料不同，常见的是锦纶6和锦纶66。

(7) 莫代尔

莫代尔纤维的原料产自欧洲的灌木林，制成木质浆液后经过专门的纺丝工艺制作而成，与棉一样同属纤维素纤维，是纯正的天然纤维。莫代尔产品具有很好的柔软性和优良的吸湿性但挺括性差的特点，现在大多用于内衣产品。

(8) 定型纱

其材质成分主要是锦纶，网格状，很薄、透明，没有弹性，有固定、防变形的作用，用于鸡心片内层，或靠近罩杯部分的侧拉片。使用时，将其衬在面料的下面，以防止面料的伸缩变形。

(9) 拉架布

通常用在文胸的后背，束裤的腹部和两侧，有较强的拉力，是内衣常用的弹性面料。拉架布的强弹性是内衣矫形的基础。

(10) 弹力网

弹力网是重型内衣常用的材料，这种材料弹性较好，网孔较大，通常被两三层重叠使用，以加大矫形的力度。

(11) 钢圈

钢圈用来定型罩杯，起到固胸塑形的作用，是文胸产品的主要配件。

(12) 捆条

捆条是拼接缝合部位的遮挡布。

(13) 橡筋

橡筋有较强的弹性，通常用于文胸的上捆和下捆边，具有包边的作用。

(14) 边纶

边纶是缝制在钢圈、鱼骨和胶骨底部的衬布。由于其紧贴人体，因此不仅需要柔软适体，还要具有牢固耐磨的特性，以防钢圈、胶骨穿出戳伤人体。

(15) 胶骨

胶骨是一个细窄条的塑胶制品，有半透明和不透明两种。半透明的较薄，可以直接车缝；不透明的较厚，无法直接车缝。胶骨的宽度不超过0.6cm，长度为3~12cm不等，它有一定的韧性和强度，用于文胸的侧缝，目的是支撑、收缩和保持身体曲线优美。

(16) 肩带

肩带的设计是文胸设计的一个重要部分，肩带可通过各种工艺加工表现出变化多样的设计风格。

(17) 鸡心

鸡心又称前中位、心位，是连接两个罩杯的小梯形（或其他设计形状）。鸡心的位置有高低之分，一般与罩杯的造型结合。

(18) 侧拉片

侧拉片以拉架弹性面料为主。前侧端靠近罩杯位约3cm通常破开，前端加定型纱以固定胸部，破开部位附有胶骨，以免拉伸时起皱，后中有调节钩扣。

(19) 罩杯

罩杯是文胸的主体部位，除了包容乳房，还具备如推胸、隆胸、方便运动等功能。罩杯分为水平杯和斜形杯。

(20) 上胸围

人体在穿戴合体的单层、无衬垫、无支撑物的文胸使乳房呈自然耸挺状态时，经过乳房最丰满处水平围量一周的最大尺寸。

(21) 下胸围

下胸围是人体经过乳房下乳根水平围量一周的尺寸。

(22) 下扒

下扒是指文胸覆盖人体下胸围位置的部分。

(23) 侧比

侧比是指文胸覆盖人体乳房侧后、腋窝下至背部的部分。

(24) 造型数据

造型数据是指在服装设计过程中，为了达到某种造型效果而对服装原有的尺寸数据做的一个调整，从而得到一组新的尺寸数据。造型数据也可以称为服装的非控制部位数据，在服装的号型标准中，只对服装主要部位的数据控制，非控制部位的服装规格，可根据服装的款式需要自行设计。

第二节 简述文胸的发展

内衣的发展源于欧洲，有近600年的悠久历史。西方人把人体以及人体雕塑当作“永恒的艺术”，对人体美进行了充分的展现和描绘，并将服装作为表达强烈欲望的一种方式。最早的文胸雏形出现在罗马时代，当时的内衣单纯讲究功能性，当今女性所穿着的内衣大都是现代发明创造的产物，例如短裤就是在19世纪后期才出现的。

文胸作为女性贴身服饰，随着社会经济发展、地区文化差异、女性地位的提高等因素而有不同的造型设计要求。西方文胸的发展体现了文胸对女性体形塑造的唯美过程，文胸是内衣品类中最主要的一种，是对胸部的遮掩或显露，主要针对胸部进行塑形。从我国内衣的发展来看，文胸只是近代的产物，是外来服饰。在我国古代，内衣称为亵衣，是穿在里面，秘不示人的。但内衣对于每个人而言，从小到大，都是不可缺少的服装，而且在不同时期，内衣与外在的衣冠配套，关系密不可分。内衣的发展体现了中西方文化的差异。

20世纪以来，文胸一直是女性内衣中最为重要的部分，人们对其冠以不同的名称：乳罩、胸衣、塑胸衣及紧身胸衣等。在法国被称为soutien-gorge，意为束胸。就连古希腊人和古罗马人也给文胸起了他们自己的名字：玛斯塔特顿、玛米拉尔和斯特罗菲厄姆（mastratedon, mamillare, strophium）。文胸（Brassiere）一词及其非正式缩写Bra’，则是在20世纪20年代第一次采用的。文胸将女性的乳房上提、变大、撑起或束紧、勒平，无论是显露还是端庄地遮掩都是文胸的不同造型显示的效果。文胸成为女用内衣中最复杂的衣服之一，到了20世纪90年代末，它所包含的组合件多达43样，在结构与功能的设计方面，可与一部悬臂楼梯或一架吊桥相媲美。

一、西方文胸的发展

（一）20世纪前的文胸

西方文胸在20世纪前都是以胸衣的方式对胸部塑形，并没有成为单独的服装，统称为胸衣。最早可追溯到公元前2000年左右的克里特岛的持蛇女神雕像。该雕像展示着一位妇人身着饰有花边的塑形上衣支撑着胸部，使乳房向上高高耸起，如图1-1所示。



图1-1 克里特岛持蛇女神

14世纪欧洲出现了一种质地坚硬的亚麻紧身内衣，贵族们开始在其装饰繁琐的华贵外衣下穿着这种短裙，这不仅可以使华贵的外衣不被体垢所损，还可以保暖。紧身胸衣最早出现在15世纪，即中央带有硬片、称作“巴斯克式”的紧身内衣（Barque），制作华丽，相当流行，甚至成为一种定情信物。到了16世纪末，整个西方都有了用布束胸的习惯，尤其是上层社会的女性，束身的程度几乎达到呼吸困难的地步。

1832年，法国人让·魏利（Jean Werly）用织机首次织出了胸衣，并申请了专利。随着1870年衬垫的出现，内衣的重点

放在了臀部和髋部，而且以突出曲线为目的，促成了著名的S形曲线胸衣的出现，这种胸衣其实扭曲了女性的体形，极大地影响了女性的健康，对呼吸和生育都不利，如图1-2所示。

19世纪，女性内衣的质量和样式达到极限。裙撑强调了女性的臀部，带饰边的裤子和多层衬裙构成完整的裙子，紧身胸衣和束腰形成上下身明显的差异。中世纪的紧身胸衣装饰华丽，可用来当装饰外衣穿，19世纪出现的束胸内衣，是为了束缚并塑造女性的体形，其构造越来越复杂。束胸内衣的大量使用使之在西方社会成了限制女性的同义词，到了19世纪后期，女性对束身胸衣忍无可忍，要求解放束身。在第一次世界大战期间和其后的一段时期内，女性内衣、政治上要求性别平等与妇女解放运动之间的联系日趋明显。

从公元14世纪到20世纪初，大约600年的时间里，仅仅是紧身胸衣的材质和形式就纷繁多样，有用金属、木质、骨质、棉、麻、丝绸等材料做成的，款式与用途也各不相同，上层社会女性通过紧身衣，时而将身体束成直身形，时而束成S形、X形，它的奇特与奢华令人难以想象。

（二）20世纪后的文胸

在1904年，设计师们找到解决乳房支撑问题的实用方法，轻巧地设计出用骨支架支撑，上面连有缝线，还有连在一起的肩带、缎带和花边，称为棉布扩胸衣。随后，他们尝试用棉布、亚麻布、花边和缎带创造出“束胸”，这是一种更接近胸衣外罩或者背心式女内衣的服饰。到1914年，出生于波兰的罗萨琳·克林女士横斜着折起两块手绢创造出“凯丝脱斯乳罩”。她把两块手绢连成一个，前面交搭起来，另加两条肩带，分别缝在双乳上端及面料构成的两个三角形的末端。松紧带交叉于背后并且扣在罩杯下面，罩杯有缝褶以便更贴体（图1-3）。

虽然最早的乳罩只是按当时的时尚简单地将胸部压平，但凯丝脱斯乳罩是第一个在商业上成功的造型文胸。其弹性背带，胸部用省缝合，纽扣式的扣结，不久就使它成为女性寻求一种支撑性内衣的首选。

20世纪20年代的摩登女郎穿用一种宽松的中性样式胸衣，如图1-4所示。这种反映女性观点的设计方式，在整个20世纪的女性内衣设计中得到多次的体现和证实。随着纺织品和纺织服装技术的迅速发展，内衣的变化丰富多彩，更多地加入了舒适性和合体性的设计理念。当时尚与自由同等重要时，革新设计的文胸允许女性自己去选择，而不用管别人怎样看待。杯状文



图1-2 S形的紧身胸衣



图1-3 凯丝脱斯文胸



图1-4 20世纪20年代的胸衣

胸、定型文胸、上提式文胸，甚至凸现乳房的文胸都开始出现在新潮流中，在1935年，华纳公司首次采用了罩杯附件。之后，设定了胸围和罩杯尺码（A、B、C、D）的标准。

1937年，杜邦公司发明了尼龙。尼龙是一种革命性的材料，结实、轻软，既可于机织又可用于针织。尼龙是制作结构性文胸的理想材料，因为它易洗、易干而且免烫，但它一直到1938年



图1-5 立体罩杯

才流行，而到20世纪40年代后期它在文胸上的效用才被公认。随着丰满耸立的胸部越来越流行，好莱坞电影以高耸的乳房和维多利亚式的内衣吸引观众。出现了比较立体的罩杯，如图1-5所示。第二次世界大战的末期，各式女用内衣开始简化，文胸的耐久性就显得更重要了。更多的女性开始打网球、骑马和滑雪，文胸变得越来越柔软易曲。文胸后背与肩带都有弹性，尺码也增多了，文胸制造商认识到胸围与乳房的大小皆不容忽视。

20世纪50年代，诞生了一代文胸偶像：玛丽莲·梦露、伊丽莎白·泰勒、珍妮·曼斯菲尔德、伯丽吉特·芭尔多和“芭比娃娃”卡罗尔·贝克等体态健美的明星，她们吸引了男女影迷们的注意，也强化了文胸的吸引力。法国人看中了苹果形，由橡胶棉软软地垫起来的罩杯；而美国人则选择状似炮弹的圆锥形罩杯，其突出的乳头通过当时正流行的紧绷套头衫显露出来，如图1-6所示。20世纪50年代用来生产罩杯的纺织品多种多样，有茧绸、棉布、网状缎、织锦、尼龙面料、强力网、平放绸、缎类、薄绸等。

20世纪60年代，时尚开始在文胸上失去重要性。女性们不再需要束缚身体的内衣，而且很多人认为文胸是女性受压迫的象征。这时设计出的文胸并非要把乳房塑成某种特殊的造型，而是尝试将乳房舒适地遮掩起来（图1-7）。文胸图案有动物印花、斑点和彩印的罩杯，这些罩杯很多都是与内裤、衬裙和腰带配套出售的。许多文胸以松紧带上提罩杯，使之正好围着肋骨，令人感到惬意，又有背后的交叉肩带起附加支撑作用，与此同时又出现了采用绣花尼龙、布花边、网状或金属丝的式样。镶着的花边与嵌入的小点缀就像补花与剪下的花朵那样完美地交互辉映着。

20世纪70年代，理想的女子体态从丰满、圆润转变成为了瘦高、苗条和男孩式样。新式文胸品种繁多，但大多数都是透明织物的，以显示乳房的自然形状（图1-8）。裸露成为20世纪70年代极为时髦的风尚，文胸有适度的遮盖与支撑。20世纪70年代跳迪斯科的时代开始了，加强身体美的效果，有弹性的、舒适的文胸对这些性感的外表则是完美的衬托。20世纪70年代~80年代，圆形罩杯回归，并带有金属撑，把大部分不相连的罩杯固定在适当的位置。纺织品的类型也增多，高支纱仍是主要产品，绸与缎的仿制品，如莱卡绸、双绉缎和聚酯面料等也相继出现。



图1-6 锥形罩杯

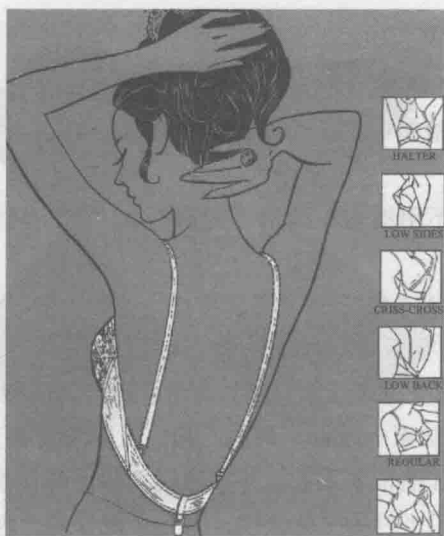


图1-7 20世纪60年代时期的罩杯



图1-8 透明的罩杯

20世纪80年代, 莱卡不断改良和新材料的应用带给内衣新的生机。20世纪90年代, 女性们比以前任何时候都积极参与体育运动及与健康有关的活动。更多的体力活动, 促使20世纪90年代开发出运动文胸, 其造型能使女性运动时有透气功能, 是一种舒适、无拘束的文胸, 以适应时代需求(图1-9)。女性的生活、工作等方面的情况, 使她们不再有每天换好几次衣服的时间, 她们所需的是像适合体育锻炼那样适合办公, 或像适合卧室那样适合厨房的文胸。



图1-9 运动性能文胸

在20世纪初期, 文胸是女士们最隐私的服装, 但到了21世纪, 由于性幻想和情爱都不再隐晦, 使文胸变成了华丽的、挑逗性的服装。其角色快速、彻底地转变, 反映了20世纪社会变革和发展的力度, 同时20世纪纺织品技术的迅速发展, 再生纤维、莱卡新面料的发明, 都影响着文胸产品的成本、款式和舒适性的变化。

二、东方文胸的发展

我国古代内衣称为亵衣, 是穿在里面, 秘不示人的。但内衣又是存在于不同时期, 与外在的衣冠配套, 关系密不可分。东方文胸, 在胸部或遮掩或显露, 没有针对胸部进行塑形。最著名的遮挡胸腹部的东方文胸就算“肚兜”了, 伴随几许古典的浪漫风情, 在现代的很多服饰设计中, 还能看到其身影, 代表着东方式的性感。但在古代不单是女人穿肚兜, 男人和小孩也穿, 而且从出生开始, 一辈子都离不开肚兜, 这是作为保养身体的必需服饰。只是到了近代, 在外来文化的影响下, 人们注重了胸部造型对服饰的影响, 才逐渐接受了文胸。

内衣的概念在我国古代就存在了, 远在上古时期就出现了由亚麻织成的薄麻布内衣, 其样式和外衣没有什么区别。我国内衣的型制由汉代至清代的发展相对稳定, 与西方的紧身衣相比, 显得轻巧而柔软, 这与我国古代崇尚中庸、自然与平静的文化底蕴有关。

（一）清朝以前

亵衣是汉代以前对内衣的称谓。“亵”意为“轻薄、不庄重”，可见古人对内衣的心态。緇（qiu）衣是一种短袖对襟衣，类似袍的服装，在战国时期因为贴身而穿，属于内衣，如图1-10所示。

在汉代，“心衣”的基础是抱腹，抱腹上端不用细带，而用“钩肩”及“裆”就成为“心衣”。两者的共同点是背部袒露无后片。

在魏晋，褙裆有前后两片，“既可当胸又可当背”是其最显著的特点，通常为两层，夹层可衬棉，贴身保暖。褙裆与抱腹、心衣的区别在于它有后片。

在唐朝以前的内衣在肩部都缀有带子，以肩部支撑遮挡胸腹部的衣服。唐代女子喜欢穿半露胸式裙装，她们将裙子高束在胸际，然后在胸下部系一阔带，两肩、颈、上胸及后背无带且袒露，穿时由后及前，胸前有一排扣子系合，或用其他带子系束，外披透明罗纱，内衣若隐若现。这个时期的内衣，对胸部有一定的塑形，也体现了当时的文化氛围，与当今流行的“内衣外穿”颇为相似，如图1-11所示。



图1-10 战国时緇衣实物

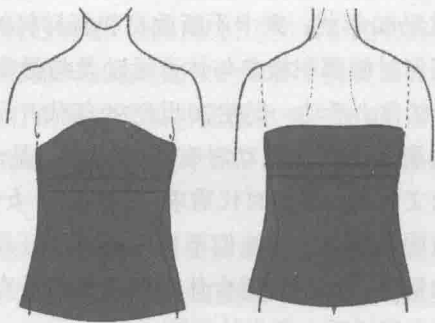


图1-11 唐代胸衣

《西厢记》中描述的宋代女子抹胸，即用一条细带围颈，一块有菱角的布遮胸，整个胸、腹全被掩住。平常人家多用棉织品，贵族人家用丝织品并绣上花卉等图案。

元代的“合欢襟”穿时由后及前，在胸前用一排扣子或用绳带等系束，和现代的抹胸露背服装很相似，面料以织锦居多，图案为四方循环花样。

在明代“存天理，去人欲”理学思想的统摄下，女子主要内衣是“抹胸”，是围在妇女胸前的围裹，胸前后都有，和当代的长款背心相似，开襟，两襟各缀有三条襟带，肩部有裆，裆上有带，腰侧还各有系带，将所有襟带系紧后形成明显的收腰。

（二）清朝之后

清代抹胸又称肚兜，一般做成菱形。上有带，穿时套在颈间，腰部另有两条带子束在背后，下面呈倒三角形，遮过肚脐，达到小腹。肚兜只有前片，后背袒露，系带不限于绳，选用金、银或铜以示家族富贵。肚兜上有各种刺绣图案，材质以棉、丝绸居多，如图1-12所示。

清朝末期，随着“洋纱、洋布”进入我国，西方的服饰出现在我国女子身上，20世纪二三十年代，“小马甲”款式窄小，通常采用对襟形式，衣襟上有扣数粒，穿时将胸腰裹紧，结构上已经表现了西方内衣结构造型设计的特性，如图1-13所示。

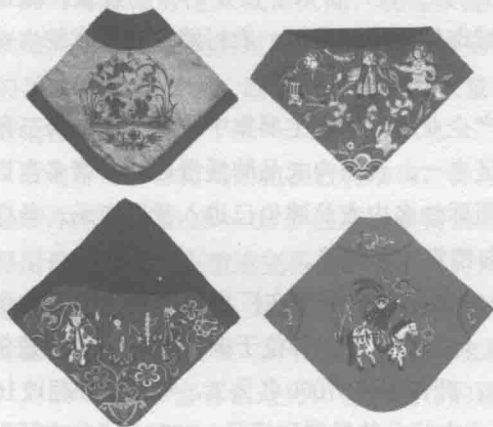
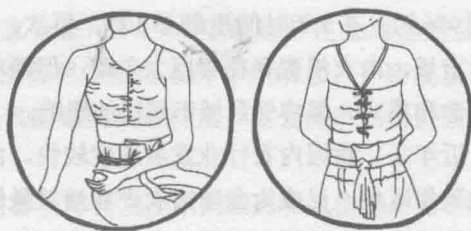


图1-12 肚兜



小马甲 (摘自《北洋画报》1927年版)



图1-13 20世纪初期胸衣

现在,我国的内衣体系已经完全融入西方现代内衣的体系中,内衣已经不再是“亵衣”,文胸作为表现性感的服装,出现在大街小巷专卖店和各种媒体宣传中,这些都说明女性对胸部的塑形需求的自我选择与表现。

第三节 品牌文胸市场现状及消费者分析

随着人们生活质量的提高以及消费意识的增强,女性消费者对内衣越来越重视,文胸作为重要的内衣组成部分,成为了女性消费者关注的焦点。文胸产品高档化、时装化和个性化正成为文胸产业升级变化的重点内容,推动着文胸产业在我国的快速发展。

内衣行业在我国兴起不过20年,但每年以20%的速度增长,成为全球内衣产业增长最快的地区。2011年,我国女性内衣市场的销售量已达到850亿元,且每年以16%~18%的速度增长,远远高于我国GDP的增长速度。相比于全球内衣消费市场2.9%的增速,我国女性内衣市场的发展态势让人欣慰。

一、文胸市场发展概况

我国有6.5亿女性,2007年我国女性的服装消费中,大约有8%的消费用于购买内衣,2010年购买内衣的比例已增长至10%,近一两年进一步增长至13%左右,市场容量不可小觑。但与迅猛发展的市场需求相比,我国女性内衣市场的发展比较滞后,从20世纪90年代才开始发展。1993年,首届国家级的内衣展在北京推出,这标志着我国的女性内衣市场拉开了发展的序幕,从此以后,女性内衣市场进入了快速发展时期。由于我国内衣市场消费潜力很大,一些国外品牌争先进入我国市场,开始了市场拓展工作。

我国女性内衣市场稳定快速的的增长,主要源于以下因素。首先,随着我国经济快速的发展,涌现了越来越多的中产阶级。中产阶级有着自己的社会地位和社交方式,而表现个体生活方式的服装,就成为中产阶级地位重要的表现符号。未来的10年,1.4亿中产阶级将会给服装产业带来30%的增量。其次,全国居民可支配收入有了明显的提高,到2011年年底,人均服装购买金额已

达到976元，在5年时间里翻了3番。再次，城市化进程加快，带来了潜在的市场容量。城镇和农村市场，内衣消费存在着巨大差距，但随着我国城市化的快速发展，农村消费者原有的内衣消费观念和模式，都将受到城市居民的影响。

近年来，我国内衣行业发展速度较快，内衣生产企业近万家，主要集中在珠三角、长三角等产业聚集区域，已成为全球内衣产业增长最快的地区之一。我国内衣品牌慢慢崛起，诸多有影响力的品牌开始在国际上崭露头角。与此同时，众多国际知名内衣品牌也已进入我国市场，争夺我国女性内衣市场的份额，我国正在从内衣制造大国向销售大国转移。

1886年成立于德国的内衣品牌“黛安芬”，从100多年前的一个在厂房生产紧身内衣的小型企业起家，发展成为全球最国际化的内衣企业之一。时至今日，总部位于瑞士的Zurzach（楚尔察赫）的“黛安芬”已成为全球最大的内衣制造商之一，拥有超过37000名员工，年销售额超过16亿美元，每年生产超过2亿件内衣产品，正主导着世界内衣行业的发展和流行。1979年“黛安芬”就开始在我国来料加工产品，1992～1993年在我国成立了盐城国际妇女时装有限公司和海南优美内衣有限公司，正式确立了进入我国市场的战略。凭借着国际品牌的运作经验，“黛安芬”迅速打开了我国市场，并迎得了一大批追求形象与质量的忠诚消费者，迅速发展成为我国内衣行业的领跑品牌。2005年，众多国外著名内衣品牌高调进入我国市场，风靡全球的“维多利亚的秘密”在北京国际内衣博览会上惊艳亮相，为我国的女性内衣市场带来了不同的风格；同年10月，上海国际时尚内衣展上从欧美漂洋过海来的30多个洋品牌，把我国女性内衣市场从单一的功能性需求转变为多种需求并存的现状，众品牌之间的竞争加剧，“黛安芬”品牌的领导地位也受到了冲击。如今，我国的文胸市场，包括众多的国际品牌和国内品牌，整个市场呈零散型产业结构，品牌集中度低，领导品牌几乎不存在。知名品牌主要有德国的“黛安芬”、日本的“华歌尔”、美国的“维多利亚的秘密”等十多个品牌。这些知名内衣品牌大都在我国设厂，以全资或合资的形式进行生产，降低运作成本。国产的内衣品牌近些年也有了较快的发展，北京的“爱慕”、上海的“古今”、深圳的“曼妮芬”、“芬怡”、大连的“桑扶兰”等内衣品牌在女性内衣市场上也占有了重要的地位。

文胸的中低端市场在现阶段也具有一定的优势。在批发市场或超市内衣部，销售的大多为中低端产品，这部分产品虽然在做工和面料上与大品牌产品存在一定差距，生产工艺也比较简单，但在色彩、款式等方面紧跟流行，价格成为最大的竞争优势。

内衣行业大多处于竞争的成长期，但与整体内衣行业竞争状态不同的是，文胸市场已进入到竞争升级阶段。国际、国内品牌林立，消费者品牌意识正在普及，市场的竞争将以大品牌侵占小品牌市场份额的方式进行发展。未来，当文胸市场进入到竞争的稳定期，消费者品牌意识将进一步加强，各大品牌之间的竞争将会更加激烈。

二、文胸市场品牌格局

2011年6月，女性内衣市场前十位品牌市场综合占有率合计为60%，比2010年的64.8%有所下降。其中，前两位品牌爱慕和安莉芳的市场综合占有率均在10%以上；第三至第六位依次是曼妮芬、黛安芬、欧迪芬和古今，市场综合占有率也均超过了5%；第七至第十位依次是华歌尔、芬狄诗、桑扶兰和婷美，市场份额均不到5%。

1. 欧迪芬

欧迪芬国际集团在1980年成立于我国台湾省，现已在法国、美国、日本等国际内衣市场销