

成衣设计

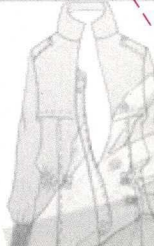
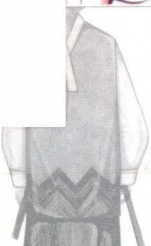
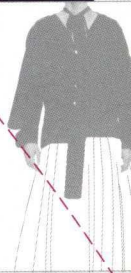
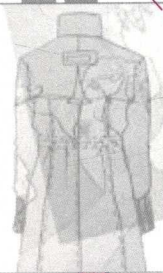
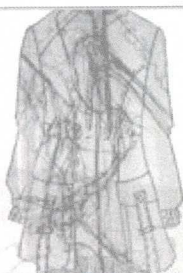
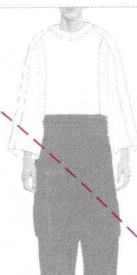
创意
服装
设计系列



李 正 丛书主编
唐甜甜 朱邦灿 周玲玉 编著

CHENGYI SHEJI

- 服装设计新视角新方法
- 系统的服装设计理论体系
- 服装美学与市场前沿分析



化学工业出版社

创意
服装

设计系列

成衣设计

李 正 丛书主编
唐甜甜 朱邦灿 周玲玉 编著



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书从成衣的概念、成衣设计的基本法则、成衣设计的灵感与手法、成衣设计定位、成衣品牌分析、成衣设计展示点评等方面,进行了专业性的论述,为读者学习成衣设计专业知识奠定了基础。

本书资料翔实、图文并茂,由浅入深、循序渐进,既适合作为高等院校服装专业的教学用书,又可以作为服装高等、中等职业学校师生及从事服装工作的专业人员和广大服装爱好者的专业参考书。

图书在版编目 (CIP) 数据

成衣设计 / 唐甜甜, 朱邦灿, 周玲玉编著. —北京:
化学工业出版社, 2019. 3

(创意服装设计系列 / 李正主编)

ISBN 978-7-122-33665-1

I. ①成… II. ①唐… ②朱… ③周… III. ①服装
设计 IV. ① TS941. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 004584 号

责任编辑: 徐 娟
责任校对: 边 涛

装帧设计: 卢琴辉
封面设计: 刘丽华

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 装: 天津图文方嘉印刷有限公司
787mm×1092mm 1/16 印张 10 字数 200 千字 2019 年 6 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 68.00 元

版权所有 违者必究

两句话

“优秀是一种习惯”，这句话近一段时间我讲得比较多，还有一句话是“做事靠谱很重要”。这两句话我一直坚定地认为值得每位严格要求自己的人记住，还要不断地用这两句话来提醒自己。

读书与写书都是很有意义的事情，一般人写不出书稿很正常，但是不读书就有点异常了。为了组织撰写本系列书，一年前我就特别邀请了化学工业出版社的编辑老师到苏州大学艺术学院来谈书稿了。我们一起谈了出版的设想与建议，谈得很专业，大家的出版思路基本一致，于是一拍即合。我们艺术学院的领导也很重视这次的编撰工作，给予了大力支持。

本系列书以培养服装设计专业应用型人才为首要目标，从服装设计专业的角度出发，力求理论联系实际，突出实用性、可操作性和创新性。本系列书的主体内容来自苏州大学老师们的经验总结，参加撰写的有苏州大学艺术学院的老师、文正学院的老师、应用技术学院的老师，还有苏州市职业大学的老师，同时也有苏州大学几位研究生的加入。为了本系列书能按时交稿，作者们一年多来都在认认真真、兢兢业业地撰写各自负责的书稿。这些书稿也是作者们各自多年从事服装设计实践工作的总结。

本系列书能得以顺利出版在这里要特别感谢各位作者。作者们为了撰写书稿，熬过了许多通宵，也用足了寒暑假期的时间，后期又多次组织在一起校正书稿，这些我是知道的。正因为我知道这些，知道作者们对待出版书稿的严肃与认真，所以我才写了标题为“两句话”的“丛书序”。在这里我还是想说：优秀是一种习惯，读书是迈向成功的阶梯；做事靠谱很重要，靠谱是成功的基石。

本系列书的组织与作者召集工作具体是由杨妍负责的，在此表示谢意。本系列书包括《成衣设计》《服装与配饰制作工艺》《童装设计》《服装设计基础与创意》《服装商品企划实务与案例》《女装设计》《服饰美学与搭配艺术》。本系列书的主要参与人员有李正、唐甜甜、朱邦灿、周玲玉、张鸣艳、杨妍、吴彩云、徐崔春、王小萌、王巧、徐倩蓝、陈丁丁、陈颖、韩可欣、宋柳叶、王伊千、魏丽叶、王亚亚、刘若愚、李静等。

本系列书也是苏州大学艺术研究院时尚艺术研究中心的重要成果。

苏州大学艺术研究院副院长 李正

2018年7月8日

前言

“衣、食、住、行”是人类生活的四项基本需要，或者说是人类生活的四大支柱。“衣”是指服装，服装是人们维持生活的必需品之一，成衣属于服装这一大范畴。成衣发展至今已成为人类社会服装行业的重要组成部分。加入世界贸易组织以来，我国成衣业蓬勃发展并逐渐成为全球成衣供应的重要基地，其规模已呈现出前所未有之势。成衣是人类社会服装模式上的主流，是人们日常生活中不可缺少的一部分。

近年来，我国的高等服装教育发展迅速，这与我国的经济有着直接的关系，努力搞好我国的服装教育是每一位服装教育工作者的职责。本书以培养成衣设计专业应用型人才为首要目标，力求理论联系实际，旨在通过传递成衣设计基础专业知识，从而启迪读者的独立思考和创新能力；从成衣设计专业教学角度出发，坚持理论与实践相结合，全面而翔实地阐述成衣设计基本理论知识与学习方法，从而培养读者进行独立思考、自主原创的创意设计能力。在内容方面，为突出实用性与直观性，书中精选了大量的设计案例，便于读者能够更加直观、系统、全面地了解与运用书中内容。本书可以作为服装设计、服装工程、服装表演与设计等大中专院校服装专业的教学用书，也可作为成衣设计公司、设计工作室内部培训的参考书。希望本书能对成衣设计教学课程的完善有所帮助，并对服装设计专业的学生和服装爱好者有所启迪。

本书在编著时，尽量做到既内容全面，又言简意赅，具体分工是唐甜甜负责第一至第三章；朱邦灿负责第四章、第五章；周玲玉负责第六章。

在本书编著过程中，苏州大学艺术学院和文正学院的各位领导给予了极大的关心和实质性的支持，李正教授还为本书的编著提出了具体的设想和参考内容，并给予了具体的指导；同时，艺术学院服装系的很多教师都积极参与了本书的组织与策划工作，在此表示衷心的感谢。另外要特别感谢的是苏州大学钱志良老师和蒋晓峰老师、苏州职业大学张鸣艳老师、湖州师范学院徐催春老师、苏州大学王巧老师、苏州大学王小萌老师、合肥师范大学宋柳叶老师以及苏州大学研究生杨妍、刘文海、李细珍、汤子昕、严晔辉、王冰源、徐倩蓝、陈颖、韩可欣、吴彩云、赵世强、吴颖、徐慕华、李晓宇、王胜伟、张夏同学等。本书第六章中部分设计案例选自苏州大学艺术学院、苏州大学文正学院艺术系、苏州大学应用技术学院的学生作品。

由于编著者时间仓促加之水平有限，本书的内容还存在不足之处，恳请读者给予批评指正，这样也便于我们再版时加以修正。

编著者

2018年11月

目 录

第一章 成衣概述 / 001

第一节 成衣的相关概念 / 001

第二节 成衣的起源 / 004

- 一、成衣的出现 / 004
- 二、成衣发展的转折期 / 006
- 三、我国成衣业发展现状 / 007

第三节 成衣的属性 / 009

- 一、成衣的社会属性 / 009
- 二、成衣的经济属性 / 010
- 三、成衣的文化属性 / 012
- 四、成衣的精神属性 / 013

第四节 成衣的分类 / 014

一、按场合分类 / 014

二、按性别分类 / 016

三、按年龄层次分类 / 018

四、按消费层次分类 / 018

五、按材料分类 / 020

第五节 成衣流行分析 / 020

一、成衣流行的特征 / 021

二、世界高端成衣品牌分布 / 022

三、成衣流行传播媒介 / 024

四、成衣流行趋势解析 / 026

第二章 成衣设计的基本法则 / 033

第一节 成衣设计的时效性法则 / 033

- 一、流行元素的时效性 / 033
- 二、季节的时效性 / 036
- 三、心理需求的时效性 / 037

第二节 成衣设计的经济性法则 / 038

- 一、成本的要求 / 038
- 二、社会购买力考量 / 038
- 三、消费群层次定位 / 041

第三节 成衣设计的市场需求法则 / 041

- 一、号型需求 / 041
- 二、层次需求 / 042
- 三、利润需求 / 043
- 四、心理需求 / 044

第四节 批量生产属性的设计原则 / 046

- 一、批量生产对成衣设计的要求 / 046
- 二、满足制作设备需求的设计 / 047

目 录

第三章 成衣设计的灵感与手法 / 048

第一节 成衣设计要点分析 / 048

- 一、销售数据分析 / 048
- 二、服装心理分析 / 052

第二节 成衣设计市场调研 / 058

- 一、调研内容 / 058
- 二、调研时间分配 / 060
- 三、调研方法 / 060
- 四、调研总结 / 061

第三节 成衣设计借鉴 / 062

- 一、网络、博客与社交媒体网站 / 062
- 二、图书馆、杂志与微信公众号 / 063
- 三、博物馆与艺术画廊 / 064
- 四、自然风景 / 065
- 五、民族文化与街头文化 / 066

六、影视作品 / 067

七、旅行 / 067

第四节 成衣设计创作方法 / 068

- 一、观察比较法 / 068
- 二、极限法 / 068
- 三、逆向思维法 / 068
- 四、元素重组法 / 069
- 五、限定法 / 074
- 六、相关联系法 / 074

第五节 综合就是创造 / 074

- 一、仿生造型设计 / 074
- 二、向大师学习 / 079
- 三、横向综合 / 079
- 四、纵向继承 / 081

第四章 成衣设计定位 / 082

第一节 成衣层次设计定位 / 082

- 一、受众人群定位 / 082
- 二、产品定位 / 083
- 三、价格定位 / 083
- 四、地域性设计定位 / 084

第二节 成衣风格设计定位 / 085

- 一、民族与地域类 / 085

二、历史与时代类 / 092

三、艺术与文化思潮类 / 096

四、混搭风格 / 100

第三节 成衣文化设计定位 / 101

- 一、奢侈品成衣的文化定位 / 101
- 二、大众成衣的文化定位 / 102

目 录

第五章 成衣品牌分析 / 104

第一节 阿玛尼品牌分析 / 104

- 一、品牌简介 / 104
- 二、品牌故事 / 105
- 三、产品风格定位与产品类别 / 106

第二节 例外品牌分析 / 108

- 一、品牌简介 / 108
- 二、品牌分析 / 109
- 三、全新卖场形象 / 110
- 四、品牌的名人效应 / 112

第三节 渔品牌品牌分析 / 112

- 一、品牌简介 / 112
- 二、品牌分析 / 112

三、品牌设计风格主题与灵感变化历程 / 113

第四节 真维斯品牌分析 / 116

- 一、品牌简介 / 116
- 二、品牌分析 / 116
- 三、营销宣传模式 / 118

第五节 海澜之家品牌分析 / 119

- 一、品牌简介 / 119
- 二、品牌分析 / 120
- 三、品牌独特的经营管理模式 / 121

第六节 金利来品牌分析 / 123

- 一、品牌简介 / 123
- 二、品牌分析 / 124

第六章 成衣设计展示点评 / 127

第一节 成衣设计效果图点评 / 127

- 一、手绘成衣效果图 / 127
- 二、电脑绘成衣效果图 / 129

第二节 成衣设计动态展示点评 / 132

- 一、民族类风格 / 132
- 二、历史类风格 / 135

三、艺术类风格 / 136

四、思潮类风格 / 138

第三节 成衣设计橱窗展示点评 / 141

- 一、国外品牌橱窗展示 / 141
- 二、国内品牌橱窗展示 / 147

参考文献 / 152

第一章

成衣概述

“衣、食、住、行”是人类生活的四项基本需要，或者说是人类生活的四大支柱。“衣”是指服装，服装是人们维持生活的必需品之一，而成衣属于服装这一大范畴。成衣发展至今已成为人类社会服装行业的重要组成部分。成衣除了具有蔽体、御寒等现实的保护作用外，还有装饰人体和美化人体的功能，更有满足遮羞、炫耀、伪装、表现等微妙的心理需求的作用。正如“一千个人心中有一千个哈姆雷特”，成衣的审美需求与着装选择促成了成衣风格多元化的特征。

研究成衣的出现、功能和演变以及今天成衣生产的发展，对于人类生活、社会进步与文明都有着十分重要的意义和作用。在所有的动物中，只有人类能自己裁剪缝制衣服，并将此发展成批量生产的成品服装。成衣作为现代人们活动和工作的一种生活用品，有着它自身的属性和特点，这是其他物品所无法代替的，而行业术语里的成衣产业则是服装现代化的产物。由于成衣属于标准化、统一化生产的产品，因此其消费群体并不是单独的个体。纵观中外，成衣的发展历程不长，主要经历了萌芽、出现、发展、转折及黄金期。本章主要就是从宏观的角度来认识、把握成衣。

第一节 成衣的相关概念

近年来我国服装行业发展迅猛，特别是成衣行业。改革开放后服装行业发展迅猛，宁波市奉化区江口街道现有以罗蒙为龙头的服装企业200余家。1997年，我国继续保持世界第一服装生产大国的地位，全年服装生产量超过90亿件（套），出口创汇逾270亿美元。近年来，我国形成了一批年产500万件（套）以上的高档次、高水平的企业，相当一部分企业设计能力和制作工艺水平在质量方面达到或超过了国际标准，一些国际著名品牌的服装均由中国企业制作，并涌现出一批受到广大消费者认可的知名服装品牌。其中成衣占据了服装品牌生产、销售的很大一部分比重。成衣相对于高级时装而言成本较低，有着广泛的市场，并存在巨额利润空间，这便促使了包括著名时装师在内的众多服装设计师纷纷加入成衣设计的领域。像瓦伦蒂诺、皮尔·卡丹、依夫·圣·洛朗、拉格菲尔德、三宅一生等时装大师们，一方面引领潮流不断地创造新款流行时装，另一方面为普通大众营造了雅俗共赏的成衣时尚。于是，成衣行业就如同快餐业般普及风行，成为当今人们日常着装的首要选择。

服装是基于人们的生活需要所应运而生的产物，发展至今经历了漫长的岁月。与其相关的概念也随之诞生并被赋予新的时代特点和含义，而成衣的概念是近代才被提出的。我国的服装教育体系正在走向成熟，而成衣与服装等基本概念的混乱会给服装语言的交流、服装学科的研究、服装理论的提高等带来很大的障碍。为避免成衣与相关概念的混乱，我们有必要对成衣相关的一些

概念进行确认和统一。

1. 成衣

“成衣”是近代在服装工业中出现的一个专业术语。成衣指近现代出现的按标准号型批量生产的成品服装。这是相对于在裁缝店里定做的服装和自己家里制作的服装而出现的一个概念。现在服装商店及各种商场内出售的服装一般都是成衣。其英语一般为ready-to-wear, ready-made clothes; 法语为Vêtement。

成衣属于工业产品,其生产讲究机械化、产品规模系列化、标准化、统一化。成衣也是现代社会发展的产物,它得益于工业与科技的推动作用,从而使工厂能够快速批量地生产,以满足市场所需。

生活中任何一件成衣都包含款式、色彩、图案、材料这四个元素,并附有标牌、吊牌、洗水唛等标识。简单地说,成衣是工业化的商品,用来满足社会各阶层的需求,是面向大众的产品。

2. 成品

“成品”,也称为产成品,是指完成规定的生产和检验流程,并办理好入库手续等待销售的产品;也指企业已经完成全部征税过程并已验收入库、合乎标准规格和技术条件,可以按照合同规定的条件送交订货单位,或者可以作为商品对外销售的产品。

在服装加工企业中,一件成衣在经过一道或几道零部件制作工序过程后仍需加工的产品可称为半成品。而最后整体完成可用于销售的成衣则可称为成品服装。

3. 衣裳

“衣”一般指上衣,“裳”一般指下衣,即上衣下裳。有关衣裳的定义,可以从两方面理解:一是指上体和下体衣装的总和,《说文解字》中有“衣,依也,上曰衣,下曰裳”;二是指按照一般地方惯例所制作的衣服,如民族衣裳、古代新娘衣裳、舞台衣裳等,也特指能代表民族、时代、地方、仪典、演技等特有的衣服。其英文一般为costume, clothing, clothes。

4. 衣服

衣服是穿在人躯体上遮蔽身体和御寒的物品,今泛指身上穿的各种衣裳服装,但在古代还包括头上戴的帽子类。其英文简称为clothing, clothes。

5. 服装

服装可以从两方面理解。一方面,服装是“衣裳”“衣服”的一种现代称谓。服装有时候等同于“成衣”或“衣服”。同样的,成衣有“衣服”“服装”的含义,如服装厂、服装店、服装公司等,其中“服装”均可用“衣服”或“成衣”来置换,特别是现在,用“成衣”来更替“服装”这两个字更为确切。但“服装”在我国使用广泛,在很多人的头脑中,“服装”是衣服的同

一名词。另外，人们习惯上把那些流行倾向不大明显，在相当一段历史时期内穿用都不过时的常规性衣服或成衣称作服装，以区别于时装。另一方面，与广义上的“服饰”一词一样，服装是指人类穿戴、装扮自己的行为，是人着装后的一种状态。换言之，即这种状态是由人、衣服和着装方式三个基本因素构成，而这三个因素又都是可变的，任何一个因素的变化，都会形成不同的着装状态。其英文一般为garments, apparel, clothing。

6. 服饰

服饰是指衣着与装饰品（clothing and ornament），或服装与装饰品（apparel and ornament）的总称。

7. 时装

时装是指在一定时间、空间，为相当一部分人所接受的新颖入时的流行服装，也可以理解为时髦的、时兴的、具有鲜明时代感的流行服装。它是相对于历史服装和在一定历史时期内相对定型的常规性服装而言的变化较为明显的新颖装束，其特征是流行性和周期性。英文简称haute couture。

现在人们为了赶时髦，或出于经济上的目的，把原来的服装店、服装厂、服装公司改为时装店、时装厂、时装公司。如果说这些词汇、概念随着时代的变迁也有流行性的话，那么，“衣裳”“衣服”就是过时的，“服装”是新中国成立以后才普遍使用的，“时装”则是比较流行的时髦术语。国际服饰理论界认为，“时装”至少包含三个不同的概念，即mode, fashion, style。

mode，源于拉丁语modus，是“方法、样式”的意思。与mode相似的词还有vogue，vogue也有“样式”的意思，在某种程度上，它是指那些比mode还要领先的最新倾向的作品。

fashion，一般译为“流行”，指时髦的样式，还包含“物的外形”“上流社会风行一时的事物、人物、名流”等意思。作为服饰用语，fashion与mode还指大批量投产、出售的成衣或其流行的状态。

style，源于拉丁语stilus，指古人在蜡板上写字用的铁笔、尖笔。style还有“文体、语调”等意，作为文学用语，最初用来指作家的文体、文风等，后来逐渐演变为表现绘画、音乐、戏剧等艺术形式的用语，以后又涉及建筑、服装、室内装饰、工艺等文化领域，被译为“风格”“式样”，还用来表现人物的姿态、风度、造型等。

8. 成衣设计

在“服装设计”这个大的概念下，剥离出“成衣设计”与“时装设计”两个范畴，是有一定现实意义的。成衣设计是以市场的运行规律为基础的，所以它必须具有设计理性化的特点。从宏观的角度讲，成衣设计方案的评估标准，不能以设计者的个人爱好为主，它要同时接受五个方面

的测试,即市场学、流行学、社会心理学、材料学和人体工学。这五个学科都是应用型学科,并且不同程度地具有相对的研究方法和系统性。成衣设计的形式风格要服从于流行学的流变规律,要尊重零售学的“游戏规则”,成衣设计师要具有社会心理学的知识和意识,设计的形式还要遵从材料的机能性和人体工学的要求和需要,这五个学科纵横交织,构成了成衣设计的逻辑和规律,也形成了成衣的设计构成学。

成衣设计是以市场的运行规律为基础,以市场需求为导向的设计,不能简单地仅凭设计师的主观判断来设计。成衣设计是成衣销路的关键,必须以消费者的反应来评定产品的成败,所以在学习成衣设计之前要先了解成衣工业的特性,全面正确地理解成衣设计的本质。

第二节 成衣的起源

“成衣”是近代服装行业中的专业术语,可以说,人们日常穿着的大多数服装都属于成衣,但“成衣”一词,一般用于强调和区别非工业化生产的服装,是较为专门化的表述形式。

成衣作为服装大概念下的一个重要组成部分,它的设计及属性相比较于服装,已发生很大的变化。成衣依托于机械化的大工业,凭借着批量化生产的可塑性,成为了服装市场的主流产品。为了更好地理解成衣,我们需要了解成衣的历史,正所谓“知史以明鉴,查古以至今”。纵观成衣发展的整个过程,成衣的发展并不是一帆风顺的,也经历了萌芽、出现、转折及黄金时期。本节详细阐述了成衣的起源,从成衣的出现、成衣发展的转折期、我国成衣业发展现状这三个角度展开分析。

“成衣”这一词汇的出现,是相对于“时装”而言的。成衣最初的出现,缘于服装界最高地位的高级时装日益让位于高级成衣的过程,服装的贵族化也就逐步被大众倾向的、批量生产的成衣化代替。工业化生产奠定了成衣设计上的现代主义、国际主义风格——简洁明快的、高度功能化的、平民化的适合于机械大生产的服装风格。

一、成衣的出现

成衣的历史并不遥远,它是近代随着机械化大工业的出现和发展才出现的一种生产现象。

成衣最先出现于18世纪70年代的欧洲,由巴黎一家裁缝店始创。而在此之前,17世纪中后期欧洲较早就出现了服饰配件如领巾、帽子、手套、鞋子、女用胸衬的“成衣”化生产。服饰配件一定批量的生产开创了成衣生产的先河,为其奠定了基础。

真正意义上的成衣生产始于19世纪。19世纪初,欧洲资本主义近代工业兴起——工业革命开始普及。英国人托马斯·逊特发明了手摇链式线迹缝纫机;19世纪30年代,法国人巴特勒米·西蒙纳制造了第一台有实用价值的链式线迹缝纫机;50年代,美国人胜家发明了第一台电动缝纫机,并成立胜家缝纫工厂,大量生产新的缝纫机。缝纫机开始走进人们的生活。由于工厂

导入缝纫机设备,使得成衣批量化生产进入新的发展期,同时化学染料、人造丝的发明也推动了成衣的快速发展。

这个时期,成衣在欧洲的发展并不乐观,阶级差别把人分为多个等级,每个等级对于着装的要求有着法律方面的严格规定。服装的样式明确传达出人们在社会中所处的阶级以及具体角色,并且服装的装饰性大于功能性。此时的社会大环境不适合成衣的发展。

1858年,英国人查尔斯·弗雷德里克·沃斯(Charles Frederick Worth)在巴黎开设了第一家高级时装店,开创了高级定制的先河。沃斯创造性地摸索出一套高级时装的设计、经营与为顾客定制的方法,并形成以高级时装设计师个人命名的时装屋,为法国的高级时装文化首开先河,沃斯也成了高级时装工作体制的创始人。沃斯于1872年、1898年设计的舞会长裙与婚纱礼服,如图1-1、图1-2所示,现真品存于纽约大都会博物馆(the Metropolitan Museum of Art)。



图 1-1 沃斯于 1872 年设计的舞会长裙



图 1-2 沃斯于 1898 年设计的婚纱礼服

随后高级时装店在巴黎掀起了热潮,其主要服务的对象是上层社会的名流。高级定制开始在欧洲、美国成为上层人士的主流。至1867年为止,沃斯时装店已拥有1200多名职员并向全世界出口服装。

法国因高级时装的支配地位,其成衣业的发展相比于美国、英国和德国缓慢落后。

在19世纪40年代,美国成衣的需求量由于西部的淘金热而大增。牛仔裤就是伴随着淘金热而诞生的。由于牛仔裤当时是为淘金工人所设计的,最初的剪裁十分宽大,以便于工人活动,裤子上的每个细节都是为工人考虑的,如图1-3所示。



图 1-3 19 世纪 40 年代时的牛仔装

劳动者、种植园奴隶以及许多单身汉都需要便宜的服装。但这时的服装很大程度上还停留在并不规范和很多手工制作的“批量制造”，制作仓促且很不合体。之后缝纫机的发明和南北战争大大推动了成衣生产。妇女们来到中心地区工作，为士兵制作军服，经过集中努力，逐步建立了标准化的尺度系统，又被公众所接受。1880年，男装成衣业已经基本确立。女式服装的生产最早记载大约在1859年，当时的统计数字说明，总共有5379名工人主要从事女式外套、披巾和有裙撑的裙子的生产。19世纪80年代和90年代，从事服装工业生产的工人主要是东欧移民，其中多数人在他们的国家已经学会了裁剪技能。90年代连衣裙的需求增加大大推动了女式成衣业的发展。到了1900年，2070家女式服装厂总共雇用了96000名工人。

美国早期的成衣制作通常承包给妇女，让她们在家里缝制。一些公司有自己的工厂，但是这些“内部”车间的工作条件极其恶劣，工人的生活环境肮脏、工作时间很长、工资收入低微。美国当时的服装业整体上都默默无闻，从制造商到裁缝师都不像后来那样有影响。相反，法国进口的时装则影响较大，形成了当时人们追求与抄袭的潮流。

二、成衣发展的转折期

第一次世界大战后，以美国为首掀起了世界范围的女权运动，引起了服装界的巨大变革，使服装由装饰性产品转向功能性产品。女性解放的浪潮，使得职业妇女人数剧增。男女平等的思想使当时越来越多的女性走出家庭进入社会工作，因此产生了大批经济独立的女性。外出工作的收入足以使女性生活自立，但也因此使她们自己缝制衣服的时间大大减少了。于是女性开始求助于成衣的供给，成衣市场便得到了发展。正是由于妇女在社会中工作的缘故，需要有适应工作的功能性强的实用女装，所以出现了上班服、工作服之类的机能性的服装。这只是改变的开端，富于机能性的女装在女性生活中的确立，标志着服装的成衣化向前迈出了坚实的一步。

第二次世界大战（以下简称二战）进一步推进了女装的变化与发展。二战前，女装就已经出现缩短裙子和夸张肩部的机能化倾向。战争爆发后以及整个战争期间，女装完全变成了一种实用性很强的男装化的现代样式，如图1-4、图1-5所示。



图 1-4 二战后男装化的女装样式



图 1-5 二战时期机能化的女装样式

20世纪40年代开始了成衣的快速发展。二战的爆发促使女装完成了历史性的转变，并形成了女装现代着装国际惯例。美国成衣业战后发展较快，并逐步形成了一套标准化的号型系统，对后来全世界的成衣服装有深远影响。

20世纪50年代，在高级时装达到巅峰状态的同时，成衣产业也在发展，且已具备了成衣生产体系。1954年已出现了成衣的词语和概念。当时一些前卫设计师已敏锐地看到了成衣业对高级时装的冲击，比如时装设计师杰奎斯·菲斯（Jacques Fath）、皮尔·卡丹（Pierre Cardin）。

20世纪60年代，风靡全球的“年轻风暴”强制性地改变了人们的世界观、价值观和审美观。包括上层阶级的女性在内，西方世界女性的着装观全面受到这股反体制、反传统的全新思想的冲击和洗礼。年轻一代给服装业输入了活力、自由和平民意识，从而使世界各地的女性不必再紧盯着巴黎高级时装，她们可根据自己的喜爱、个性和体形，自由选择组合服装，时代的潮流为之一变。法国巴黎的高级时装业在“五月革命”“年轻风暴”“罢工浪潮”下受到严重打击，许多高级时装店纷纷关闭。高级时装一统天下的局面彻底告终。在高级时装业遭受严重打击，穷途末路之际，高级成衣业蓬勃兴起，从此历史进入了高级成衣时代。这标志着当时整个社会体制的大变动，服装成了大量制造的“标准化成品”。时装设计师杰奎斯·菲斯可以说是20世纪60年代高级成衣业的先驱。而皮尔·卡丹则提出了“成衣大众化”的口号，将设计的重点偏向一般消费者，使更多的人穿上时装，率先建立了自己的高级成衣市场。

在进入动荡的20世纪60年代后，欧洲的文化中心受到挑战，欧洲文化受到黑人文化、土著文化、亚洲文化的强烈冲击，逐步趋向多元化。高级成衣同样地呈现出多元化发展趋势，以高田贤三、三宅一生为代表的亚洲设计师开始进入欧美时尚界，并站稳脚跟，成立了自己的高级成衣品牌。

全球经济在20世纪80年代和90年代高速发展，时装贸易成为许多国家和地区的经济增长点。无论是奢华昂贵的高级时装，还是针对大众消费者的成衣，都出现了极大的需求增长。女性更广泛地加入社会中的各种角色，服装在款式、材料、品牌等方面越发多元化，成衣业空前发展。

可以概括地说，美国在20世纪40年代进入成衣化阶段，欧洲各国要到50年代，日本及其他西洋服饰文化圈以外的要到60年代后。20世纪是成衣业发展的转折期，之后成衣业进入发展的黄金期。随着社会经济文化的不断发展，以美国、英国、法国为主的欧美国家的成衣业发展日趋成熟，如今它们的成衣设计已相对成熟，对我国成衣设计的发展有深刻影响。

三、我国成衣业发展现状

我国的服装工业几乎是在无品牌的状况中发展起来的。直到近20年，才出现一些大众品牌，这些民族品牌的发展过程，充分证明我国的服装企业在市场经济的大潮中历尽了磨难和洗礼。

从解放初期到1978年,我国的服装企业采用手工和半机械化手段进行生产,产品以内销为主。在这段时间内服装的成衣化水平很低,出口服装品种少、档次低。

1978年以来,我国实行了改革开放政策,使得服装工业也发生了巨大变化。服装工业已经形成国有、民营、股份和中外合资与合作多种经济成分并存,生产、教育、科研、信息配套,以大中型企业为骨干、小企业为重要力量的服装工业体系。其发展趋势正式走向国际加工和自主设计生产并重的新阶段。

自20世纪80年代末到90年代末的10年间,由于国际竞争的加剧,著名品牌纷纷登陆上海。在上海、北京、广州、深圳等城市的商业街旁林立着品目繁多的国外品牌服装专卖店,如鳄鱼、皮尔·卡丹、古驰等,数不胜数。服装品牌专卖店、连锁店几乎是在五年内平地而起,致使曾经引领中国风骚的老品牌和意欲引领新风骚的品牌纷纷落马。例如,有着七十多年历史的培罗蒙品牌,曾经号称中国最好做工的西装品牌,由于体制等综合的原因,以致品牌形象老化,品牌传播不力。与之类似的培蒙品牌,也难以担起西装品牌的大旗。以衬衫工艺著名的开开衬衫,几乎沦为地摊货,无论价格还是款式都已经没有任何强势的竞争力。面对中国这个有巨大潜力的市场,国外服装企业敏锐地嗅到了契机,在中国服装企业还没有足够的心理准备时,便给国内服装产业带来了强烈的冲击。国内市场被90%在中国制造的外国品牌所占领,国内服装企业竞争停留在比较低的层面上(主要还是停留价格、款式等方面的竞争),绝大多数服装企业的产品销售还是以批发市场的大流通为主。

自20世纪90年代起,我国成衣业开始进入品牌化的初级阶段。以我国轻纺工业比较发达的沿海城市为代表的服装企业率先迈向成衣品牌化之路,如报喜鸟、太平鸟、杉杉等服装品牌。我国成衣产业,经过十几年来红红火火的发展,已经取得了令世界瞩目的成绩,形成了规模庞大的服装产业链。

21世纪初欧美经济衰退,服装订单减少,我国服装出口下滑,对欧美市场依存度高的企业陷入困境。然而,虽然国内市场单一,不能改变国际需求萎缩的大环境,但却可以提升“中国制造”的出口竞争力。因而在国际市场上,我国成了世界第一的“服装出口大国”。随着产业回暖,边境贸易异军突起。

同时随着经济的全球化与时尚产业的兴起,我国自20世纪后期起涌现出一批优秀的设计师,并创造出自己的原创品牌。比较具有代表性的设计师有张肇达、刘洋、吴海燕、马可、曾凤飞等。设计师品牌的崛起对于推动我国成衣产业和衣着消费市场的发展具有重要意义。

时至今日,成衣已成为人类社会服装模式上的主流,并且成为我们生活中不可缺少的一部分。对于广大群众而言,他们触手可及的是大众成衣。大众成衣不同于高级时装和高级成衣,它以成衣技术为基础,不同程度地结合艺术、时尚设计,但艺术、时尚含量最低,且市场上不同品牌的艺术性、时尚性不等,部分大众成衣甚至没有艺术与时尚成分。大众成衣市场日趋激烈的竞

争使得部分大型大众成衣品牌开始利用艺术设计、时尚元素来提高产品的附加值，有些品牌的服装艺术性甚至不亚于高级成衣。

然而，我国目前的流行资讯依然主要来自于国外的大型时尚流行机构，迄今为止鲜有具备国际知名度的成衣品牌。与此同时，国内市场中各种高档品牌成衣的消费需求，促使成衣企业愈发积极地通过打出自己的品牌，提高附加值。但是，从国际、国内创立品牌的历史来看，一个成熟品牌的创立在短时间内是难以成功的。一些国际顶尖成衣品牌均有着几十年甚至上百年的品牌历史，而我国大多数成衣品牌却是在近20年内创立的。虽然我国成衣设计市场已经逐步活跃，却依旧以“哈日”“韩流”“欧美风”等为主，很多成衣设计企业存在抄袭的问题。更有甚者，一些设计师滥用“拿来主义”，导致成衣设计领域“换汤不换药”的问题始终存在。在我国现今的成衣市场中，新的设计理念与新的发展机遇正有待被发掘。

第三节 成衣的属性

世界上任何事物都有其一定的性质和特点，没有性质和特点的事物是不存在的，事物所具有的性质和特点一般称为事物的属性。成衣作为现代人们活动和工作的一种生活用品，区别于“时装”和“高级定制”，有着自己的性质和特点，这种性质和特点被称为成衣的属性。

批量生产、有标准号型的成衣具有能够满足人的穿着需要的特点，这是服装的基本属性。但成衣的意义和作用是多方面的，就成衣的属性来说，可以从多方面进行分析，概括起来可归纳为：成衣的社会属性、成衣的经济属性、成衣的文化属性、成衣的精神属性。

一、成衣的社会属性

人类是社会群体，服装也具有一种社会化的特征。服装式样和色彩的选择可以反映出人们不同的社会职业、社会层次及社会状态。服装是一种强烈的、可视的交流语言，它能告诉我们穿着者是哪类人、不是哪类人和将要成为什么样的人。

成衣作为人们的日常着装需求，与人们生活的方方面面息息相关。可以说成衣的社会属性指的是其标识属性。人们常常根据不同的场合来变更自己的服装。人们通过不同的服装来表达出不同的社会职业。除了一般日常生活的便服、居家服以外还有反映人们所从事的社会分工以及不同职业的各类工作服、职业服和特殊防护服等。随着社交生活的日益丰富，白天出席各种活动时穿用的礼服已成为人们生活中不可缺少的服装，如出席开幕式、宴会、游园、正式拜访、婚礼等。

成衣的社会属性还包括其实用性、科学性。人是社会的主体，服装是为人服务的，除标识作用外还具有蔽体、御寒、装饰的作用。服装的实用性是服装这种状态赖以生存的依据。“实用、经济、美观”是服装设计的最基本原则。其中“实用”在设计原则中排在第一位，这说明了实用的价值和重要性。广义的“实用”理解为服装的各种机能表现。在日常生活中，成衣的“实用