

服装工程学

服装商品企划、生产、管理与营销

冯旭敏 温平则 编著



中国轻工业出版社

服装工程学

——服装商品企划、生产、管理与营销

冯旭敏 温平则 编著

 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

服装工程学：服装商品企划、生产、管理与营销/冯旭敏,温平则编著.
北京：中国轻工业出版社,2003.8

ISBN 7-5019-3993-4

I.服… II.①冯…②温… III.①服装工业-工业企业管理
高等学校：技术学校-教材②服装-市场营销学-高等学校：技术
学校-教材 IV.①F426.86②F724.783

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 046311 号

责任编辑：王恒中

策划编辑：王恒中 责任终审：劳国强 封面设计：赵小云

版式设计：郭文慧 责任校对：李靖 责任监印：吴京

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：三河市宏达印刷有限公司

经销：各地新华书店

版次：2003年8月第1版 2003年8月第1次印刷

开本：787×1092 1/16 印张：15

字数：368千字 插页：1

书号：ISBN 7-5019-3993-4/TS·2372

定价：38.00元

读者服务部电话(咨询)：010—88390691 88390105 传真：88390106

(邮购)：010—65241695 85111729 传真：85111730

发行电话：010—65128898

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读者服务部(邮购)联系调换

30134K3X101ZBW

前 言

21 世纪的到来及加入 WTO 为我国的服装产业迅速发展提供了难得的历史机遇,快速发展的服装产业使传统的产业结构等不断发生变化,并引起了产业岗位的不断调整,使服装产业对人才的需求,除服装设计制版等技术人才,还需要大量管理营销等工程型人才,为了适应市场对人才的需求,服装应用技术教育对人才的培养方向也更加宽泛。特别由于编者所任职的邢台职业技术学院被国家教育部确立为全国示范性职业技术学院,服装系“服装设计与工程专业”被教育部确立为全国示范性专业,以此为动力编者编写了《服装工程学》。

本书以服装商品企划、服装生产管理和服装市场营销为三条主线,对服装商品开发、生产技术管理与服装市场营销原理及应用等作了粗浅的探讨,由于时间仓促、水平有限,难免存在不足和疏漏之处,恳请各位学者、专家、前辈及各界读者朋友不吝赐教。

在本书出版之际,感谢邢台职业技术学院院长王建勋教授、副院长马东霄副教授、院长助理王佩国副教授、服装系主任范树林副教授、赵秀申书记等的关心支持和帮助,在此一并感谢。

编著者

目 录

第一部分 商品企划

第一章 消费者行为与时装消费生活	(1)
第一节 消费者行为的概念.....	(1)
第二节 消费者的需求与时装生活.....	(2)
第三节 时装消费生活的两个侧面.....	(3)
一、硬件侧面.....	(3)
二、软件侧面.....	(6)
第二章 商品企划	(14)
第一节 现代市场营销的特征与市场营销原理	(14)
第二节 商品企划的作用	(14)
第三节 商品企划的基本步骤	(15)
第四节 商品企划的时间表	(16)
第五节 商品企划实习	(17)
一、目标企划	(17)
二、信息企划(情报企划)	(18)
三、形象企划(主题确定)	(19)
四、搭配企划(服饰搭配)	(21)
五、品目企划	(23)
六、样品设计制作	(23)
七、促销企划	(23)
第六节 商品企划书实例	(25)

第二部分 服装生产管理

第一章 生产管理	(35)
第一节 生产管理概述	(35)
第二节 生产管理体系	(38)
第三节 计算机在服装生产管理体系中的应用	(41)
第二章 质量管理	(44)
第一节 质量管理的概念及其发展史	(44)
一、质量的概念	(44)
二、质量管理的发展史	(45)
第二节 质量管理的目的	(47)
第三节 质量管理的三大原则之一——制定标准	(48)

第四节	质量管理的三大原则之二——质量检验	53
第五节	质量管理的三大原则之三——质量统计	55
第六节	七种工具的应用	60
一、	特性要因图	60
二、	主次因素排列图	62
三、	图解、图表	63
四、	管理图(控制图)	64
五、	分层法	66
六、	直方图、矩形图	67
七、	散布图(相关图)	70
第七节	服装质量控制与检验程序	72
一、	服装质量控制	72
二、	质量检验程序	76
第三章	作业研究	77
第一节	作业管理与作业研究	77
第二节	作业改善	77
第三节	作业研究	81
第四节	作业分析方法	84
第五节	产品分析	85
第六节	工程分析	86
第七节	时间分析与时间设定	91
第八节	动作分析与改善	96
第四章	工程管理	103
第一节	工程管理概要	103
一、	工程管理的概念	103
二、	工程管理的职能作用	103
第二节	生产设计	111
一、	生产方式	111
二、	生产作业系统的分类	112
三、	订货方式	113
第三节	生产过程组织	114
一、	生产过程及生产过程的组织原则	114
二、	服装产品的生产作业分工	115
三、	流水生产组织	116
第四节	车间布局	120
一、	车间布局设计的目的	120
二、	车间布局设计的基本要求	121
三、	车间布局的原则	122
四、	车间布局及设备编排的平面设计程序	123



五、缝纫机械设备的配置·····	(124)
六、常见的服装缝纫生产系统·····	(125)
第五节 外协加工管理 ·····	(129)
一、有效力量的利用·····	(129)
二、外协加工管理的要点·····	(130)
第五章 成本管理 ·····	(145)
第一节 成本管理概述 ·····	(145)
一、成本的概念·····	(145)
二、服装产品的成本构成·····	(146)
三、期间费用·····	(147)
四、成本管理的主要内容·····	(147)
第二节 服装产品的成本核算方法 ·····	(148)
一、服装产品成本项目的掌握方法与要点·····	(148)
二、固定费用与变动费用·····	(153)
第三节 成本和费用的控制 ·····	(153)
一、成本和费用控制的作用·····	(153)
二、成本和费用控制的步骤和要求·····	(154)
三、服装产品生产的成本控制·····	(154)
第四节 降低成本的基本方法 ·····	(161)
一、降低成本的基本方法·····	(162)
二、服装产品成本构成因素的降低方法·····	(164)
三、服装生产加工企业成本管理的实践经验·····	(168)
第三部分 市场营销	
第一章 市场营销学原理 ·····	(171)
第一节 市场营销的概念 ·····	(171)
一、市场营销的概念·····	(171)
二、消费者服装消费生活与市场营销活动·····	(171)
三、服装市场营销形成的原因·····	(173)
第二节 服装产业流通机构 ·····	(174)
一、流通的概念·····	(174)
二、服装产业的流通机构·····	(175)
三、流通机构的特征及问题点·····	(177)
四、市场营销活动的作用·····	(178)
第二章 市场营销活动的内容 ·····	(179)
第一节 市场营销策略 ·····	(179)
一、市场营销环节的重视·····	(179)
二、目标定位战略·····	(181)
三、CI(企业形象)与品牌战略·····	(181)

第二节 CI 策划与品牌策略	(182)
一、CI 策划	(182)
二、品牌设计	(185)
第三节 促销活动	(186)
一、促销的概念	(186)
二、广告与营销整合	(188)
三、促销活动与方法	(191)
四、商品的陈列与展示	(196)
附件一 企业技术标准	(201)
附件二 技术文件	(211)

第一部分 商品企划

第一章 消费者行为与时装消费生活

能否把握服装市场,关系到服装企业的生存与发展。把握市场最重要的就是把握消费者,通过观察人们的时装消费生活,来提高对时装市场的分析能力,从而正确把握服装市场。

第一节 消费者行为的概念

消费者行为包含着三个要素:一是购买意向,二是购买行为,三是时装消费行为。

1. 购买意向

任何经营活动首先都要对自己产品的消费者进行研究和定位,时装经营活动更是如此。企业要对如何让消费者购买自己的产品进行深入透彻的研究。

时装商品的销售渠道是百货店、专卖店、超市等。通过零售商向消费者销售。企业为了调查消费者对产品的满意度,通常要在零售店进行情报收集,重点就是了解消费者的购买需求和意向,掌握消费者在许多的商品中的实际需求信息,从而真正了解消费者的购买意向。

2. 购买行为

购买行为不完全指消费者在销售场所是否购买了产品。因为,这只是购买行为的一个侧面。

实际上,消费者为了购买服装而出入时装店,这种以购买为目的的行为都可称为购买行为。对消费者来说,除了选择商品外,对商店的选择也具有非常重要的意义,他们极为重视商品商家的形象及购物的环境氛围,是否与自己的性格爱好相符,决定着消费者的购买行为是否实现。

3. 时装消费行为

有了购买意向,完成了购买行为,还要把购买的商品带回家并进行使用,如何穿着和使用服装,这种生活行为也是消费者行为中的重要要素之一。为了预测消费者购买意向,了解消费者的服装生活行为状况是十分必要的。

因此,消费者行为如图所示是由购买意向、购买行为、时装消费行为这三个要素构成(见图1)。

市场营销,首先就是从对消费者行为分析开始的,在时装企业,对于消费者的购买行为的信息可以通过销售额的统计而得到。可是对于消费者的购买意向和时装消费生活如何,仅在挤满顾客的商店里和街头是不能完全了解的。而这些又是时装市

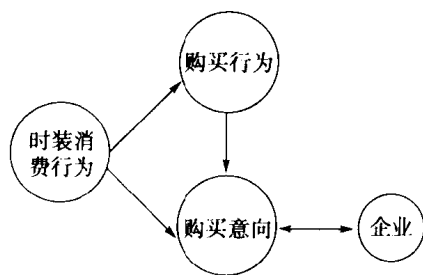


图 1



场营销中必须掌握的重要的环节。下面重点说明如何获得时装消费生活行为这一重要信息资料。

第二节 消费者的需求与时装生活

1. 穿着需求

消费者想要购买得到的东西,称之为消费者需求,从时装消费生活行为中表现出来的消费者的时装需求是最具体和切合实际的。

现代消费者在时装消费生活中,非常关心产品是否有个性、有品位,第一感觉如何?感性认识、穿着个性和方式、理想目标消费的心理要求非常强烈,这些都可以从时装销售中消费者的购物需求表现出来。

例如:每天清晨,人们外出前首先要打开衣柜选择今天要穿什么衣服,作为一个时装销售人员,要能够根据消费者外出的目的,指导其着装。如某女大学生,周末,要与男朋友约会;或者她选定了就职企业,要去面试;或者,假日里她要与朋友们去郊游。这些不同的外出目的,她应如何穿着呢?这些问题都是企业在研究消费者时装需求时所必须考虑的。

2. 需求预测

由于每人每天的生活都是非常丰富的,这就决定了人们着装生活的多样化。其中,当然有每天只穿一件T恤一条牛仔裤就度过的。但大多数人都会追求每天的穿着新意和变化。尤其是女性,以及越来越富裕的人们,至少在某个环节上也要有变化的,对于城市的职业女性,每天的服装选择都会有区别。不同职业的女性,其着装要求也会明显不同。她们会在职业氛围内进行个人服装的选择,而且每个人的个性不同,着装方式也不同,有喜欢传统风格服装的人;也有喜欢追求时尚风格的人。

服装企业、时装专家,首先要及时获得消费者着装的需求信息,要进行社会调研,对许多消费群体进行充分的考察分析和了解,从而对时装市场做出需求预测。

对着装需求预测有一个最简单的公式,见图2。

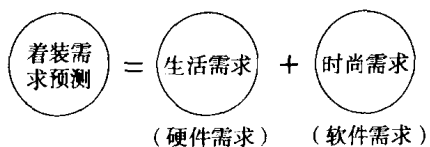


图 2

如图所示,要想准确地预测着装需求,必须从生活需求和时尚需求两个方面去分析。

3. 生活需求

例如,某女大学生的时装需求,首先是针对这个女大学生每天的生活而言,当然要把她每天的生活行为作为一个原型基础(或前提条件),这些都限制着她每天的着装。因为她必须考虑作为学生要做哪些事情,她的行为空间有怎样的需要,如上课、听讲座、实习等一系列的学校生活行为。所以,在某种程度上,必须强调其机能性着装方式要考虑其实际的生活需求。这种分析着装的模式已得到众多服装企业对市场预测的认可。

4. 时尚需求

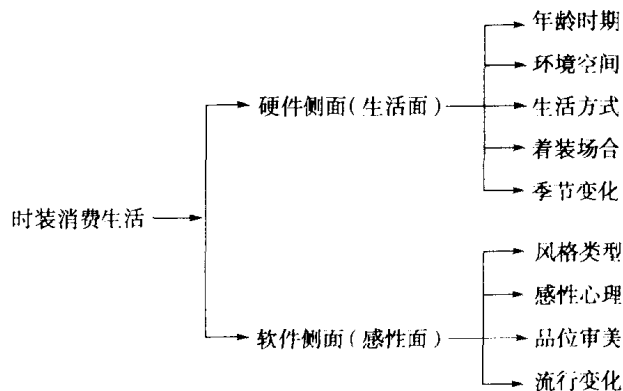
生活需求强调了机能性,在符合着装生活需求的条件下,追求和表现自己的个性,展示个性美的着装需求,即时尚需求。消费者的生活需求和时尚需求正是相当于时装消费生活的“硬件”部分和“软件”部分。下面就时装需求的这两个侧面进行较详细的分析。



第三节 时装消费生活的两个侧面

从大的方面来分析,时装消费生活由硬件与软件这两个侧面构成(见表1)。

表 1



服装商品是与人类有着密切关系的生活用品。作为服装设计师或企划人员,对时装生活构成必须有深刻的理解和分析能力。

一、硬件侧面

为了把握时装生活中属于硬件的生活侧面,我们从五个角度来分析时装消费者的时装需求:年龄时期、环境空间、生活方式、着装场合和季节变化,也称之为五个要素。

1. 年龄时期

年龄时期是指人在一生中要经过的幼年期、少年期、青年期、中年期、老年期等不同年龄时期的生活阶段。因每个人的身体自然状态不同,人生经历不同,他的时装生活也不相同。

特别是女性的时装生活,从以学生为主体的校园生活过渡到步入社会从事工作、结婚等而进入家庭生活,时装的生活要求就会相应地发生极大的变化。同时伴随着年龄时期的不断变化,女性的身体、体型、体态也或多或少地发生着一些变化。因此,对于不同年龄时期与体型的关系也要有一个透彻的理解和分析。因为年龄时期在很大程度上影响着一个人从日常生活到时装消费生活的整体情况,要准确分析年龄时期的特点,必须仔细考虑不同年龄阶段人的复杂变化。这是服装商品企划中目标定位分析的依据。

2. 环境空间

我们把人体自身的身体、素质等称为第一皮肤;穿在身上的服装、服饰称为第二皮肤;居室、工作场所的装饰及小环境称为第三皮肤;居住地域或社区的大环境称之为第四皮肤。这种以人为圆心点渐渐展开的人的皮肤层次,即为人的生活空间。人体、服装、居所、社区等就是生活空间的四个要素。

更年轻、更美丽、更女人味、更具魅力是女性永远都有的一种欲望,为满足这种欲望,人们要不断地改善自己的每一层皮肤,改变和追求更美的生活环境。

① 第一皮肤:身体、健康和美。一个人美与不美不能只以他的服装好坏为标准,而完美的身体比例、体型姿态、肤色、发型、化妆气质及文化素养都是人健康美的重要因素。



② 第二皮肤：服装服饰。它能满足我们着装美的需求。它包括内衣、外衣、饰物、饰品、鞋帽等等。

③ 第三皮肤：居住场所及其工作环境。这是人们生活最多的小空间，满足生存舒适感觉，从住的装饰品位也可以看出一个人在着装方面的品位追求。时尚的着装是在流行时尚的生活环境中孕育而成的。

④ 第四皮肤：指人居住的公共社区大环境。人们的时装生活还受居住、出入等生活大环境的影响，在什么地方居住与怎样的人相处，对人感染及熏陶，在着装及审美方式等方面都会受到“同化”。其生活方式及时尚意识必然会发生变化。如都市生活与市郊生活；都市高级白领与普通打工者，有着明显的不同时尚追求。

3. 生活方式

每个人的人生观、价值观、年龄段和经济水平不同，其生活方式也不相同，从而决定着时装消费水平的差异。

在对生活方式进行分析时，可从以下六个方面考虑：

- ① 构成群体特点；
- ② 生活方式特征；
- ③ 个性消费态度；
- ④ 服装消费生活；
- ⑤ 居住生活环境；
- ⑥ 休闲方式爱好。

表 2 是两种不同类型青年女性的生活方式分析。

表 2

	青年 A 类型(保守型)	青年 B 类型(时尚型)		青年 A 类型(保守型)	青年 B 类型(时尚型)
构成群体特点	普通女青年、性格较内向较稳重的女性等	时尚女青年、大学生、白领职员、有 1~2 年工龄的职业女性等	服装消费生活	以清洁、完美、沉着、稳重、朴素、单纯为基础，结合欧洲原始风格的体现，颜色较单调，并以此为中心，配饰以完美为目的，以眼镜、提包、鞋子等服饰品作为提高服装品位的补充	严格按照 TPO 要求进行服装的选择，对时间、场合的服装穿着区分非常明确，着装强调时尚流行，配饰也追求完美，选用高档首饰
生活方式特征	拥有保守与现代双重性格特征，虽然不排斥流行，但对特别引人注目的感觉有抵触情绪，把是否适合于自己放在首位去面对流行，属于现代良知派	群体中讨厌极为突出的保守派，也按自己的人生方式去努力，要求有充足的自由时间，经济方面也追求富裕	居住生活环境	装饰房间喜欢朴素、单纯的风格，十分钟情古典的家具及回归自然的氛围，选用较高贵的色调，强调和谐统一，过去的与现代的物品能够巧妙地组合	房间喜采用相互有对比的色调，创造一个个性化空间，喜爱现代家具，特别强调功能性，房间秩序舒适，装饰房间选择流行、装饰感强的物品
个性消费态度	重视品质，注重品位，拥有自己的模式，有计划的去购物，并会利用降价的机会，对流行很介意，能适度地去把握流行	有品牌意识，并追求潮流，与其买许多便宜的物品，不如买高价时尚(那怕少量)的商品	休闲方式爱好	不喜欢过分刺激的运动，在家中以读书，做手工消磨时光，创造私人休闲空间	经常出入美容场所或进行健身运动，逛商场、品牌店是假日的良好去处



4. 着装场合

着装要考虑出入何种场合,上课、上班、外出公务、社交活动、休闲娱乐、休息家务等等。选择与时间、地点、场合相符的服装可体现出着装者的良好品位。

20世纪60年代在日本TPO的词汇曾一度异常流行。T指时间(Time)、P指地点(Place)、O指场合(Occasion),这是一种在不同时间、地点、场合选择不同着装的构想方法。如果只为追求自我感受,进行个性打扮,虽然强调了个性,但着装却缺乏与社会的相互沟通,相互协调。所以,TPO一直作为设计的前提条件来考虑。

例如:工作之余的私人休闲或会客,如果穿着工作时的职业装,一定会觉得气氛不够和谐,并且有不舒适、很累的感觉。但如果穿上柔软的衬衫、休闲的裤子再加上一双休闲鞋,就会创造出一种轻松愉快的气氛,这会让人觉得更自然和谐。

因此,服装产品的设计一定要全面分析服务群体的TPO特征,准确进行TPO定位。

5. 季节变化

季节的不同会直接影响到人们服装形态的变化,特别是我国这样四季分明的国家,更不能忽视由于季节对着装所产生的影响。

时尚也是有生命内涵的,季节不同,服装的功能与审美要求也会发生变化。有幸的是人自出生以来就熟悉了四季的变化,冬暖夏凉已经形成一种习惯而被大家自然掌握。但是,在这里我们再从另一个角度看一看时装与季节的关系,同时把握好时装经营的季节变化周期。

首先,我们把季节看作两个概念,即“季”为四季,“节”为各种节日。四季变化影响着服装流行与着装方式。人们的生活消费又都与节日有着密切的关系。因此,把握消费者在不同季节的着装方式,利用节假日进行服装商品营销已成为一种有效的促销活动。商家都纷纷制定服装销售季节表,进行季节细分。按不同的社会活动日、节假日,策划与之相对应的促销方式。而且这项工作一定要有超前性(见表3)。

表3 服装商品销售季节表

季节名称	社会活动、节假日	促销主题
初春1月~2月 (新年、春节、情人节等)	年末岁初、防寒、探亲访友 寒假、滑雪、外出度假 情人节、春装准备	新春快乐大减价 冬装清仓大减价 春节促销活动、春装上市、情人节优惠展销
春3月~4月 (三八妇女节)	冬春装换季、三八妇女节 赏花、踏青	春季时装展销会 庆三八打折优惠 春装大甩卖
初夏5月 (五一劳动节)	五一黄金周、旅游季节、母亲节	初夏旅行打折优惠、母亲节特价 五一连续假日展销优惠
盛夏6月~7月 (六一节、七月学生暑假)	六一儿童节、春、夏装换季、父亲节 七一建党节日、暑假、毕业典礼、就职典礼	儿童服装展销会、夏装上市促销优惠 泳装发布会,七一党的生日歌咏会表演装, 毕业就职礼装、职业装展销
晚夏、初秋8月~9月 (学校开学)	秋季着装准备 开学典礼、教师节、秋装需要	夏装大甩卖、秋装样品上市、开学、教师节 特价
秋10月 (国庆节)	十一黄金周、秋装换季	秋装展销会、十一特价
冬11月~12月 (圣诞节)	冬装准备 圣诞节、岁末联欢正月准备、舞会	滑雪服及各种冬装上市展销、礼 服大全、圣诞节礼物



初春,虽然天还很寒冷,但却已有了春天的心情,这种激奋的季节就是梅春。柔软温暖的安哥拉兔毛和马海毛的毛衣,毛织物的裙子展示出略带罗曼感的格调(见图3),正是年末、圣诞节、元旦舞会、春节等节假日的最佳穿着。这时的着装不仅要漂亮,而且要富于个性。

春天,服装替换的季节,服装销售的主要品种有:西服套装、裙套装,还有各种各样的衬衫等(见图4)。春天的到来,人们从商场的服装展示中能够最早感觉到。

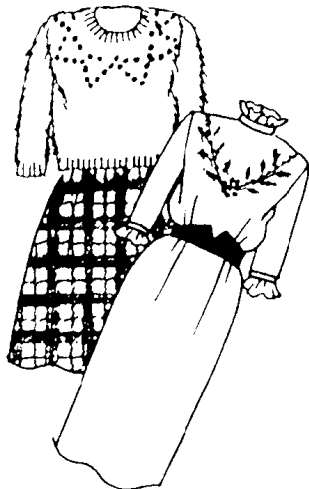


图 3

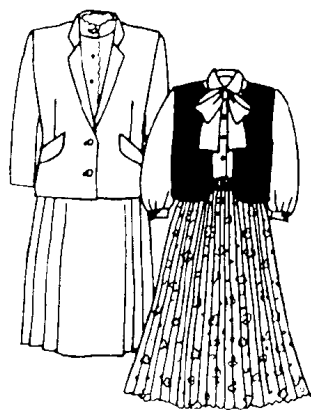


图 4

初夏,这个季节的服装最富于变化,最能体现个性风格(见图5)。这是一年一度最美好的季节,在气候宜人的季节,享受长假周期,脱掉春季长衣,换上夏季短装,享受夏日时装给人带来的快乐。

盛夏,以泳装沙滩装等为中心,大圆领T恤、短裤、太阳裙等休闲夏装(见图6),凉爽、宽松等功能性强的服装是其主要品种。



图 5



图 6

二、软件侧面

下面我们就时装生活的另一个重要侧面——软件侧面进行说明,软件侧面是由下列五个要素构成的:服装风格、服装的直观感觉、服装感性心理、服装品位及审美和服装流行变化。



1. 服装风格

服装风格是指着装的形象或风格特征的含义。服装的风格类型主要按淑女风格(阴柔)、古典风格(中性)、运动休闲风格(阳刚)来分类。

① 淑女风格(见图7): 是用成熟感(性感、富有魅力),可爱少女感(漂亮、可爱、聪明伶俐、浪漫)等语言来表现的一种形象的变化,并且由于时代的变迁,这些风格形象也同时要发生变化,所以也就使这些形象无特定姿态。



图7 淑女风格

② 古典风格(见图8): 是用古典的、真实的、传统的等语言来表现的感觉。如:衬衫式连衣裙、西服式女装、无领前开襟短袖衫,都是能够超越时代,具有普遍认可性,这就是古典风格的代表。

③ 运动风格(见图9): 常用机能的、实用的、活动的、健康的、愉快舒适等词汇来表现其感觉。

有代表性的运动服装主要有:运动时穿的运动服、网球服(运动装、运动套装)、滑雪服(外出服、羽绒服)、登山服、垂钓及狩猎装、舞蹈服装(体操服)等。

2. 服装的直观感觉

时装给人们的生活增添了丰富的内涵,通过时装能体现出一个人的文化修养及个性。不同的人对着装美的需求是各式各样的,不同的国家与民族,有不同的风土人情,不同的审美情趣,从而形成了目前国际流行的法国、意大利、日本、美国服装等的不同直观感觉。对于



服装感性面的分析,很多国家还没有被重视起来,我们国家也是刚刚开始进行研究,并不系统也不完善,而在法国、英国、意大利等服装业发展较快的国家,很早就开始重视了。

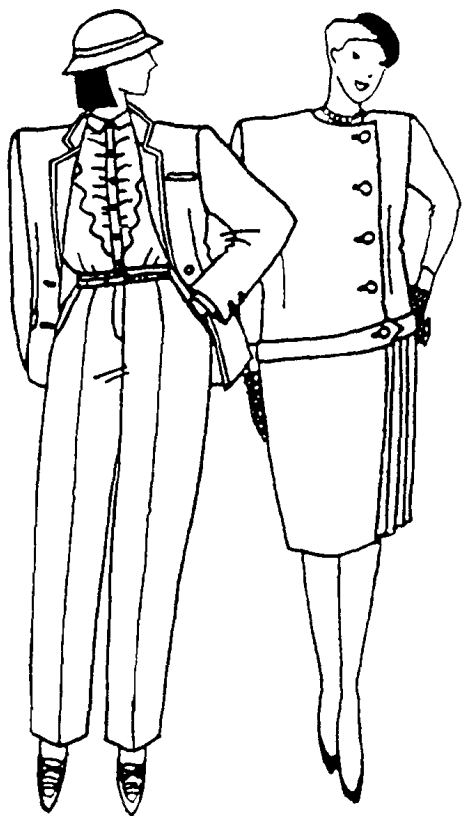


图 8 古典风格

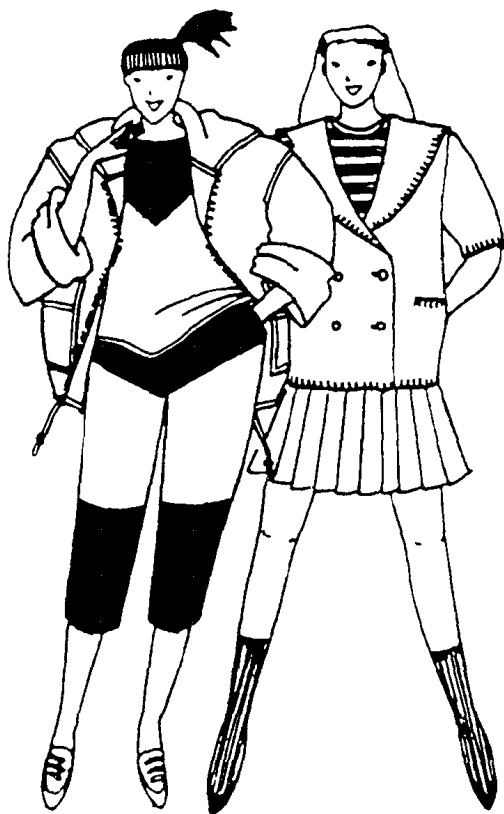


图 9 运动风格

① 日本感觉:不是简单地模仿巴黎和米兰,而是与日本传统风格及日本风土人情相符合的设计。女装设计总给人以温柔秀美淑女感和可爱感。这在日本总是有着根深蒂固的影响和人缘。也许是所谓优雅华丽的和服文化的延续,并且是日本男性要求的“大和抚子”意识的一种美的表现形式。

② 法国感觉:特点突出的是色彩高雅浪漫。例如,服装多用建筑物常用的灰色石板色、烟灰的天空色、和谐融洽的蓝灰色,还有与建筑色最好协调的米黄色、浅灰黄色、栗色、苔绿色等脱俗考究的自然色,这些时髦漂亮的色调完美地体现了欧洲情调。

巴黎人高贵典雅的气质,结合古典的传统美、时髦的个性美、现代的时尚美,使时装流行多样化趋势更加明显。注意:时装经营过程中,表现什么样的美感,追求什么样的风格,一定要首先确定好自己企业的形象及品牌风格。

③ 意大利感觉:使用鲜艳的色彩搭配,用丰富多彩的大型图案来表现服装美,是意大利时装流行的特征。善用强烈光感的鲜艳、明亮的色调,结合大胆抽象图案及条纹和几何图案,表现出独一无二的南欧美感。

因为是以追寻色彩、图案之美为主,所以在款式上就要用简单、运动的感觉来设计。爽朗的意大利人不拘小节,自由奔放的服饰搭配是其魅力所在。意大利拥有古老的历史文化,

是造就艺术家的摇篮。因此,时装风格在随意中也会让人感觉到传统与成熟的美感。

④ 美国感觉:随意、舒适与时髦、个性在美国并存,美国人不拘小节,具有开放性的思维方式,服装强调合理性、经济性、功能性等,由工装及运动装变化而来的服装样式很多。牛仔装就是典型,体现一种粗犷、放荡不羁的西部感觉。另外,在美国高楼林立的大都市中,活跃着摩登、时髦的职业女性,她们给人的是一种洋溢着都市气氛的纽约感觉,时装设计巧妙地吸收着国际的新潮流,同时也能感觉到那种无拘无束、自由自在的氛围。在美国,人们对工作和休息及不同场合的意识非常清晰,因此,晚上五点以后的个性着装打扮与欧洲相比也毫不逊色,享受华丽的夜生活是美国城市时装感觉的又一个特点。

3. 服装感性心理

服装感性心理大多是按“年轻感”、“成熟感”、“高贵感”三种感性分类。这里说的感性分类与生理年龄无关,而是着装者的心理现象。

注重于消费者心理侧面的分析,进行感性心理类型分类的方法是“伊势丹”公司首先推出的。伊势丹最早开始注重女性时尚意识的变化,在1975年秋冬季节它推出了“时尚为什么要问年龄?”这样的促销主题。在我们日常生活中,人们对家具、服装等商品的选择都不应该有严格的年龄限制,因为体现精神内涵的心理年龄比人的实际生理年龄在时尚空间中显得更加重要。

虽然生理年龄是40岁,但却想拥有20岁感觉的人,就属于拥有年轻感的类型。而虽然只18岁,却想在自己身上寻找到成熟女性感觉的人,则属于渴望成人感觉的人。人是可以通过装扮从感性上改变生理年龄的,不论女性、男性,随着年龄的增大,人们总希望自己或多或少能够看起来显得年轻些。

① 年轻感:主要由学生和初涉职场的年轻女性为主。

以高中和大学生为中心的女性,她们开始追求各自的着装风格,更重要的是对流行趋势十分敏感,对流行表现出关心,同时愿意超前得到流行情报(如图10)。

初入职场的女性年龄范围较宽,她们对服装流行适当地采纳,并以职业感的时装为参考,拥有年轻现代的思想特征,既追逐流行,但又不能完全摆脱职业的要求,在职场中属于青春活泼、热情时尚的女孩。(如图11、图12)。

② 成熟感:以敏感的职业女性为主体,她们在朴素、真实中表现美感,充分体现出当代女性自立自强的现代风采。她们是敏感冷静格调的女性,以传统的格调为基础,表现只有成熟女性才拥有的高雅、清秀、高贵和成熟感(如图13)。

她们根据工作场所及性质,将服装感觉控制在纯粹女性感的范围内,使用优雅的言行举止,从各个角度表现出女性的魅力,并能很好地采纳流行,得体地使用香水、饰物(如图14)。

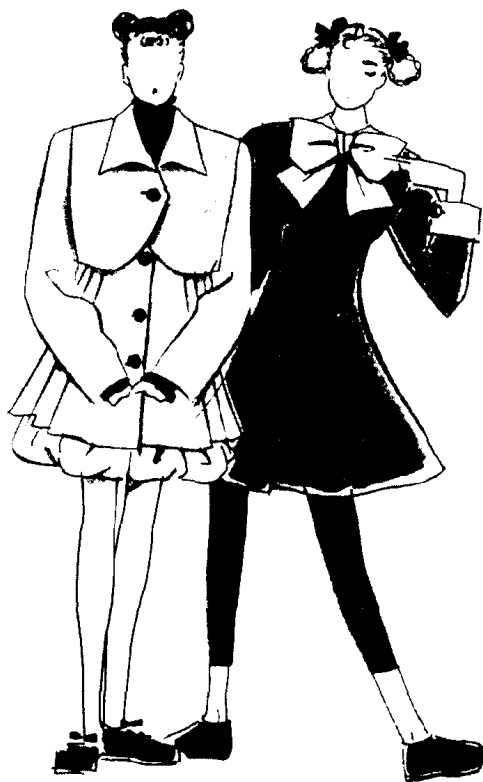


图 10