



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

FASHION DESIGN TECHNOLOGIES



服装设计技术

朱建军 著

将职业技能融入

“任务→项目→模块”

以服装设计工作流程为主线

调研→主题板→单品→系列→整季

一体化教学



中国纺织出版社



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

服装设计技术

朱建军 著



中国纺织出版社

内 容 提 要

本教材在编写的过程中打破服装设计课程原有的学科体系,对服装设计的知识和技能进行重构,以服装设计工作流程为主线,将专业知识和职业技能融入工作任务中,教材内容由“设计入门”“品牌服装调研手册和主题板制作”“服装单品设计与搭配”“系列服装产品设计与搭配”“服装整季产品整合与展示”五个工作任务和“学生作业节选”组成,每个工作任务由若干个项目和模块构成,每个项目都有课程引导、模块总结和模块工作任务。

本教材可作为服装专业教材,可以作为社会服装设计培训用书,也可以供服装从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

服装设计技术 / 朱建军著. —北京: 中国纺织出版社, 2014.8

“十二五”职业教育国家规划教材

ISBN 978-7-5180-0823-0

I. ①服… II. ①朱… III. ①服装设计—高等职业教育—教材 IV. ①TS941.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第170606号

策划编辑: 金 昊 责任编辑: 杨 勇 责任校对: 楼旭红
责任设计: 何 建 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801

http: //www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博http: //weibo.com/2119887771

北京新华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2014年8月第1版第1次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 15.25

字数: 147千字 定价: 48.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

出版者的话

全面推进素质教育,着力培养基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的人才,已成为当今职业教育的主题。教材建设作为教学的重要组成部分,如何适应新形势下我国教学改革要求,与时俱进,编写出高质量的教材,在人才培养中发挥作用,成为院校和出版人共同努力的目标。2012年11月,教育部颁发了教高[2012]21号文件《教育部关于印发第一批“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材书目的通知》(以下简称《通知》),明确指出我国本科教学工作要坚持育人为本,充分发挥教材在提高人才培养质量中的基础性作用。《通知》提出要以国家、省(区、市)、高等学校三级教材建设为基础,全面推进,提升教材整体质量,同时重点建设主干基础课程教材、专业核心课程教材,加强实验实践类教材建设,推进数字化教材建设。要实行教材编写主编负责制,出版发行单位出版社负责制,主编和其他编者所在单位及出版社上级主管部门承担监督检查责任,确保教材质量。要鼓励编写及时反映人才培养模式和教学改革最新趋势的教材,注重教材内容在传授知识的同时,传授获取知识和创造知识的方法。要根据各类普通高等学校需要,注重满足多样化人才培养需求,教材特色鲜明、品种丰富。避免相同品种且特色不突出的教材重复建设。

随着《通知》出台,教育部组织制订了“十二五”职业教育教材建设的若干意见,并于2012年12月21日正式下发了教材规划,确定了1102种“十二五”国家级教材规划选题。我社共有47种教材被纳入国家级教材规划,其中本科教材16种,职业教育47种。16种本科教材包括了纺织工程教材7种、轻化工程教材2种、服装设计与工程教材7种。为在“十二五”期间切实做好教材出版工作,我社主动进行了教材创新型模式的深入策划,力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应,充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖性,使教材内容具有以下几个特点:

(1) 坚持一个目标——服务人才培养。“十二五”职业教育教材建设,要坚持育人为本,充分发挥教材在提高人才培养质量中的基础性作用,充分体现我国改革开放30多年来经济、政治、文化、社会、科技等方面取得的成就,适应不同类型高等学校需要和不同教学对象需要,编写推介一大批符合教育规律和人才成

长规律的具有科学性、先进性、适用性的优秀教材，进一步完善具有中国特色的普通高等教育本科教材体系。

(2) 围绕一个核心——提高教材质量。根据教育规律和课程设置特点，从提高学生分析问题、解决问题的能力入手，教材附有课程设置指导，并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能，增加相关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景，章后附形式多样的习题等，提高教材的可读性，增加学生学习兴趣和自学能力，提升学生科技素养和人文素养。

(3) 突出一个环节——内容实践环节。教材出版突出应用性学科的特点，注重理论与生产实践的结合，有针对性地设置教材内容，增加实践、实验内容。

(4) 实现一个立体——多元化教材建设。鼓励编写、出版适应不同类型高等学校教学需要的不同风格和特色教材；积极推进高等学校与行业合作编写实践教材；鼓励编写、出版不同载体和不同形式的教材，包括纸质教材和数字化教材，授课型教材和辅助型教材；鼓励开发中外文双语教材、汉语与少数民族语言双语教材；探索与国外或境外合作编写或改编优秀教材。

教材出版是教育发展中的重要组成部分，为出版高质量的教材，出版社严格甄选作者，组织专家评审，并对出版全过程进行过程跟踪，及时了解教材编写进度、编写质量，力求做到作者权威，编辑专业，审读严格，精品出版。我们愿与院校一起，共同探讨、完善教材出版，不断推出精品教材，以适应我国高等教育的发展要求。

中国纺织出版社
教材出版中心

前言

随着我国服装业的发展,对高新技术应用型专业人才需求的日益增大,用人单位对大学生的选择将不再凭一张文凭,而要看他是否具有实际操作和解决问题能力。这对培养大学生的动手能力和综合素质提出更高、更新的要求,也使与课程教学模式改革相配套的教材编写势在必行。教材内容的选择直接关系到人才的培养质量,因此我们需要把服装设计的理论知识与实践经验进行整合,融入新知识、新技术,优化内容,并增加获取职业资格证书所需知识技能及与教材内容配套的强化实训练习,使教材内容更加丰富和完善,从而达到人才培养的目标。

本教材编写以工作任务为主线,以案例的形式融入服装专业的理论知识,注重体现工作方法,使学习者在学习实际的工作案例过程中巩固专业理论知识,掌握专业技能;使教材全面、深入地体现理论与实践的融合、学习与工作的融合,充分体现职业教育的特色。

本书由朱建军主笔统稿,共分五个工作任务。其中工作任务一由朱建军、朱松岩编写,工作任务二由朱建军、葛永波编写,工作任务三由朱建军、葛永波、熊晓霞、朱松岩编写,工作任务四和工作任务五由朱建军、熊晓霞、何俊编写。

本书得到蔡怡慧设计师的全力支持,书中参考了部分服装设计类书籍和企业资料,部分图片来自网站和学生作业,在此一并表示衷心感谢。由于时间仓促,书中难免存在不足和错误之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2014年4月

本书编委组成

主 编 朱建军

副主编 葛永波 朱松岩 熊晓霞 何 俊

教学内容及课时安排

课程任务/课时	项目/课时	节	课程模块内容
工作任务一 设计入门 (48课时)	项目一		● 设计解读
		模块一	艺术与设计的认识
		模块二	服装设计与消费心理
		模块三	服装设计工作流程
	项目二		● 设计表现
		模块一	电脑款式图绘制一
		模块二	电脑款式图绘制二
		模块三	电脑效果图绘制一
工作任务二 品牌服装调研 手册和主题板制作 (20课时)	项目三		● 服装市场调研与调研表设计
		模块一	第一次客观调研
		模块二	第二次主观调研
		模块三	第三次客观调研
	项目四		● 服装设计主题板制作
工作任务三 服装单品 设计与搭配 (32课时)	项目五		● 服装造型设计
		模块一	服装造型设计中的“服装设计语言”
		模块二	服装造型设计
	项目六		● 服装细节设计
	项目七		● 服装色彩设计
		模块一	服装色彩的设计语言
		模块二	服装色彩搭配
	项目八		● 服装面料设计
	项目九		● 服装单件产品搭配
	项目十		● 产品指示书制作
工作任务四 系列服装产品 设计与搭配 (12课时)	项目十一		● 系列服装产品开发方案制订
	项目十二		● 系列服装产品开发
	项目十三		● 系列服装产品搭配
工作任务五 服装整季产品 整合与展示 (8课时)	项目十四		● 服装整季产品框架图表制订
	项目十五		● 服装整季产品推广与展示
学生实践	附录		● 学生作业节选

注 各院校可根据自身的教学特色和教学计划对课时数进行调整。

目录

工作任务一 设计入门

项目一 设计解读	002
模块一 艺术与设计的认识	002
一、“艺术”与“设计”的概念	002
二、“艺术”与“设计”的相同之处	002
三、“艺术”与“设计”的不同之处	002
模块二 服装设计与消费心理	006
一、消费者的消费心理	006
二、服装设计与消费心理	007
模块三 服装设计工作流程	008
一、市场调研与资讯分析	009
二、品牌定位与产品定位	009
三、定主题故事与制作主题板	010
四、制订款式分配表与款式系列表	010
五、产品设计与商品整合	012
六、制订生产索引表	013
七、制作陈列搭配手册	013
八、品牌推广与策划	014
九、销售分析与总结	014
项目二 设计表现	018
模块一 电脑款式图绘制一	018
模块二 电脑款式图绘制二	029
模块三 电脑效果图绘制一	046
模块四 电脑效果图绘制二	061

工作任务二 品牌服装调研手册和主题板制作

项目三 服装市场调研与调研表设计	089
------------------------	-----

一、调研的目的和意义	089
二、三次调研的主要内容及要求	089
模块一 第一次客观调研	090
一、第一次客观调研的方法	090
二、第一次客观调研案例	090
模块二 第二次主观调研	096
一、第二次主观调研的方法	096
二、第二次主观调研案例	099
模块三 第三次客观调研	107
一、第三次客观调研的方法	107
二、第三次客观调研案例	107
 项目四 服装设计主题板制作	 114
一、设计主题板的认识	114
二、设计主题板的制作	115

工作任务三 服装单品设计与搭配

项目五 服装造型设计	133
模块一 服装造型设计中的“服装设计语言”	133
一、情感的产生	133
二、服装造型中线条的服装设计语言运用	137
模块二 服装造型设计	139
一、创意设计与实用设计	139
二、服装造型设计表现方法	140
三、服装造型设计工作流程	152
 项目六 服装细节设计	 159
 项目七 服装色彩设计	 169
模块一 服装色彩的设计语言	169
一、色彩的情感	169
二、色彩情感的运用	170
三、流行色	170
模块二 服装色彩搭配	171
一、色彩的认识	171
二、色彩的搭配	173

项目八 服装面料设计	177
一、面料的二次设计	177
二、面料二次设计的运用	180
项目九 服装单件产品搭配	185
一、服装单件产品搭配作用和意义	185
二、服装单件产品搭配的方法	186
三、案例分析	187
项目十 产品指示书制作	190
一、产品指示书的设计	190
二、产品指示书制作	190
 工作任务四 系列服装产品设计与搭配	
项目十一 系列服装产品开发方案制订	197
一、系列服装的认识	197
二、制订系列服装产品开发方案	197
项目十二 系列服装产品开发	202
一、系列服装产品开发内容	202
二、系列服装分配表制作	202
项目十三 系列服装产品搭配	207
一、系列服装产品搭配的目的和方法	207
二、系列服装产品搭配训练	207
 工作任务五 服装整季产品整合与展示	
项目十四 服装整季产品框架图表制订	211
整季产品框架图表的内容	211
项目十五 服装整季产品推广与展示	215
一、服装整季产品推广	215
二、服装整季产品展示	217
附录 学生作业节选	222

工作任务一 设计入门

项目一 设计解读

项目二 设计表现

设计解读

- 课程目标：**
1. 了解艺术与设计的区别与联系。
 2. 了解服装设计与消费者心理的关系。
 3. 熟悉服装设计工作流程，掌握品牌服装产品开发的工作要领。

- 课程任务：**
1. “艺术”和“设计”的区别在哪里？
 2. “服装设计”与消费心理的内在联系。
 3. “服装设计”的工作流程如何控制。

- 任务实施：**
1. 引导问题
 - (1) “艺术”和“设计”的区别在哪里？艺术≠设计，设计是为“他”，艺术是为“我”。
 - (2) 影响消费的心理因素有哪些？
 2. 项目分析与实施。

项目一 设计解读

模块一 艺术与设计的认识

社会上许多人认为服装设计就是艺术，设计出具有个性的服装作品成为许多服装设计师的追求，设计师所追求完美的服装作品在市场上常常表现不尽如人意，而一些所谓不让人看好的服装却常常成为当季的畅销款，这种现象让许多服装设计师疑惑，甚至对自己的服装设计能力产生怀疑。产生这种现象的主要原因是人们对“艺术”和“设计”这两个词在认识上存在的误区。

一、“艺术”与“设计”的概念

在汉语词典中，“设计”的中文注解：①在正式做某项工作之前，根据一定的目的要求，预先制订方法、图样等；②设计的方案或规划的蓝图等。

在汉语词典中，“艺术”的中文注解：①用形象来反映现实但比现实有典型性的社会意识形态，包括文学、绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、戏剧、电影、曲艺等；②指富有创造性的方式、方法；③形状或方式独特且具有美感。

二、“艺术”与“设计”的相同之处

从“艺术”和“设计”的概念表述中则能分析它们之间有一个共同之处就是“创造”和“创作”。人类的生存离不开衣食住行，因此就创造出服装、食品和食器、房屋和家具、交通工具等，在我们身边有各种各样的物品和工具，它们可以使我们的生活因此而美好、方便，这些物体和工具大部分都是通过人类的设计创造完成。有些好的、美的设计作品有时则被人们誉为“艺术品”。

三、“艺术”与“设计”的不同之处

虽然“艺术”和“设计”都能产生“创造”和“创作”美，但是它们有区别。艺术的美是纯粹的美，不需要考虑经济性与适应性，设计美与艺术美的根本区别就在于“设计”是在实现使用价值的基础上来表现美的工作，所以为满足使用价值，设计美感的表现就必须受到以使用为目的的限制。从艺术表现来说，纯艺术的表现手法相对来说比较简单，它不受任何条件的限制，只需大胆地、随心所欲地按照自己的意念，把要表现的欲望画在画簿上或写出来，使人们从中感受到美与丑，也就体现出这个艺术品的观赏价值，完成艺术创作的使命。

是一个可以随心所欲驾驭灵感、思绪、构思的过程。而设计在表现手法上就不同，它是在消费者使用的过程中体现出美感，如服装设计就是通过穿在消费者身上的服装将设计的美感表现出来。假设服装只具有强烈的艺术效果，但缺乏人类生活需要的功能性，那么说明这个服装不是真正设计美的服装，而只具有艺术的欣赏价值。

设计是为物质消费服务，是为“他”，是体现消费者的喜好，消费者喜欢，设计就是成功；纯艺术是为精神消费服务，是为“我”，是表达自我情感的一种形式，它不一定需要别人的认可，就犹如一些艺术家在生前艺术作品不被世人认可，等到他们离开人世多年以后，他们的作品被后人誉为空前绝后的艺术品。因此，艺术是充满感性的（图1-1~图1-3），而设计是充满理性的，有严格逻辑的（图1-4~图1-6）。做设计，有时就像做算术，设计稿出来前的市场调查的数据越详细、准确，营销策略越清晰，那么最终的设计稿也就如同一系列的数据相加而得出的一个结果，从色彩到形式感都自动地产生，剩下的就是设计师以个人能力将这个结果用可视化的手段表达出来。

艺术是从精神层面去理解问题，设计是从商业角度去展示结果，互相结合就会产生有内涵的作品，互相分离就会使设计本身失去与大众的精神沟通。设计是不能凭感觉做的，要考虑各种因素，要寻找最佳的表达方法，要把自己的感觉翻译成大众能够理解的有效视觉语言。



图1-1 服装艺术表现



图1-2 面料的艺术表现



图1-3 面料造型的艺术表现



图1-4 服装设计表现一



图1-5 服装设计表现二



图1-6 服装设计表现三

模块总结

- 艺术是“为我”，设计是“为他”。
- 艺术是从精神层面去理解问题，设计是从商业角度去展示结果。
- 设计 $\neq$ 艺术，设计需要的是对市场的调研，是研究消费者的心理需求，是以市场数据分析为基础。
- 设计与艺术一样需要“创造”和“创作”。

模块工作任务

收集好的艺术品与好的设计作品的图片进行比较，理解设计与艺术的异同。

模块二 服装设计与消费心理

一、消费者的消费心理

消费者的消费心理各式各样，每个人消费时的心理是复杂、综合的，就犹如人的性格一样很丰富，不可能用一个语言来描述人们的消费心理，但是人购买服装的消费主要因素可以归纳为“用”和“美”，通俗地讲就是服装的功能性和装饰性，如从功能性来看，人们购买

服装可能是为御寒（羽绒服）、工作（职业装）等；从装饰性来看，许多女性在穿衣服时，为美丽而“冻人”。

由于人们生活的环境各不相同，欣赏水平也不相同，因此，“美”是无固定格式的，是没有固定标准的。同样一件衣服，有些人可能认为很漂亮，也有些人认为很丑或者俗气，似乎人们的喜好无法捉摸，其实，只要我们认真观察和分析，就不难发现“物以类聚，人以群分”，相同性格的人，她们在购买服装时的选择会有许多相同之处，比如，上街购买衣服的大多数是女同志，她们购买衣服时，情绪稳定、理性时，多数只试穿服装不买服装，如果她们心情很好或者很不好时，则容易疯狂购物。

从人们购买习惯和社会发展来看，人们有一个心理因素左右着购买欲望，即“喜新、厌旧、再怀旧”。因为喜新，人们才会不断地买衣服；因为厌旧，人们才不会买所谓过时的衣服；因为怀旧，人们在多少年以后又会翻出较新的衣服，重新搭配，装饰自己。

流行虽然能影响部分消费者的消费方向，但是流行也是因为人“喜新、厌旧、再怀旧”的心理所作用，再结合当时人们关注的话题而在不断变化、流行，因此，流行也是有规律的，一是要分析消费者的心理变化，二是了解当时人们关注的社会热点问题，比如，现在流行动画片“喜羊羊与灰太狼”，那么与童装相关联的设计就可能流行使用“喜羊羊与灰太狼”中的相关设计。有时，为了设计和销售，设计师要创造“故事”，引导流行。

二、服装设计与消费心理

既然人们习惯于“喜新、厌旧、再怀旧”，设计师就应该了解消费者，她们需要什么，她们喜欢什么类型的服装，什么样的营销手段她们最欢迎，等等。

消费者购买服装主要是为“用”和“美”，但“美”又没有标准，因此，设计师在创造美的时候，不能用自己的审美标准来设计作品，而是要体现你品牌的定位和消费者的美。由于消费者的肤色、体形、脸型等方面差别很大，因此设计师设计的服装要有针对性，设计的服装不仅仅是让美的人更美，更多的是让普通老百姓和形象不完美的人更美。所以，优秀的设计师应该忘掉自我，应该从消费者的角度进行设计，设计师的心中只有品牌的定位和消费者。

另外，相对于所有喜欢你作品的人来说，也一定存在着根本就不喜欢你作品的人，这一点是非常普遍的，在这种完全主观的世界里工作，一定会感到困惑，但是，最终你将学会在批评中更好的驾驭自己，并且磨炼出更坚强的外表，或者可以分辨哪一种意见你应该尊重，哪一种不需理会，一旦你接受这一点，你就可以继续以你所擅长的方式去设计服装。

如何了解消费心理，如何运用设计语言进行服装设计，我们将在后面的工作任务中分析和运用。

模块总结

- 人们主要消费心理是“喜新、厌旧、再怀旧”。
- 设计要忘掉自我，应该以消费者的身份进行设计，设计师的心中只有品牌的定位和消费者。