



高职高专服装专业
纺织服装教育学会“十二五”规划教材

Apparel
Product Design

成衣产品设计

吴玉红 主编



1.2
1

中国轻工业出版社 | 全国百佳图书出版单位

TS941.2
W863.1

高职高专服装专业纺织服装教育学会“十二五”规划教材

成衣 产品设计

吴玉红 主 编
刘亚平 刘 珺 副主编

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

成衣产品设计 / 吴玉红主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2014.1

高职高专服装专业纺织服装教育学会“十二五”
规划教材

ISBN 978-7-5019-9493-9

I. ①成… II. ①吴… 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 (2013) 第250817号

责任编辑: 杨晓洁 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计
版式设计: 锋尚设计 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京京都六环印刷厂

经 销: 各地新华书店

版 次: 2014年1月第1版第1次印刷

开 本: 889×1194 1/16 印张: 6.5

字 数: 192千字

书 号: ISBN 978-7-5019-9493-9 定价: 35.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

110427J2X101ZBW



第一章

成衣概述

- 第一节 成衣的概念 010
- 第二节 工业化成衣产业的发展演变 011
- 第三节 学习成衣产品设计目的和意义 013
- 第四节 服装企业设计部门的工作职责与成衣产品开发工作流程 014

第二章

成衣产品设计的基本方法和运用策略

- 第一节 成衣产品款式造型的创新运用 018
- 第二节 成衣产品材料的创新运用 022
- 第三节 成衣产品色彩的创新运用 031

第三章

成衣产品设计项目实践

第一节 成衣产品开发流程 036

第二节 实施规划流程内容 036

案例1：针对消费者需求及产品上季度销售情况调研 042

案例2：针对竞争品牌市场调研 047

第四章

成衣产品设计项目案例

案例1：圣大保罗童装品牌策划 080

案例2：Lagogo上城女孩系列产品开发案例 091

参考文献 103



TS941.2
W863.1

高职高专服装专业纺织服装教育学会“十二五”规划教材

成衣 产品设计

吴玉红 主 编
刘亚平 刘 璐 副主编

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

成衣产品设计 / 吴玉红主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2014.1

高职高专服装专业纺织服装教育学会“十二五”
规划教材

ISBN 978-7-5019-9493-9

I. ①成… II. ①吴… 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 (2013) 第250817号

责任编辑: 杨晓洁 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计
版式设计: 锋尚设计 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京京都六环印刷厂

经 销: 各地新华书店

版 次: 2014年1月第1版第1次印刷

开 本: 889×1194 1/16 印张: 6.5

字 数: 192千字

书 号: ISBN 978-7-5019-9493-9 定价: 35.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

110427J2X101ZBW

高职高专服装专业纺织服装
教育学会“十二五”规划教材
编委会

主 编

唐宇冰

副主编

李高成

编 委

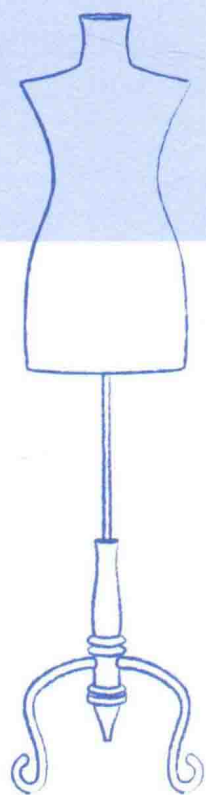
(以姓氏笔画为序)

丰 蔚 王明杰 闫学玲 安 平 吴玉红

吴忠正 宋艳辉 张 翔 张婷婷 段卫红

祖秀霞 高晓燕 喻 英

成衣 产品设计



前言

成衣是近代服装工业中出现的一个专业概念。成衣业的发展,除了受经营管理的影响之外,更重要的是服装成品本身在消费市场上的反映。

成衣设计在广义上不仅指绘制图形和设计说明,它更需要设计师、特别是未来的设计管理者在一系列成衣的整体布局上建立严谨的商业管理模式意识,即将设计与盈利挂钩。服装产业中的设计开发是要服务于最终的产品销售和零售终端。这与学校中学习的艺术创作类设计学科有很大的区别,因此市场化的成衣设计管理和商业控制成为本教材编写的重要理念。

服装企业相对于其他行业来说工序较多,对时尚流行资讯的依赖程度较高。现代化大生产环境下,企业分工日益细化,对各个生产环节的专业化、标准化要求越来越高。针对这种现状,对职业教材的建设规划提出新的要求。我们要紧贴生产和设计流程,让学生在学习阶段就能熟悉企业运营链,并能在某一环节培养一技之长,成为企业不可或缺的专业人才。本课程已被评为省级精品课,作者在这本教材内容的选择和编排上除了安排岗位必需的专业知识外,还按照成衣产品的开发流程、实际生产工作过程或任务的实现为参照编写贴近生产、贴近技术、贴近工艺的内容。本书的编写贯穿以鲜活的设计案例,具有较强的实用性和针对性。这本《成衣产品设计》可供高职高专院校服装设计专业作为教材使用,对刚刚从事成衣设计工作以及自学服装设计的读者也有较高的参考价值。

在此特别感谢广州博雅服装有限公司提供圣大保罗童装品牌2007—2008年秋冬产品策划的整套方案资料;上海拉谷谷时装有限公司提供2011年初夏产品企划上城女孩系列产品开发案例资料;还有其他的服装企业和设计师提供的设计资料,在此一一对他们表示感谢。另外编者参考援引其他学者的一些研究论文及来自于服饰前线网络图片,谨此向这些作者表示衷心的感谢。由于特殊原因一些作品无法查明原作者(出处),请作者与我们联系。在此笔者表示衷心的感谢。

由于编者学识水平有限,恳请各地师生及同行在使用过程中多提宝贵意见。

编者

2013. 8



第一章

成衣概述

- 第一节 成衣的概念 010
- 第二节 工业化成衣产业的发展演变 011
- 第三节 学习成衣产品设计目的和意义 013
- 第四节 服装企业设计部门的工作职责与成衣产品开发工作流程 014

第二章

成衣产品设计的基本方法和运用策略

- 第一节 成衣产品款式造型的创新运用 018
- 第二节 成衣产品材料的创新运用 022
- 第三节 成衣产品色彩的创新运用 031

第三章

成衣产品设计项目实践

第一节 成衣产品开发流程 036

第二节 实施规划流程内容 036

案例1：针对消费者需求及产品上季度销售情况调研 042

案例2：针对竞争品牌市场调研 047

第四章

成衣产品设计项目案例

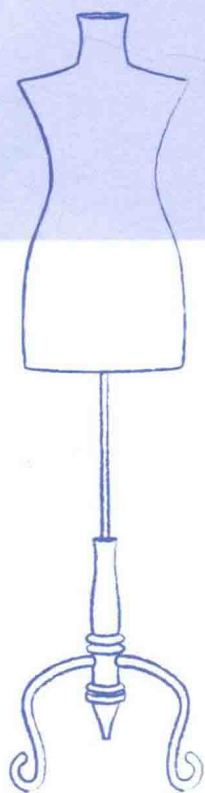
案例1：圣大保罗童装品牌策划 080

案例2：Lagogo上城女孩系列产品开发案例 091

参考文献 103



成衣 产品设计



成衣概述

艺术类高等职业院校的服装设计专业学生学习成衣产品设计的重要目的是提前掌握未来的职业技能，并在自身的职业规划中起到良好的导航作用。本章节主要是针对成衣产品开发的工作流程及现实工作任务，在课程初期就做出详尽而客观的讲述，力图让每个学生在课程开始之前能更清晰地认知自身学习的专业和课程的重要意义，包括作为一个服装设计师的专业技术素养、职业素养、人文素养等一系列背景因素。

知识点

1. 掌握成衣的概念和成衣产品设计的界定
2. 理解服装企业设计部门的工作职责与岗位职责

第一节 成衣的概念

一、成衣的基本概念

成衣，英文称ready-to-wear。成衣作为现代人类文明及生活方式的产物，是由服装企业按标准号型批量生产的服装成品。成衣属于工业产品的种类范畴，通常要符合批量化生产的经济原则，并具有生产机械化，产品规模系列化，质量标准化，包装统一化的特征。成衣产品同时还附有品牌、面料成分、号型、洗涤保养说明等标识。

二、成衣与高级成衣、高级定制服的区别

（一）高级定制服

高级定制服（Haute Couture）是法国传统，自1858年诞生，法国高级定制服已经有了150多年的历史。Haute Couture其标准为：

（1）在巴黎设有工作室，能参加高级定制服女装协会每年1月和7月举办的两次女装展示。

（2）每次展示至少要有75件以上的设计是由首席设计师完成。

（3）常年雇用3个以上的专职模特。

（4）每个款式的服装件数极少并且基本由手工完成。

在满足以上条件之后，再由法国工业部审批核准，才能命名为Haute Couture。由于Haute Couture制作中大量运用手工刺绣、钉珠，售价超过25万美元也不足为奇，简单没有刺绣的款式售价通常1万~2万美元。全球的Haute Couture固定顾客只有2000人左右，现今的高级定制服品牌只有不足20个。

（二）高级成衣

高级成衣（Pro-ta-porter）是指在一定程度上保留或继承了高级定制服（Haute Couture）的某些技术，以中产阶级为对象的小批量多品种的高档成衣。是介于Haute Couture和以一般大众为对象的大批量生产的廉价成衣（法语称Confection）之间的一种服装产业。

现在巴黎、纽约、米兰、伦敦四大时装周，就是高级成衣的发布和进行交易的活动。高级成衣与一般成衣的区别，不仅在于其批量大小，质量高低，关键还在于其设计的个性和品位，因此，国际上的高级成衣大体都是一些设计师品牌。

三、成衣产品设计的界定

成衣产品设计（Product design for ready-to-wear）则主要包括了有关衬衣、裤子、外套和风衣、裙子以及棉袄、大衣等产品的设计种类，在做一定的市场分析与定位后，设想和计划出具体的产品种类，构思具体的成衣造型、材质、色彩等，绘制出效果图、平面图，并根据制成的样板进行成衣样品制作，最后再经过成衣的生产加工系统来实现批量完成。成衣产品设计涉及美学、文化学、心理学、

材料学、工程学、市场学、色彩学等学科内容,可以说现代成衣产品设计是技术与艺术的精彩碰撞。

第二节 工业化成衣产业的发展演变

一、工业革命对服装的影响

18世纪60年代,工业革命首先从英国的棉纺织业开始,1733年,约翰·凯伊发明了飞梭,提高了纺织的速度;1764年,哈格里夫斯发明了多轴纺纱机;1769年,理查·阿克莱特发明了水力纺纱机;1845年,法国人巴赛莱米·希莫尼发明了可移动链式线迹缝纫机,每分钟可缝200针。1850—1870年,科学技术飞速发展,特别是有机化学和化学染料的问世使得色彩多样、廉价的服装面料极大地丰富了人们的生活。1863年美国人巴塔利克开始出售纸样,使流行服装的样式从宫廷走向民间。工业革命的产业化使得服装从原来的传统方式向规模性、规格化和高度分工转变。

二、成衣业的发展前奏——着装国际惯例的形成

随着男性在社会经济各个层面的社交活动增多,人们对男装的审美和要求也逐渐改变,并在新洛可可时期奠定了现代男装的着装国际惯例。男士的着装更加注重穿着的时间、地点和目的,男装的变化从此走进一个微妙发展的时期,惯例的形成成为现代成衣的发展奠定了坚实的基础。

两次世界大战期间,欧洲女性加入到后方的军工生产,发现华贵、优雅的高级女装已经不合时宜,而军装风格的服装以及男装的西服则具有很好的功能性,加上战时配给制度的影响,促使女装完成了历史性的转变,形成现代女装着装国际惯例。因此可以说是第一次、第二次世界大战奏响了成衣业发展的前奏。

三、高级时装的黄金期、衰落期以及成衣业的兴起

自从1946年沃思(Worth)开创高级时装(Haute Couture)以来已有一个半世纪之久,在此期间,法国巴黎始终以世界时装中心的姿态引领着时尚潮流。19世纪时,整个欧洲和美国的上流社会都受巴黎时尚的影响。19世纪后期,法国出现了一批高级时装设计师(Couturiers),精湛的设计技艺与艺术使得很多国家都亦步亦趋地跟随在巴黎时尚的后面。第二次世界大战之后,巴黎时装业对欧美社会文化的影响曾一度中断,于是以美国为代表的欧美各国就着力发展自己的成衣业和培养自己的设计师。20世纪50年代高级时装度过了其全盛时期

之后,逐渐走向萎缩与没落,代之而起的则是符合现代社会需要的成衣。经过20世纪60、70年代的发展,美国、意大利、英国的现代成衣工业日渐繁荣,进而使成衣成为现代国际时装业的主流文化、主流产品和主要的服装经济形式,而高级时装则作为一种传统艺术文化形式保留沿袭下来。现代成衣的面向大众设计和工业化生产与销售的经济运作方式,使得现代东西方服装界逐渐形成了分工合作、秩序井然的纺织服装工业体系:纱线、面料的预测与开发、设计师的产品设计开发、批量的工业化生产、品牌推广、全球销售和品牌文化等。成衣与高级时装相比生命周期较短,更加注重流行趋势的运用,价格较低,完美的裁剪被视为次要因素,而注重工业化的大生产。

四、国际性大合作的成衣时代

随着全球经济的一体化,成衣业面临着一系列的变革,它是一个流动性大、劳动密集型、国际性的行业。随着服装业的不断变革而呈现出商业化、大众化和平价化的特点。与此同时,秉承着创意、个性、实用设计理念的成衣设计师品牌及产品的陆续面市,得到了众多消费者的推崇和喜爱,这些品牌凭借其优良的品质和声誉活跃在当今竞争激烈的服装业市场而具有广泛的国际影响力。并且每年都会通过被誉为“时尚发源地”的巴黎、米兰、纽约、伦敦和日本的五大时装周发布,将创意的资讯传播到世界各地,以此引领成衣产品的时尚流行趋势。

五、我国成衣的发展现状

自我国改革开放以来,成本低廉的劳务市场优势曾吸引了外贸产品加工众多定单的纷纷而至,从而也形成了最初以加工业为主线的市场模式。所以我国当今极具规模的服装产业,实际是经过多年的“世界工厂”和“中国制造”发展历程而建立起来的。近些年来,随着迅速增长的经济势头和消费需求,吸引了大批国外成衣品牌的进入,在一定程度上丰富和满足了国内市场需求,也刺激了我国成衣产品设计的发展。同时由于大众消费水平的显著提高,使得这个拥有众多人口、潜力巨大的消费市场日益繁荣,而我国的成衣业也在学习国外先进品牌经营模式中和参与市场竞争下不断成长壮大,形成了自己的品牌和产品特色,并且努力向“中国创造”的目标迈进。但不可忽视的是,我国现阶段的成衣业发展依然面临着许多问题,出自“中国创造”的成衣品牌含金量普遍不高,还无法与国际成衣品牌展开竞争,而许多企业也缺少足够的品牌意识,往往太过于注重眼前的利益,从而对品牌缺乏长远的规划,存在品牌风格不明确缺乏创新、产品特色不足和设计上缺少自主创意等诸多问题,这大大影响到国家最终的服装品牌战略计划实施和成熟的品牌及产品市场建立,使之难以成为强劲的经济推动力和具有国际影响的产业。目前,由于经济危机的冲击和外贸定单的明显下滑,我国成衣企业遭遇到严峻的考验,有关成衣产业的升级成为紧迫的议题,而之前多以外贸加工或抄袭仿版为主的一些服装企业也将面临转型来寻求生存。由此来看,创意的理念和相应设计的运用,成为贯穿整个成衣业发展和激活成衣市场的重要因素,因此,有关成衣企业对设计师的创意和产品中各种创意体现的高度重视显得尤为重要,从而有利于成衣业由实用产品朝向追求个性与时尚的产品概念发展,使设计师的创意能力及其产品设计获得极大提高而赢得消费市场。