

(美) 杰尔·李 (JAEIL LEE)

(美) 卡米尔·斯蒂恩 (CAMILLE STEEN) 著

服装设计师技术手册

从服装设计到产品包装的技术全讲解

TECHNICAL SOURCEBOOK

FOR DESIGNERS

李 健 邵新艳 译

东华大学出版社

服装设计师技术手册

从服装设计到产品包装的技术全讲解

TECHNICAL SOURCEBOOK

FOR DESIGNERS

李健 邵新艳 译

(美) 杰尔·李 (JAEIL LEE)

(美) 卡米尔·斯蒂恩 (CAMILLE STEEN) 著

东华大学出版社·上海

图书在版编目 (C I P) 数据

服装设计师技术手册: 从服装设计到产品包装的技术全讲解/(美)杰尔·李,
(美)卡米尔·斯蒂恩著;李健,邵新艳译.——上海:东华大学出版社,2019.3
ISBN 978-7-5669-1527-6

I. ①服… II. ①杰… ②卡… ③李… ④邵… III. ①服装设计—手册 IV.
①TS941.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第297115号

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or any information storage or retrieval system, without prior permission in writing from the publishers.

本书简体中文版由 Bloomsbury Publishing Inc 授予东华大学出版社有限公司独家出版,任何人或者单位不得转载、复制,违者必究!

合同登记号:09-2014-658

责任编辑 谢 未
封面设计 王 丽

服装设计师技术手册:从服装设计到产品包装的技术全讲解

FUZHUANG SHEJISHI JISHU SHOUCE

著 者:(美)杰尔·李 (美)卡米尔·斯蒂恩

译 者:李健 邵新艳

出 版:东华大学出版社

(上海市延安西路1882号 邮政编码:200051)

出版社网址:dhupress.dhu.edu.cn

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心:021-62193056 62373056 62379558

印 刷:苏州望电印刷有限公司

开 本:889 mm×1194 mm 1/16

印 张:28

字 数:994千字

版 次:2019年3月第1版

印 次:2019年3月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5669-1527-6

定 价:89.00元

服装工艺以及服装产品越来越依赖于国际化产业,按规格采购逐渐成为服装产品制造的标准方式。所以,对于设计师和企划人员来说,有关工艺设计的知识和训练也越来越重要,它们已经成为了一种专业,一种更高的需求。

但是,目前几乎很少有服装教材能够满足这种需求,同时也很难覆盖所有的基础概念。2010年,此书的英文版 *Technical Soucebook for designers* 正式出版,其内容丰富,对设计过程具有历史性的预测与展望。

对于一个想进入服装企业工作的学生来说,本书是首选的一本教材。它全面汇编了目前服装生产实践的工艺设计过程以及原理。此书可以激发学生进一步探究工业化生产过程,去探究如何研发成功的产品。书中提供了一些工艺设计过程在服装生产中作用以及应用实例,包括如何设计和表达最初的设计;流行趋势、目标市场、预算、缝制等细节如何影响设计;最后,产品如何进行商业化运营来面对消费者。书中给出了如何培养一种技能的实际指南,如如何详细地说明原型并对原型进行修改,以及如何开展试穿论证会。本书满足了服装产业不同人员的需求,包括服装产品开发,服装质量评价,服装设计、缝制、试穿,服装 CAD(计算机辅助设计),设计师的平面制图,以及规格说明书等。

为了使学生对服装生产商业化过程有一个全面的、系统的了解,本书融进了一些基础知识,包括学生已经从先前的缝制工艺、制板、服装设计、材料学、效果图,以及服装 CAD 等相关课程中获取的知识。而且,书中还设置了很多实际的练习,这些练习都是根据目前时尚产业设计师和其他专业人员使用的标准而设置的。

此书自 2010 年出版以来颇受欢迎,第二版中增加了一章新的内容:第 8 章 关于毛衣的产品开发。毛衣在服装产品市场上是非常流行的

一个服装品类。在每个章节里融进了很多产业中实际使用的常识和练习,更加实用。

本书包含 16 个章节,按照一定的逻辑顺序阐述工艺设计师在服装产品工业化所有阶段的作用。第 1 章介绍现代服装产业的全球化特征以及服装从生产商到零售层面面对目标消费群的服装生产过程。此书也说明了对于设计师以及其他从业人员来说掌握工艺设计的重要性。第 2 章阐述服装生产者对工艺设计的理解有助于将设计概念转化成实际的服装产品,同时实现产品的时尚感,并在预算的范围内达到吸引目标消费者的目的。第 3 章解释了工艺包以及每个工艺包里所包含的每一项内容。

第 4 章、第 5 章和第 6 章集中讲述了工艺包中工艺设计师所要提供的图片与文字说明。第 4 章讲述了如何画服装平面款式图,教大家一步步按比例画各种服装产品技术图。第 5 章定义了一些与服装廓型和细节有关的工艺术语,并通过举例说明用在工艺图中的一些服装术语。第 6 章讲述了与服装造型有关的款式、结构线,以及细节内容。同时还介绍了一些与服装造型相关的工艺技术,并举例说明。

第 7 到 13 章讲述了设计决策的依据,包括面料的选择和设计细节,以达到预期的成本预算。第 7 章给出了各种面料的一些应用常识,并讨论了如何排版和裁剪。第 8 章包含了一个最重要和最普遍的服装品类:毛衣。此章讨论了毛衣的设计和织造,认识了毛衣和针织衫的区别,说明了毛衣的基本成分、毛衣结构的类型,以及如何制作毛衣的工艺包。第 9 章和第 10 章讲述了不同的收边需要的针脚和缝制设备,并结合实际情况进行说明,比如对于特定克重的面料应使用什么类型的接缝和边缘处理。第 11 章阐述了与设计细节相关的结构,设计细节包括口袋的选择以及加固线等。第 12 章介绍了用在各种设计细节上的底层面料以及支撑材料。第 13 章讨论了一些扣合件的选择,包括每种扣合件的选择依据和细节,以及如何撰写工艺包的工艺参数。

第 14 章、15 章和 16 章,从样品尺码的原型开始讲,一直到服装的生产和营销。第 14 章

解释了关于商标、吊牌、包装等上述信息的市场规范要求。第15章讨论了针对各种品类的服装如何去测量、定尺码和放码。第16章阐述服装的试穿和评价,说明了合体的设计、清晰地书写工艺包,以及试穿评价等在服装生产过程中的重要性。

此书的最大优势是其内容的宽泛性。为了便于学习这些复杂的内容,每个章节从一些重要术语开始阐述,有些术语也在书末的词汇表里列出并定义。此书覆盖了适合不同消费群的各种女装和男装品类。同时,为了说明产品说明书和面料的不同,此书包含了梭织和针织产品。

本书的第二大优势是它的实用性,作者将自己掌握的一些知识、经验,以及技能教给读者。设置的练习都是与时俱进的,与现代时尚产业标准一致,非常具有实操性。此书中虚拟了一个公司,XYZ产品开发公司,便于学生理解。本书可以作为服装企业使用的工具书或标准,主要说明了面料、辅料、配饰,以及设计细节的重要性。每个章节的最后设置了检验学习成果的内容,使读者有机会去应用所学的知识 and 技能。

本书的第三大优势是在面料裁剪、排版、设计细节、工艺包的讲解过程中配置了大量的图例,能使读者了解服装企业用来交流的标准。

书中的附录A以及书里给出的一些公司网址也给出了一些参考资源;附录B包括一些服装品类完整的工艺包,可供读者参考和学习。在这个版次中增加了更多的企业中使用的工艺包,比如复杂的服装品类、压胶外套,以及一些新产品。

另外,公司的网址提供了两种软件(Adobe Illustrator and CorelDraw)可以读取的款式样板库,读者可以互动学习,可以下载,并导入到他们要准备的产品工艺包的空白工艺包文档中。

使用这本教材,首先,学生可以掌握扎实的设计开发以及与其相关的知识。其次,学生可以掌握服装企业里应用的工艺设计过程。第三,他们将获取一些额外的工艺设计知识和技能,比如平面制图、测量、尺码、试穿、放码等。第四,他们能够将所学的知识进行应用,可以在公司的网站上建立自己的工艺包,从而也慢慢熟悉企业的计算机技术和一些与工艺设计有关的术语。第五,如果他们开始了自己的职业,也可以将掌握的知识和技能应用到实际中。最后,此书有助于读者培养批判性思维,提高解决问题的技能,从而最大限度地为客户服务。

特别说明:本书中保留了原版中的英寸单位,英寸和厘米的换算:1英寸=2.54厘米。未标注单位的地方单位均为英寸。

目录

前言

第1章 行业概述

全球化服装产业

全球劳动力

高科技的可用性

全球生产合作

全球经济和政治因素的影响

成衣

成衣品牌类别

商品细分

价格范围

性别和年龄

产品类别

服装产品生产和销售的专业人员

规范过程

横向一体化与纵向一体化

主要专业领域

设计部门简介

开始服装设计生涯

产品生命周期管理 (PLM)

3D 虚拟试衣程序

总结

有用的网站

专业组织

其他链接

思考问题

检验学习成果

第2章 服装产品开发过程及工艺设计

设计开发

产品经理的角色

目标市场

设计工具

为目标市场设计

基本的季度规划

概念板

汇报

产品结构计划

服装设计过程中的工艺设计

制作样衣

关于样衣标签

样衣的种类

服装生产过程

通过销售代表销售

公司为内购生产产品

总结

思考问题

检验学习成果

第3章 工艺单

工艺单的功能

工艺单内容

款式总结

前视图和后视图

细节图

样品的测量点

放码规则

材料清单

缝制细节

吊牌与包装

试穿记录

样品评价意见

特殊面料开发规格

总结

思考问题

检验学习成果

第4章 绘制平面款式图

各类服装设计图

灵感图：个人设计草图

设计展示图：时装效果图和款式设计图

规格制图：平面款式图或工艺图

了解服装的专业术语

平面款式图的绘图惯例

字体

线宽

平面款式图中的比例制图	57	吃量（吃势）	107
按步骤绘制平面款式图	59	橡筋带	108
绘制一件女士无袖衫	59	松紧绳	108
绘制男士针织长袖衫	66	饰带	108
绘制裤子	68	接缝（破缝）	109
绘制细节图	70	设计师对造型方法的选择	111
平面款式图中的其他细节	73	总结	113
总结	76	思考问题	113
思考问题	76	检验学习成果	113
检验学习成果	77		
第5章 服装廓型与细节的工艺术语	78	第7章 面料与裁剪	114
服装专业术语	79	面料	115
衬衫术语	79	手感	115
连衣裙术语	80	纱线支数	116
外套术语	80	针织面料和梭织面料	116
裤子术语	80	梭织面料	116
帽子术语	82	面料重量：选择梭织面料的指标	121
廓型	82	针织面料	122
基于腰线位置的廓型变化	82	排料	125
按廓型分类的经典女士连衣裙	83	排料图	125
基于设计细节的连衣裙廓型变化	83	格子图案和花型的对齐	125
根据造型和细节来定义半裙廓型	84	裁剪说明	127
根据衣长定义的廓型	86	裁剪的工艺设计	129
按造型和细节来定义的裤子廓型	86	贴袋成本的解决方案	129
设计细节	87	方向性面料	129
袖子和袖口	87	喇叭形	131
领口	90	大花纹面料	131
口袋	94	定位印花	133
总结	97	起毛、起绒	133
思考问题	97	条纹	134
检验学习成果	97	总结	135
		思考问题	136
		检验学习成果	136
第6章 款式、结构线与造型方法及合体度的细节	98	第8章 毛衣设计与织造	137
服装造型方法：省道和其他方法	99	历史与演变	138
省道	99	织袜机的发明	138
开花省（死褶）	100	纬编的基本原理	138
细褶	100	针法	139
活褶	102	纬平针组织（正反面都编织）	139
碎褶	105	纬向和经向	139

毛衣的制作	143	锯齿边接缝	195
成型针织和针织裁片	143	为服装选择合适的接缝线以及边线处理方法	196
全成型(织可穿)毛衣案例	146	缝纫的顺序	197
裁剪缝制方法	146	袖窿	197
全成型针织毛衣	149	立裆	197
纱线	150	折边	198
纱线的结构	150	接缝处理新方法:激光裁剪法/熔合缝制法/	
纱线的纤维含量	150	压熔缝合法	198
色彩	156	总结	199
彩色条纹	156	思考问题	199
添纱组织	156	检验学习成果	200
单面提花(费尔岛式图案)	156	第10章 边线处理方法	201
双面提花	159	折边	202
拉网提花	160	暗缝边线	202
嵌花编织(几何图案提花)	160	卷边缝	203
多色菱形花纹	161	绷缝边缝	204
毛衣的发展历程	162	锁边	204
策划	162	假折边	204
灵感来源	162	造型折边	204
针织色织手织样片(织片)	163	镶边	206
描述	163	装饰边	207
绘制毛衣的工艺单	163	条带与肩带	207
款式图	164	腰带	208
图案布局与位置的案例	164	滚条	208
总结	166	热切边缘	210
思考问题	167	贴边	211
检验学习成果	167	翻边	213
第9章 针法和接缝	168	前中门襟(搭门)	213
缝针、针脚	169	袖衩	213
缝纫机的种类	169	袖口	216
缝线类型	169	弹力袖口	216
每一类针迹的特征	171	针织袖口	216
SPI: 质量指标	176	装饰袖口	216
确定合适的 SPI	176	条形袖口	217
如何计数 SPI	177	外套袖口	217
缝合类型	178	总结	218
基础缝类型	178	思考问题	218
接缝线处一些常用的其他处理方法	194	检验学习成果	218
三线锁边缝边线	195		
卷边缝和书面缝	195		

第 11 章 与结构相关的设计细节	219	纽扣扣腿 (线柱纽扣)	252
口袋	220	纽扣的材质	253
贴袋的制作工艺	220	纽扣缝接	254
有尼龙搭扣 (魔术贴) 袋盖的风琴袋	224	纽扣位置	254
西装袋的制作工艺	225	纯装饰纽扣	256
暗袋的制作工艺	230	扣眼	257
对缝口袋的制作工艺	232	扣环	259
加固	233	纽扣的加固方法	259
缝线 (车缝) 加固	233	纽扣规格说明	260
倒针缝	233	D 型金属环和套环	260
套结	233	盘花纽扣	261
缉明线	234	系带	261
总结	235	魔术贴 (维可牢搭扣)	261
思考问题	235	拉链	262
检验学习成果	235	常见的拉链类型	262
		拉链的规范说明	263
第 12 章 塑型和支撑工艺	236	拉链的组成部分	264
底层面料	237	拉链与服装的缝制	264
内衬	237	挂钩	265
衬里	238	线缝挂钩	265
里料	239	机缝挂钩	266
夹层	242	按扣	266
其他支撑辅料	244	绳扣	267
鱼骨	244	总结	268
裙撑和衬裙	244	思考问题	268
马毛织带	244	检验学习成果	268
衣领内衬	244		
文胸肩带固定带	245	第 14 章 标签与包装	269
其他辅料: 定制服装的案例	245	标签的基本规定	270
定制服装中用到的黏合衬	246	品牌名称	270
带子部件	246	服装尺码	270
松紧带	248	原产国	271
总结	250	RN 或 WP 号码	271
思考问题	250	纤维含量	271
检验学习成果	250	保养标签规则	275
		标签的应用	277
第 13 章 扣合件	251	标签材料	277
纽扣	252	缝制主标签	278
使用纽扣的好处	252	半月形贴边	279
纽扣大小	252	内衣	279
纽扣类型	252	外部标识性商标	279

吊牌、折叠说明、包装	280	第 16 章 合体与试穿	312
总结	281	合体的重要性	313
思考问题	281	合体的要素	313
检查学习成果	281	松量	313
		对称性	321
第 15 章 人体尺寸、服装尺码和推板放码	282	合体	321
如何进行测量	283	袖子	328
测量的设定	283	衬衫	329
准备	284	裤子	330
测量步骤	285	试穿	334
XYZ 产品研发公司的测量指南	288	试穿评估	334
XYZ 产品研发公司上衣尺寸测量指南	289	选择试衣模特	334
XYZ 产品研发公司下装测量点	292	试穿之前：试穿准备	335
工艺单的使用	297	试衣间	335
保留试穿记录	297	第一个原型试穿	335
书写测量评语	299	第二次试穿	336
抄板	300	试生产检验	336
尺码表	301	检查细节案例	336
少女尺码表	301	总结	337
样品尺码	303	思考问题	337
小号尺码表	305	检查学习成果	337
大码尺码表	305		
加大号尺码表	305	附录 A	338
少年尺码表	306	接缝标准	339
男性尺码表	306	针法标准	345
童装尺码：女童和男童的尺码表	307		
帽子尺码表	307	附录 B	348
与鞋子尺码相对应的袜子尺码表	308	女士背心工艺单	349
推板	308	女士短裙工艺单	360
推板目的	309	女士长裤工艺单	369
推板的工艺技术	309	男士短袖工艺单	377
总结	310	男士衬衫工艺单	386
思考问题	310	帽子工艺单	395
检查学习成果	311	男士毛衣工艺单	401
		滑雪服工艺单	409
		词汇表	426
		译者后记	438



第 1 章

行业概述

本章学习目标

- » 了解服装行业及其生产过程
- » 了解服装产品类别
- » 了解不同专业人员参与产品开发过程中各自的作用
- » 对不同成衣企业进行调查
- » 明确自有品牌在行业中的作用
- » 了解新产品的开发过程和零售行业的趋势

自工业革命以来，服装行业一直是世界上最重要的产业。本章总体概述了当前服装生产过程和成衣服装行业的趋势。同时也介绍了服装产品的商品营销，以及行业内服装产品开发过程中主要的专业人员。

全球化的服装产业

欢迎来到全球化的服装行业。众所周知，从农场工人种植出棉花，到生产出纱线和织造织物给服装公司作为设计和生产销售的产品，服装产业是世界经济的重要组成部分，是世界经济的重要来源之一。纺织服装产业提供了最多的就业机会。

服装行业的生产制造不再局限于本国。虽然有些小规模的设计品牌仍然如此，但大多数服装产业目前在大规模生产，并将设计或制造业务外包。

服装行业是世界上最全球化的行业之一，在世界各地都可能有关生产、营销、分销等不同的部门作为一个项目团队而工作。现在你检查你衣服的标签，你很可能看到世界各地不同国家的名字。服装行业独特的特点使其成为全球化的领导者。全球化是当代国家、政府和企业发展的趋势。全球化使世界各地的人们一起工作。生产流程的变化会影响整个服装行业。

全球劳动力

服装行业是劳动密集型行业，该行业的制造业不断转移到劳动力成本更低的地区。纵观历史，欠发达国家一般会选择发展纺织服装行业来提升经济。

更多的时尚潮流也可以通过服装产业带给那些生活在欠发达国家的人。在参与服装生产之前，欠发达国家的人很少能接触到服装的潮流信息。我们现在可以看到由服装业的全球化生产所带动的全球时尚潮流趋势。

高科技的可用性

服装行业也需要高科技辅助服装生产过程，如计算机辅助设计（CAD）。同时，网站、电子邮件和设计软件等促使服装企业在全世界范围内开展业务成为可能。

全球协作制造

来自不同国家的制造商共同参与服装的生产过程。可能你现在穿的衣服已经走过了数千英里的路才到你的身上。

图 1.1 说明了服装的全球生产过程。例如，一套在美国设计的服装通过总部设在香港的代理公司完成生产过程。这件衣服的面料在泰国织造；版型在上海设计；在中国的另一个城市生产；成品通过船运往旧金山，再用卡车运到内华达州的配送中心，最后运送到零售店。

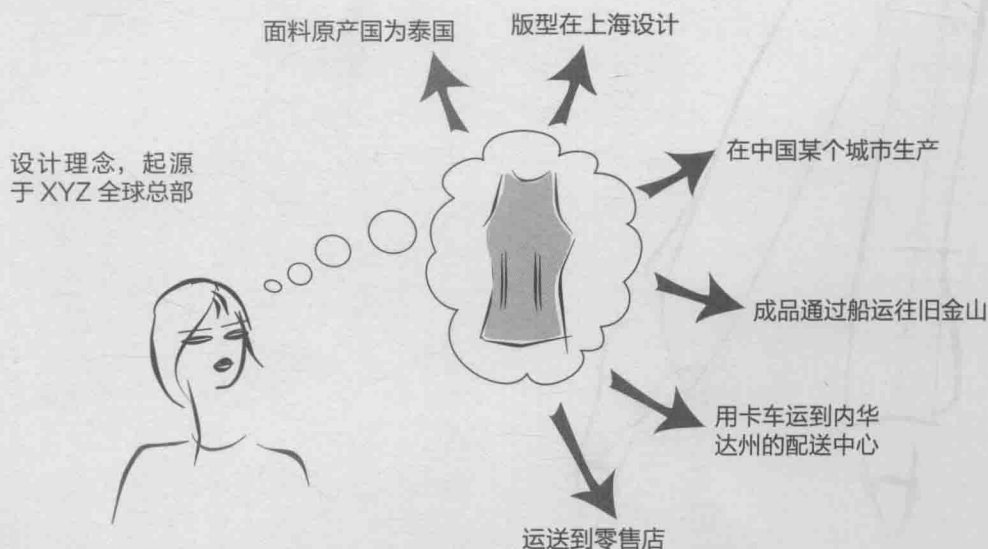


图 1.1 全球化

州的配送中心，并发送到美国的各个零售店。

全球经济和政治因素的影响

当前的政治和经济因素也会影响服装行业的发展。迟滞的经济、交通成本上升、石油价格的上涨是不得不面对的问题。

考虑到时尚业周期短的特性，如何缩短产品从设计到销售的周期成为成功的关键。

成衣

在成衣生产开始前，衣服和鞋子是定制的，也就是说是根据客户特定尺寸制作的。成衣产业开始于 19 世纪早期，大规模批量服装生产始于 19 世纪 50 年代。在过去定制的年代，下层社会的人无法负担得起定做服装的成本。缝纫机发明之后，降低了服装的生产成本，从而使多数人接受。

随着军装尺寸标准化和对个人体型的较少关注，男装在成衣服装市场开创了潮流，女装和童装紧随其后。19 世纪中期已经可以买到男装成衣，到 19 世纪晚期，拓展到了女装成衣产业。

当今服装产品主要可分为两类：成衣和高级时装。成衣——在法语和意大利语的意思是准备穿的，现成的。这意味着客户可以购买基于标准化尺寸生产的服装产品。高级时装是为客户专门定制的，高级时装要确保用最好的面料，由最熟练的技术人员设计创作。在 20 世纪 50 年代有超过 100 家公司或设计品牌被法国高级时装工会认定为高级时装协会会员。成为这样的会员，要求在法国有店铺，雇佣至少 20 个全职员工，且每年两次发布至少 50 套原创设计。高级定制店都有自己的固定客户，为他们定制的费用是很高昂的。同时，很多高级时装协会会员都会将业务扩展到成衣，即价格较低的品牌，成衣服装通过百货公司出售，一个很好的例子是圣洛朗和它的成衣产品系列 Rive Gauche。

成衣品牌类别

成衣品牌可通过生产商和零售商间的关系区分。

批发类品牌

许多品牌都是由批发商向零售商销售的。

内衣品牌，包括海纳斯（Hanes）和其他品牌店被一些零售商买手熟悉，但不被大众熟知，也属于这一类。大多数公司开始通过这种方式增加销量，也可能会开自己的零售店，推广自己的品牌，即使零售可能不是他们主要的商业模式。

一个例子是哥伦比亚运动服装公司，一个非常成功的批发商，它在俄勒冈设有旗舰店，就在其总部附近。旗舰店能够展示该公司完整的产品系列。

商业计划变化不断，公司可能会根据商业环境和他们的营销策略新建或关闭零售店。

品牌既是批发商也是零售商

有些品牌有自己的专卖店，也在其他店铺出售。他们使用双渠道分销，既通过自己的专卖店销售他们的产品，也在其他品牌百货商店售卖。这种方式使他们可以通过其他渠道接触



图 1.2 设计师汤米·希尔费格

更多的消费者。自己的专卖店是展示公司产品的最佳途径。

一些品牌获得了进入独家百货公司的渠道。一个案例是汤米·希尔费格 (Tommy Hilfiger) (图 1.2), 该品牌在 2008 年签署了与全美约 800 家梅西百货的入驻合同。作为协议的一部分, 该品牌不能进入其他百货公司, 如梅西的竞争对手迪拉德百货公司。

独家销售的自有品牌

公司创造自己的产品, 并通过他们自己的店铺独家分销, 被称为自有品牌。这些知名品牌都有专属的设计和品牌形象, 通过他们独有的商店布局, 以及广告推广活动, 建立消费者的广泛认知度, 树立他们的品牌形象。盖普 (GAP)、维多利亚的秘密 (Victoria's Secret)、泰勒安妮 (Anne Taylor) 都是这一类的例子。

GAP 有限公司, 旗下包括 Old Navy, GAP 和 Banana Republic 几个品牌。所有的服装都是自己的设计团队设计的, 并通过他们自己的零售店出售。虽然这些商店是 GAP 自己的商店, 但不同品牌的产品不能交叉。例如, 你不能在 Banana Republic 买到 Old Navy 的产品。

零售商开发的自有品牌

一些零售商开发了自有品牌, 或者说, 他们自己的品牌产品和其他品牌产品一起销售。梅西作为一个百货零售商, 创建了 I.N.C., 并将这个品牌在梅西百货中和其他品牌一起销售。诺德斯特龙百货公司是另一个拥有自主品牌的例子。这种模式的好处在于顾客可以将对百货公司的忠诚度转嫁到自有品牌。

所有这些自有品牌都有自己的设计和产品研发团队。品牌负责监督生产过程, 产品的生产过程外包。

与零售店名称相同的自有品牌

一些公司不生产他们自己的商品, 而是从批发商购买商品, 贴上他们自己的品牌。Forever21 是一个有代表性的案例, 该品牌不制造产品, 而是从批发商采购他们需要的产品。

Forever21 拥有自己的零售店, 从多个供应商采购商品, 并贴上自己的品牌名称, 然后通过 Forever21 的零售渠道销售产品。

一些公司主要通过互联网和目录销售, 即便如此, 他们也常拥有一些零售店或工厂店。

无品牌产品

与自有品牌不同, 这些产品被卖给零售商和批发商。这样的产品不具备自己的商标名称。零售商或批发商采购这些商品后, 会贴上自己的品牌卖给消费者。

商品细分

服装类别的细分方式多种多样。有的基于价格区间划分, 有的根据目标消费者的性别或年龄等特征划分。

价格范围

批发价格是一个很好的区分不同成衣公司以及产品的指标 (图 1.3 ~ 图 1.5)。

许多服装公司在不同的价格范围内增加了新的服装系列, 以扩大他们的消费人群。王薇薇, 顶级婚纱设计师, 将其业务拓展到了女性成衣领域, 并在中档商场设置店铺。

Forever21 是快时尚的领导者, 代表了“快速时尚, 廉价时尚”。自 1984 年成立以来, 该服装公司在过去的 10 年里有了惊人的增长。这个零售巨头保持不断增长, 产品覆盖了男性、女性及幼儿产品。它著名的营销策略是要迎合整个家庭而不是集中在青少年或时尚女性。产品目录中还包括鞋类、内衣、化妆品 (图 1.6)。

作为一家私人控股公司, Forever21 持续扩大旗下品牌 Forever21, 诞生了 Forever21, XXI Forever, Love21, 21Men, Heritage 1981, Faith21, Forever21 Girls, Love and Beauty 产品线, 这些品牌直营店遍布整个北美、美洲、亚洲、中东、欧洲、墨西哥和拉丁美洲以及电子商务网站 (<http://www.forever21.co.kr/Company/AboutUs.aspx>)。Forever 21 以较快的势头, 在 6 周内迅速地诠释着时尚, 而如 Marc Jacobs 可能需要 6 个月。



图 1.3 高价格区品牌商标



图 1.4 Guess 是一例中档价格品牌

性别和年龄

商品分类取决于目标消费者的特征，尤其是目标消费者的性别和年龄。许多公司的多个品牌涉及各类消费者。正如前面提到的 GAP 有限公司，公司拥有 Banana Republic、GAP、Old



图 1.5 翠西费斯为塔吉特 (Target) 百货设计 “Go”International” 设计师合作系列

Navy。每个下属品牌都有其不同的价格范围和独特的风格以适合自己的目标消费者。

基于这些分类，服装产品大致分为男装、女装和童装。在过去，女性产品是该行业的主要焦点，然而，随着时间的推移，男性日趋关注服装风格。许多服装企业通过增加更多的副线品牌来拓展业务。服装公司发现很容易拓展业务，因为他们有自己的技术和产品的开发及分销渠道。例如，Abercrombie & Fitch 计划每两年增加一个新的服装系列。Hollister, Ruehl No. 925 都是公司的新增产品线。该公司的主要理念是覆盖各类客户群。成长起来的 Abercrombie 童装的顾客可以转移到 A & F 的少年装，这些客户在 30 多岁时，会继续购买 Ruehl No.925。

产品类别

服装产品是基于最终用途分类的。根据性别、年龄划分，可分为男装、女装、童装。还可以这样分类：



图 1.6 Forever 21 为大众品牌案例之一



图 1.7 过去的设计过程

- 外套：外套、夹克、背心
- 礼服
- 衬衫
- 毛衣
- 裙子
- 套装
- 针织 T 恤
- 泳装
- 运动装：高尔夫服、网球服、滑雪服、瑜伽服

- 晚间正装
- 新娘和伴娘礼服
- 孕妇服装
- 制服
- 内衣：文胸、束腰带，其他塑型服装
- 睡衣和居家服
- 配饰、包
- 鞋子
- 帽子、围巾和手套
- 袜子
- 皮草
- 皮革

一般而言，一家服装公司专门生产其中的几类。

服装产品生产和销售的专业人员

要在这个行业中取得成功，重要的是了解行业结构，包括生产、零售等多方面，以及了解市场和产品的最新趋势。

规范过程

在过去，整个设计制作过程通常都在公司内部完成（图 1.7）。设计师少量生产其设计作品，生产过程更像是服装定制的过程。后来，设计方案交由本公司自己的工厂生产。现在，大规模生产成为主流，并已开始将生产过程转移到其他国家。

美国的大多数公司没有自己的生产设备。这意味着一个公司必须与代理商和工厂共同合作生产产品；在多数情况下，这些代理商和工厂都是海外的。公司指定生产工艺，提供设计标准，并规定材料和设计细节。一方面，服装企业付钱给代加工厂来制造符合要求的产品；另一方面，由服装企业决定款式和产品的规格参数。

工艺单是特定款的设计指南，包括所有与生产相关的特定信息。因为工艺单是设计团队和生产商之间的沟通工具，因此将工艺单标写清楚非常重要（见第 3 章关于工艺单的更多信息）。

贴牌生产有多种优势，首先公司可以集中

精力创建自己的品牌形象，使用广告、标牌及其他形式宣传。Polo、GAP、A&F 和大多数服装公司都属于这一类。

其次，它很容易创建或解散企业，因为它不需要投资设立一个实际的制造工厂。设计公司可以很容易地找到加工厂来完成它的订单。

第三，公司不必担心人员问题。工人受雇于代理商或加工厂，而不是由该公司直接负责。然而，生产商雇佣童工问题和血汗工厂引起了越来越多的关注，服装公司有责任挑选负责任的厂家。

横向一体化与纵向一体化

在服装行业中有 2 种不同的企业形式。一种是纵向一体化，即公司拥有生产设备，员工从管理层到一线员工可以在一个屋檐下工作。这种方式有几个优点：容易控制生产过程，因为所有人员可以当场检查生产过程；沟通便利；较少的物流时间和成本。西班牙的 ZARA 公司（中等价位品牌）是一个很好的例子（图

1.8）。公司掌控从设计到生产的所有环节，包括供应链，甚至是分销。ZARA 生产的服装产品 50% 来自于西班牙；26% 来自欧洲其他地方的工厂，24% 来自亚洲国家的工厂和世界其他地区。ZARA 通过将交货时间缩短至 2 周来战胜竞争对手（产品从设计到店铺销售所需的时间）(www.tx.ncsu.edu/jtatm/volume5issue1/Zara_fashion.htm)。对于其主打产品，例如基本款 T 恤，在货架上售卖时间较长，ZARA 就会外包给低工资地区，如亚洲国家和土耳其。

在时尚行业，考虑到时间的重要性，那些将生产外包给亚洲的其他公司通常需要九个月的供货期，根本无法与 ZARA 竞争。

Saint John 作为一个高端服装品牌是另一个很好的例子。公司位于加利福尼亚的尔湾，拥有从纱线生产到产品缝纫的所有制造设备，便于生产过程中涉及的所有专业人员的沟通和检查进度。

另一种公司类型是横向一体化，即生产过程的每一方都相对独立。这意味着所有的环节，



图 1.8 一个因纵向一体化管理模式而知名的品牌