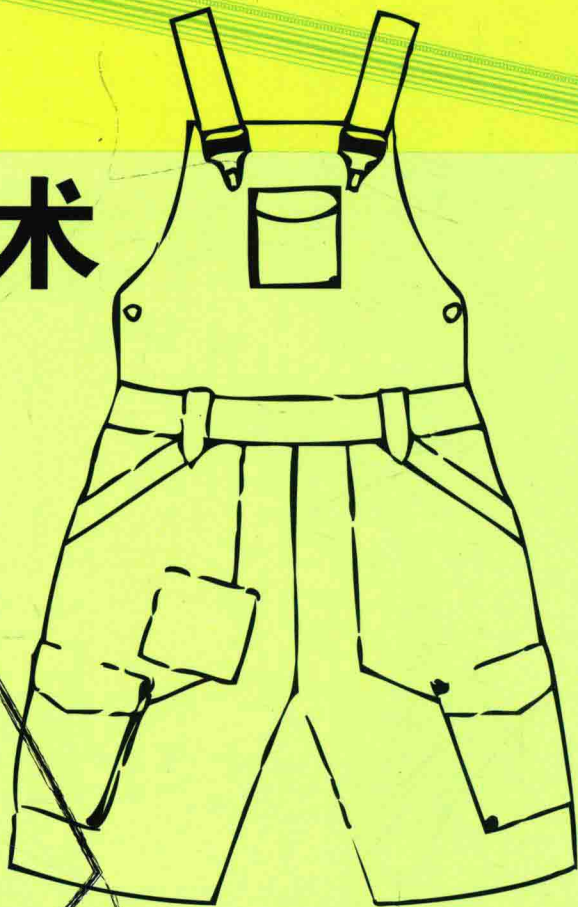


童装

TONGZHUANG
ZAOXING YU
ZHIZUO JISHU

造型与制作技术

单文霞 著



东华大学出版社

教育部人文社会科学研究规划基金项目资助

课题：我国童装产业现状及设计应用研究

项目编号：11YJA760011

童装造型与制作技术

单文霞 著

东华大学出版社·上海

内容提要

本书内容包含童装造型设计、缝制工艺,以及企业生产相关的专业技术。书中以图文结合的形式,全面展现童装服饰的缝制工艺和技术要求。全书共分四章,从儿童服饰的发展、制版与质量要求、童装的生产技术文件,到典型童装案例的操作步骤和制作技术,着重介绍了时尚童装的造型及新工艺、新技术和装饰细节技术,并从多角度链接童装服饰的热点细节技术知识,是一本内容丰富、操作简便而实用的专业性书籍。

本书可作为服装行业技术人员和服装院校师生的专业参考书,也可作为服饰爱好者学习童装设计与制作技术的自学读物。

图书在版编目(CIP)数据

童装造型与制作技术 / 单文霞著. —上海: 东华大学出版社, 2015.10

ISBN 978—7—5669—0936—7

I. ① 童… II. ① 单… III. ① 童装—服装设计
IV. ① TS941.716.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第256248号

责任编辑 杜亚玲

封面设计 陈良燕

童装造型与制作技术

TONGZHUANG ZHAOXING YU ZHIZUOJISHU

单文霞 著

出版: 东华大学出版社(上海市延安西路1882号, 200051)

网 址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

印 刷: 深圳市彩之欣印刷有限公司

开 本: 889 mm × 1194 mm 1/16 印张: 10.5

字 数: 370千字

版 次: 2015年10月第1版

印 次: 2015年10月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5669-0936-7 / TS · 657

定 价: 48.50元

目 录

概述.....	1
第一章 童装的造型设计.....	7
第一节 童装的分类与构成	8
一、儿童服饰的发展简介	8
二、童装的分类	10
三、童装的设计	10
知识链接：童装设计的基本属性	23
第二节 童装的排版与产品质量要求	24
一、面料的排版	24
二、辅料的配备与裁剪	30
三、面辅材料的计算与质量要求	31
知识链接：黏衬的方法	37
第三节 童装的生产技术	38
一、童装材料的选择	38
二、童装里料的选择	41
三、童装技术文件的设计与制作	41
知识链接：新科技辅料的运用	45

第二章 童装的制作技巧..... 53

第一节 女童背心连衣裙的制作工艺与技巧 54

一、背心连衣裙	54
二、样版整理与质量要求	55
三、背心连衣裙的工艺流程	55
四、局部褶皱装饰缝制技术	55
五、组合装饰缝制技术	59
六、童装的组合搭配与包装工艺	65

第二节 拼接式女童长袖衬衫的制作工艺与技巧 67

一、男式衬衫领拼接式女童长袖衬衫	67
二、女童长袖衬衫的的工艺流程	68
三、组合装饰缝制技术	68
四、后整理技术	81

第三节 条格男童长袖衬衫的制作工艺与技巧 84

一、对格对条男童长袖衬衫	84
二、男童长袖衬衫的工艺流程	85
三、组合装饰缝制技术	85
四、后整理与熨烫技术	87

第四节 休闲童长裤的制作工艺与技巧 88

一、休闲罗纹男童长裤	88
二、休闲罗纹男童长裤的工艺流程	89
三、组合装饰缝制技术	89
知识链接：工具在童装缝制中的重要性	93

第三章 时尚童装的新型工艺..... 97

第一节 时尚童旗袍——中式立领左衽大襟侧开衩童旗袍 98

一、时尚童旗袍的款式设计 98

二、时尚童旗袍的细节设计与工艺技术 99

三、组合装饰缝制技术 104

四、后整理技术 105

第二节 时尚女童斗篷——童盆领插肩袖斗篷式女童上衣 107

一、时尚女童斗篷的款式设计 107

二、时尚女童斗篷的工艺流程 108

三、时尚女童上衣的细节设计与工艺 109

四、手工制作技术 116

五、后整理技术 120

第四章 时尚童装的装饰细节工艺..... 121

第一节 褶皱装饰艺术与工艺 122

一、不规则的褶皱工艺 122

二、有规律的褶裥工艺 123

三、泡泡袖木耳边的制作工艺 124

第二节 拼接与组合制作技术 129

一、分割拼接与镶嵌制作技术 129

二、拉链的缝制工艺 131

第三节 多样化装饰工艺与制作技巧 136

一、蕾丝、贴绣等装饰工艺 136



二、多种装饰元素的综合运用	137
三、立体装饰花卉的制作工艺与技巧	139
第四节 组合材料的运用与工艺要求	146
一、新材料的设计运用	146
二、材料再造的艺术魅力	149
三、新型组合材料的运用与制作技术	151
知识链接：童装吊牌的造型设计	152
参考文献	155
后 记	157

概述

服装是众多消费品中最具人性化的商品，不仅叙述着消费者的情绪，更彰显了消费者的个性与品味。从形态各异的轮廓造型、纷繁复杂的装饰手段到目不暇接的高端技术发明，今天一个新古典浪漫主义、明天一个后现代设计思潮，大量的视听信息、网络数据等冲击着各个层面的设计者、生产者、经营者与消费者。服装比以往任何时代都更加全方位地牵引社会潮流，唤醒人们曾经被压抑的自我表现意识，并最终主宰人们的日常生活和思维方式。近年来，童装的设计思潮和消费价值取向亦是如此。

目前，国内较少有人对儿童服装所表现的现象进行理论上的探究，甚至连涉及童装的起源和发展历史的书籍也很少见到，这和我国童装起步晚，发展缓慢，对童装文化内涵缺乏了解有着密切的关系。虽然，随着近些年我国童装产业的快速发展，国际竞争不断加强，童装界深切意识到童装文化内涵建设的重要性，出现不少探寻国内童装产业出路的文章，但也大都是从企业管理和市场营销等角度出发，很少关注到童装这一较为特殊的产业类型深层次的研究。对于童装产业现状，可供查阅的有关文献很少对其进行系统的分析和论证，也没有就童装的成因及表现做出具体论述，所以常常流于表象，难以深入实质。

而国外对于儿童服装历史和文化的研究早在18世纪末就随着对儿童这一特殊群体的认识和重视初见端倪。20世纪中后期，大众媒体的迅速发展和蔓延使得西方社会意识到大众媒体对儿童身心的影响和侵害，儿童服装由于对儿童心理潜移默化的作用被服装界和教育界人士所关注并进行探究，涉及童装的起源和发展，解读童装现象和文化的著作不在少数。比如美国 Alison Lurie 所著《解读服装》，和英国 Joan. Na 所著《服饰时尚 800 年》等。但是西方和中国的社会环境不同，文化传承各异，生活方式和行事理念相去甚远，西方关于童装的研究并不完全适用于中国，至多是“他山之石”。

在当下国内持续快速的发展中，中国童装低附加值中低端产品线格局未能得到根本性改变，原因在于中国童装产品在技术创新与品牌设计两个方面与产业发展速度未能达到同步，特别是童装设计领域相对于欧美发达国家差距巨大。基于我国少年儿童人口数量大，作为新兴产业的中国童装，其市场蕴藏着巨大的商机，也是继成人服装快速发展后的又一新生力量。随着消费时代的到来，人们消费观念的转变以及儿童在家庭中地位的提高，越来越多的人对童装的消费崇尚为是一种文化消费——无论是作为实用服装

还是礼物，更多的是一种对生活方式和价值观念的表达，而不仅仅是一种物质性的消费。

根据人口普查数据，目前我国14岁以下人口数高达2.6亿多。由于人口基数大，尽管实行计划生育多年，但每年新增人口数量可观。每年新出生人口1 600万左右，庞大的儿童群体为我国童装市场提供了巨大的商机。按照每人每年5件服装计算，全年全国对童装的需求数量就高达13亿件，如果每件衣服按80元计算，童装的市场规模就超过1 000亿元。基于我国独生子女家庭的社会结构，父母在孩子的培养上毫不吝啬，也随着2015年国家“二胎”生育政策的颁布，未来童装的市容量及发展潜力巨大。但是，作为世界上最大的纺织品生产国，我国拥有遍布全国各地的服装生产企业。中国童装产品尽管经济总量在全球占据第一，然而其利润率却处于国际上最低水平行列，原因就在于设计能力薄弱，直接导致我们的童装产品在款式、造型、色彩等艺术设计领域处于国际上中低端水平，目前中国童装的发展尚是依托国内的低价优质劳动力资源进行童装产品的产能扩张性生产加工，随着近年来“用工荒”的愈演愈烈，这个优势将很快不复存在，童装品牌定位模糊、设计水平低下、技术质量不规范、童装生产企业多、知名品牌少、市场集中度低等已经成为中国童装行业继续发展的瓶颈。

随着20世纪90年代我国纺织服装业的兴起，童装产业才刚刚开始起步。童装作为服装造型艺术的一个门类，有着自身的设计规律和艺术语言，它是以儿童作为造型的对象，以物质材料、技术手段为主要表现手段的艺术形式。到目前为止，针对童装的研究相对较少，一直也没有形成完整的产业链和完善的童装设计理论体。随着社会经济、高科技的迅速发展，物联网、数字媒体的广泛运用，改变人们的生活方式和消费观念，消费者对童装需求越来越高，童装市场也逐步由

“数量消费”提升到“品牌消费”的阶段。因此，童装不再是成人的简洁缩小板和简单的拷贝、模仿，它必须随着儿童生理、心理特征的不断变化而变化。在设计的过程中，设计师也应针对儿童对服装的需求，借助于丰富的想象力和创造性思维活动，以其独特的构想，通过具体与个别，表达一般与典型，体现思维的最广阔的、多种多样的可能性。

1. 童装的品牌崛起

经历三十多年的改革开放，我国服装产业发生了质的飞跃：由最初的纯粹加工制造向设计、创造与品牌方向发展。特别是我国的童装产业，正逐步从加工、贴牌中解脱出来，真正认识到了童装知名品牌、民族品牌的重要性与影响力。以童装来说，其中好孩子(GOODBABY)、巴拉巴拉(BALABALA)、小猪班纳(PEPCOBRUNO)等一些国内知名童装品牌，集中设计工作室团队、电子商务营销团队等力量，在国内童装市场中占据了一席之地。尽管如此，随着电子商务、物联网的快速发展，童装产业的竞争日趋白热化。一方面是来自国内市场的竞争。由于指令性计划取消，童装企业的产、供、销、人、才、物等，都是由企业根据市场需求自行安排和调整不能适应迅速变化的市场就会在竞争中失败。另一方面是来自国际市场的竞争。一些发达国家的服装企业跨国集团资本雄厚，拥有当代先进核心技术、高效率的管理体制和遍布全世界的情报网络，具有压倒性的竞争优势。从世纪末一些国际知名童装品牌DISNEY、SNOOP、GAP等开始进驻一线城市，到21世纪初一些运动休闲品牌(NIKE、ADIDAS、JEEP等品牌)服装也开始有意识地大量开发童装，运用成熟的设计与营销手段策划旗下的童装品牌，继而试图占领国内童装服饰品市场。面对国内外服装行业形势的发展变化以及激烈的竞争局面，对我国的童装品牌设计提出了新的要求，

见图0-1-1和图0-1-2所示博览会品牌童装的陈列展示。

2. 童装的消费文化趋向

消费是社会再生产的一个重要过程，消费过程中体现着文化特征。……消费文化是社会文化的重要组成部分，是文化中影响人类消费行为的部分，或者是文化在消费领域中的具体存在形式。而消费文化则完全是由消费者根据个人的道德文化修养、经济承受能力、消费价值观念等对产品进行直接的评价与选择，它具有物质层面与精神层面的双重性功能，其核心精神层面决定了消费者的消费行为。体现在童装的消费文化上具体有三个方面鲜明的特征：一方面是个性化的设计理念和品牌风格，是童装品牌服饰的灵魂，也是鉴别其他童装品牌的重要标识之一；其次是高品

质的新技术、新材料、新工艺与高品质的制作技术是童装品牌服饰的物化保证；第三是小批量的产品构成与销售形式，是促进童装品牌市场快速、多变的营销模式。近年来，这种以满足消费者需求，体现消费者能力的消费文化更大限度地推动了我国品牌童装产业的迅猛发展，见图0-1-3和图0-1-4所示个性化童装的展示。

3. 品牌童装服饰的双重性：物化的消耗品和文化的消费品

品牌童装服饰与所有的服饰一样，既牵扯到感性的存在物的消耗品，又牵扯到存在物之外的文化的消费品。所谓物化的消耗品是把品牌童装的存在物的属性作为主要研究对象，是人类四大基本生活的必需品；而文化的消费品是把社会间人的衣生活作为主要研究对象，蕴含着历史、精



图0-1-1



图0-1-2



图0-1-3



图0-1-4

神、社会、个性、品味等多层寓意，从而决定了其消费行为、消费物品的丰富性。文化消费作为较高层次的消费，其地位和需求总量都在持续、稳定地提升，现已成为我国目前消费领域的消费热点之一。

品牌童装具有鉴别同类竞争商品、消费群体、售后服务的能力，是设计师、生产者与消费者之间的纽带与桥梁，是品质的代名词，更是再现商品的附加值、文化价值的媒介手段。品牌童装作为一种消费活动的文化，仍然是以消费者的实用性为尺度，以实用的最大效率来选择与组合购买的商品；而实用的最大性取决于购买者的消费力。科技的革新和经济的复苏大大刺激着商品的发展，人们追逐品牌、崇拜品牌，我们的生存空间已逐步被品牌所淹没，也纷纷成为商家的必争之地。而多姿多彩的生活方式、个性化的价值倾向、成熟理性的消费理念使得消费者用品牌来演绎自我，阐释别人，见图0-1-5和图0-1-6所示童装用品的展示。

由此可见，品牌童装服饰的实用性、耐用性及舒适性特性，体现了消费者对服用功能的关注，而赋予文化内涵、求新求异的品牌童装，将直接影响消费者的消费行为，也成为驱动我国童装服饰设计的动力。



图0-1-5



图0-1-6



第一章 童装的造型设计

第一节 | 童装的分类与构成



时代的发展不断地给童装服饰设计提出新的要求,迫使设计师探索相应的表现手法和表现形式,以便再现时代的精神面貌。从这个意义上讲,时间的推移,文化艺术、科学技术的进步,人们情感和审美观念的深化,是童装服饰设计语言逐渐深化的重要因素之一。物以载道,服装的确能折射人的价值观,反映社会的文化走向。

鲁道夫-阿恩海姆指出:“形状,是眼睛所把握的物体特征之一,……我们看到,三维物体的边界是二维的面围绕而成,而二维的面又是一维的边线而成。对于物体的这些外部边界,感官可以毫不费力地把握到。”因此,童装服饰设计需要设计师有相应的设计题材出现,诚然,艺术设计中的题材往往会重复再现,但是每个时代的设计师都会赋予这些题材以新的元素,提出新的问题。

一、儿童服饰的发展简介

1. 童装的概念

童在汉语中泛指未成年人,由此衍生出垂髫、束发、孺子、童子等相应的词汇。垂髫、童孺、稚儿、膝下是古代对儿童的称谓。《后汉书·吕强传》就有描绘儿童的诗句“垂发服戎,功成皓首”。垂发即髫,指古代儿童犹未束发时自然下垂的短发,代表三四岁至八九岁的儿童,因而就用“垂髫”(又叫“总角”)称幼儿或指人的幼童时期。孺子:作老人对年轻后生的称呼。有《史记留侯世家》中“父去里所,复还,曰:‘孺子可

教矣。’”而得名。束发一般则是指青少年时期。但我国正真意识到童装行业的重要性、综合研究童装还是从20世纪的90年代开始迅速发展。

在中国质检出版社《儿童服装标准汇编:GB/T1557—2008服装术语》中2.17少男服装(boy's clothes)的定义是:适合少男穿着的服装;2.18少女服装(girl's clothes)的定义是:适合少女穿着的服装;2.19儿童服装(children's wear)的定义是:适合儿童穿着的服装;婴幼儿服装(infant's wear)的定义是:适合于年龄在24个月及以内的婴幼儿穿着的服装。从这些服装术语中可以看出,对童装的界定除了婴幼儿服装外其他相对都比较模糊。

在《中华人民共和国出入境检验检疫行业标准:儿童服装安全技术规范》ST/T1522—2005 [1]中,婴幼儿服装(Clothing for baby)的定义是:指年龄在24个月以内的婴幼儿穿着的服装。

在崔玉梅编著的《童装设计》中给童装的定义是:“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。”郝瑞敏编译的《文化服装讲座:童装·礼服篇》中没有给童装以明确的定义,它在“儿童的成长与设计”一节中依据儿童的成长阶段及其特性把儿童归为:第一儿童期(0~7岁)和第二儿童期(8~20岁)。

由此可见,儿童服装简称童装,即未成年人的服装。由于儿童不断生长的体型变化、心智性格的成长,根据其年龄、生理特征来划分不同时

期的童装相对比较科学合理。广义的童装是指儿童与衣服的总和，是人着衣后所形成的一种状态，它涵盖儿童服饰的全部，如内外、上下的衣服，从上而下的配套饰品等。狭义的童装是指遮盖人体的染织物——衣服，是一种纯物质的存在，不涉及人的因素。

2. 童装的演变简史

纵观中外服饰史的发展，19世纪前的童装一直依附于成人服饰，是成人服饰的缩小版与简洁版，而真正形成符合儿童生理特征、心理特征要求的童装，是在19世纪服装产业发展以来才逐步形成独立的、有针对性的童装服饰及其衍生产品，涌现出一大批国内外童装知名品牌和童装设计师。

2.1 欧洲儿童服饰的发展

在19世纪早期欧洲童装的独立设计已逐渐形成，从绘画作品中已经出现有别于成人服饰的儿童服装，但5岁以下的儿童服饰男女童装的界限比较模糊，5岁以后男女儿童服饰在服装的基本形态、色彩的选择才开始有一定的区别。小女童的裙长短至膝盖以上，内着长衬裤，中女童和少女装的裙长短至小腿中部，同样内着长衬裤，19世纪后期，女童的裙内才由长筒袜代替长衬裤；中大男童的服饰依然是成人男装的小型版，如西服、衬衫、马甲等。例如海军领的水兵服装，最早在19世纪被海军学校的学生们穿用，后期才被引入童装中。海军领的特点是一种贴服于前后衣身，无领座的大披肩翻领，一般采用白色为领子的主打色，领子外延分别镶有两条蓝色的嵌条作装饰，色彩对比强烈、醒目。开始仅仅在男童夏季的上衣衬衫或套装上使用，后逐渐蔓延至女童的衬衫或裙套装中。20世纪初，海军领服装在世界各国的儿童服饰中广泛流行，成为儿童服饰的一种服饰符号。

20世纪二三十年代是童装的变革和迅猛发展

阶段，也是形成现代童装基本格式的重要历史时期，儿童服饰设计开始向功能实用、简便舒适、健康安全及更适应儿童人性化方面发展。如纯功能性的直线条童裙或A型服装在儿童服装中出现，而超短裙、胸围线以上横向分割线连衣裙等造型也被大量运用在童装设计中。40年代以后，蝴蝶结、荷叶边、蕾丝花边、饰带等装饰手法继续应用到童装设计中，更加体现了女童服饰的童趣、活泼和娇美。

2.2 中国儿童服饰的发展

我国儿童服饰自古就有许多儿童的专用品，如虎头帽、围涎、襁褓、肚兜、毛衫、百家衣等，但作为服饰的一大门类，一直缺乏一个儿童专用的统称或泛称。在古代文献资料中针对童装的研究和描述也较少，而晚清以后童装的资料相对较多。

清代的儿童服饰基本上也是成人服饰的缩小版，但保持了很多明代的服饰元素，如领下胸前有领抹的对襟褂子，颇似明代的上衣也称道衣，是父母为幼儿避邪之用。

民国时期的儿童服饰方面随着东西方文化的交流，政府“新生活运动”的推进，开始出现儿童穿着的背带裤、校服。当年的男生校服是立领学生套装，女生校服是中式的短袄裙套装，即白衣或浅蓝上衣，着黑色或藏青色裙子，这类男女服装也被戏称为“五四青年装”。

新中国成立后的儿童服饰之初方面由于缺乏对儿童服饰科学的认识，以及受国家政治、经济、文化的影响，儿童服饰色彩与款式较单一、陈旧，一件服装基本“大孩子穿了接着小的穿，缝缝补补又三年”的状况，儿童服饰的功能多表现在遮羞、防寒保暖等方面。20世纪90年代后，我国的儿童服饰开始进入快速发展阶段，儿童服饰在款式造型、色彩搭配等方面呈现多元化趋势，儿童服饰的制作也开始考虑儿童的身心特点，服装企业也开始意识到童装市场的潜力，逐步推出

自己的品牌和衍生产品,如巴拉巴拉、小猪班纳、网球王子等一些国内知名童装品牌。再例如我国著名童装品牌好孩子,主打产品以婴幼儿的童车起家,在此基础上开发一系列的衍生产品:婴幼儿桌椅、婴幼儿床、婴幼儿服装、背包、鞋袜等儿童耐用品,同时还与国际知名品牌合作,代理包括NIKE KIDS(耐克)、QUINNY等世界知名儿童用品品牌,由中国最大的儿童用品制造商到国际儿童品牌代理商的转变。层出不穷的童装衍生品类,主动性、创造性的影像图片和体验式的玩具消费,均为童装的设计和新一轮童装品牌的升级提供新的发展模式。

二、童装的分类

童装依据类别的不同而划分为不同的种类,通常消费者会以小童、中童、大童来区别童装,但现代童装行业多以年龄段的标准称谓童装,根据性别称谓男童装和女童装。童装按年龄的差异又可分为五个阶段,即婴儿期(0~1周岁)、幼儿期(1~3岁)、学龄前期(4~6岁)、学龄期(6~12岁)和少年期(12~16岁),被分别称谓婴儿装、幼儿装、少儿装、少年装和青少年装。童装按其形态的不同还可分为:上衣、裤子、裙子(短裙和连衣裙)、外套、套装、T恤等;按四季的变化可分为:春装、夏装、秋装和冬装;按用途的需要具体分:日常休闲童装、童礼服、运动童装、学生校服和睡衣睡袍等;从童装的功能还可分为:内衣、内裤、背心等。

童装产品一般选用梭织面料和针织面料,成品根据面料性能选择相应的标准,因为面料不同标准考核的指标内容不同。根据国家对儿童服装材料的甲醛含量、pH值、色牢度等标准划分:A类:婴幼儿用品,甲醛含量 $\leq 20\text{mg/kg}$;B类:直接接触皮肤的产品,甲醛含量 $\leq 75\text{mg/kg}$;C类:非直接接触皮肤的产品,甲醛含量 $\leq 300\text{mg/}$

kg;A类和B类产品PH值允许在4.0~7.5范围,C类产品PH值允许在4.0~9.0范围。

A类婴幼儿用品,耐水、耐汗渍色牢度合格以上的要求 $\geq 3\sim 4$ 级,耐干摩擦、耐唾液色牢度要求 ≥ 4 级;B类和C类产品耐水、耐汗渍、耐干摩擦色牢度都要求 ≥ 3 级,3类产品均要求无异味,禁止使用在还原条件下分解出芳香胺染料的面料。

例如:梭织面料童装产品,主要按FZ/T81003-2003《儿童服装、学生服》标准考核(除GB18401-2003标准考核的内容外),产品标准中考核服装标识、外观缝制质量、耐洗色牢度、耐湿摩擦色牢度、耐干洗色牢度、耐光色牢度、成品主要部位缩水率、起毛起球、纤维含量等指标。

针织类童装产品,主要按FZ/T73008-2002《针织T恤衫》、FZ/T73020《针织休闲服装》、GB/T8878-2002《棉针织内衣》等标准考核(除按GB18401-2003标准考核外),产品标准中考核标识、外观质量、耐光、汗复合色牢度、耐洗色牢度、耐湿摩擦色牢度、水洗尺寸变化率、水洗后扭曲率、弹子顶破强力、起球、纤维含量等指标。

三、童装的设计

服装是典型的个人消费品,个人之间的种种差异导致了消费者对服装需求的千变万化,因此,消费者才是服装最后的终结者。近年来,国内童装的市场环境发生悄然的变化,因家庭经济购买能力的不同而异,新一轮的消费群体诞生。家长和孩子对童装服饰的终端营销手段、消费方式及产品唯一性的消费需求提出了新的要求,消费和购买的标准也由过去满足量的需求和实用功能向追求童装的品质、设计、文化转变,尤其是一季多衣、分层别类的需求,随儿童年龄差异不断变化的体型,使童装的消费保持可持续的发展态势,出现了设计迥异、色彩斑斓的童装风格。