

中国服装协会定制专业委员会系列丛书

# 服装定制： 工匠精神回归

## CRAFTSMANSHIP SPIRIT

匠意 · 匠心 · 匠作 · 匠艺 · 匠人

朱伟明 著

国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位

中国服装协会定制专业委员会系列丛书

# 服装定制： 工匠精神回归

朱伟明 著

 中国纺织出版社

## 内 容 提 要

基于工匠精神的视角，对中国定制的匠心环境和目前缺失现状、服装定制的整体格局及其匠心筑梦进行了深度分析，以高级定制的核心和高级定制的重要力量为切入点，研究了显现匠心的全球各类顶级面料辅料，剖析了高级定制中的版型匠作、手工艺人和传承匠心等精神内涵。重点梳理了传统高级定制品牌、互联网定制品牌和全球高级定制的运营模式，对中国服装产业转型个性化、数字化、智能化定制具有指导价值。

本书适合服装专业师生以及从事服装设计、品牌运营与管理、时尚营销、产业集群转型与升级的职场人士使用。本系列丛书也专为我国服装定制行业高级从业人员编写。

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

服装定制：工匠精神回归/朱伟明著. —北京：中国纺织出版社，2019.1

(中国服装协会定制专业委员会系列丛书)

ISBN 978-7-5180-5472-5

I. ①服… II. ①朱… III. ①服装设计 IV. ①TS941.2

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2018 ) 第233910号

---

责任编辑：谢冰雁 责任校对：楼旭红 责任印制：王艳丽

---

中国纺织出版社出版发行

地址：北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码：100124

销售电话：010-67004422 传真：010-87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: [faxing@c-textilep.com](mailto:faxing@c-textilep.com)

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博<http://weibo.com/2119887771>

北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2019年1月第1版第1次印刷

开本：889×1194 1/16 印张：23

字数：388千字 定价：128.00元

---

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换



# 中国服装协会定制专业委员会 系列丛书编委会组织机构

顾 问：孙瑞哲

主 任：陈大鹏

副主任：杨金纯

委 员（按姓氏笔画排序）：

朱晋陆 李方霞 杨 阳 杨晓东 何冠斌

佟 超 张 云 张 薇 张代理 张蕴蓝

邵宏洁 赵雅彬 袁 蓉 徐叶红 徐晓婷

徐增波 黄园林 董胜利 焦 培

# 序

2015年10月，为推动定制产业发展，组织和团结业内不同模式、不同规模和不同品类的定制企业共同进行资源整合和信息交流，中国服装协会成立了定制专业委员会。2016年7月25日，为促进我国服装定制产业的升级和发展，集聚定制行业共识，中国服装协会定制专业委员会整合行业的优质资源，计划出版一套既适用于中国服装定制企业，又适用于大中专院校的专业系列丛书。以国内外知名服装院校教授和定制专业委员会副主任委员为核心，服装定制专业委员会丛书编委会在杭州成立。丛书针对当代定制技能传承过程中理论滞后于实践的现状，致力于为实践经验和技术的系统化、理论化提出具体的解决思路和实施方案。

本书是系列丛书第一本，基于工匠精神回归的视角研究全球服装定制产业，剖析中国服装定制市场格局，比较研究高级定制专有面料辅料，重点梳理分析了传统高级定制品牌、互联网定制品牌以及全球高级定制的规则与品牌运营模式。全书主要分为以下内容：

(1) 分析消费升级下柔性化生产和个性化定制如何成为服装业转型升级的主要路径，通过对香港定制市场、上海定制市场和北京定制市场等地区进行回顾梳理，对当下中国服装定制品牌格局进行分类；

(2) 比较分析高级定制面料品牌，对意大利、英国、瑞士等国家的定制面料进行研究，与国产定制面料作比较，同时对体现高级定制品质的纽扣、缝纫线、里布、衬布等辅料进行探究；

(3) 高级定制是服装行业追求极致与完美的集中体现，工匠精神是高级定制缔造传奇的伟大力量。分析服装高级定制的不同版型技术、工艺流程、源数据提取、缝制技艺及传承匠人等工



匠精神环节；

(4) 梳理国内传统高级定制品牌发展概况，对服装定制产业的演变历程、典型品牌、定制方式和运营模式等进行剖析，主要对上海、香港、北京、天津、杭州等区域传统定制品牌进行了研究；

(5) 阐述互联网定制崛起的深层次背景，分析互联网定制国内外市场竞争格局，研究了埃沃（IWODE）、衣邦人（YBREN）和量品（iOrderShirt）等互联网定制品牌的商业模式、运营推广和定制特色；

(6) 分析了新工业革命下服装数字化、智能化趋势的特点以及定制运营模式，以“北红领南报喜鸟”为例，研究了数据驱动的个性化智能定制模式，构建了基于MTM的男西服数字化智能化定制系统；

(7) 研究基于价值链衍生的代加工企业、商务男装和休闲男装转型定制品牌，以大杨创世、雅派朗迪、雅楚、威可多、卡尔丹顿、雅戈尔等为案例，分析其价值链衍生实现定制化的路径和运营模式；

(8) 探索法国“古老的传承”高级服装定制行业规则，通过对意大利那不勒斯与英国塞维尔街在定制特点、服饰文化、风格差异等的比较，从绅士文化视角分析裁缝的匠心精神，重点剖析了塞维尔街发展历程。

本书的出版对供给侧结构性改革和“中国制造2025”背景下中国服装定制产业的发展进行了理论探索，对实现数字化、柔性化和智能化的服装个性定制具有实践价值，对中国服装定制产业的发展具有指导意义。期待中国服装定制产业创造新的辉煌。

中国服装协会常务副会长  
中国服装协会定制专业委员会主任

**杨金纯**

2018年5月

# 目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究述评与选题意义	2
一、国内外研究现状述评	2
二、选题意义	4
第二节 研究内容	5
一、基本思路	5
二、主要内容	6
三、基本步骤	8
第三节 预期价值	9
一、学术观点	9
二、学术思想的特色	10
三、学术思想的创新	10
第二章 中国定制行业市场分析	11
第一节 呼唤匠心：定制市场环境	12
一、供给侧结构性改革	12
二、中国服装定制风口	14
第二节 大国工匠：中国服装定制行业	17
一、服装定制发展历史	18
二、中国服装定制市场	19
三、服装定制市场分类	22
第三节 匠心缺失：中国服装定制产业的困境	29
一、手工技术传承艰难	29
二、高级定制工匠与互联网裁缝的矛盾	30
三、定制子品牌运作方式存在的问题	31
四、成衣延伸定制品牌定位断层问题	31
五、定制行业缺乏标准规范	32
第四节 匠心筑梦：品牌竞争格局	32
一、国内定制品牌现状	33





二、传统定制企业产业重构	34
三、代加工企业转型定制	37
四、“互联网+”服装定制兴起	40
五、成衣企业衍生定制	43
六、设计师原创定制发展	43
小结	46
<b>第三章 定制面辅料——高级定制西装的生命</b>	<b>48</b>
第一节 匠心独现——顶级西装面料	49
一、意大利顶级面料	49
二、英国顶级面料	65
三、瑞士衬衫面料——阿鲁姆 (Alumo)	73
四、国产面料	75
第二节 别有一番匠意在“芯”头	84
一、环环相扣：纽扣	85
二、穿针引线：缝纫线	89
三、富里子：里布与衬	92
四、拉链与裤钩	97
小结	99
<b>第四章 工匠精神——高级定制西装的重要力量</b>	<b>101</b>
第一节 工匠精神与高级定制	102
一、工匠精神：缔造传奇伟大力量	102
二、高级定制：追求极致与完美	103
第二节 高级定制西装板型	107
一、高级定制西装板型的分类	107
二、高级定制西装板型的要求	112
第三节 高级定制西装工艺	115
一、西服高级定制流程	115
二、服装定制源数据提取技术	119
三、高级定制西装的生产与制作	126
第四节 工匠精神之传承	132
一、红帮裁缝——用“功夫”演绎工匠精神	132





二、红帮裁缝——匠人·····	133
小结·····	137
<b>第五章 中国传统服装定制品牌分析·····</b>	<b>139</b>
第一节 国内传统高级定制品牌发展状况·····	140
一、传统高级定制品牌发展历史·····	140
二、传统高级定制“工匠精神”·····	141
三、传统高级定制品牌发展困境·····	143
第二节 上海传统定制品牌·····	145
一、鸿翔时装·····	147
二、培罗蒙·····	150
三、荣昌祥·····	152
四、朋街（Bong Street）·····	156
五、真挚服·····	157
第三节 香港传统定制品牌·····	158
一、亚民兴昌·····	159
二、惠利洋服（William Yu）·····	160
三、诗阁（Ascot Chang）·····	160
四、W.W.Chan&Sons·····	161
第四节 北京传统定制品牌·····	163
一、红都·····	164
二、瑞蚨祥·····	167
三、隆庆祥·····	168
第五节 其他地区传统定制品牌·····	170
一、天津永正裁缝·····	171
二、杭州“恒龙定制”·····	172
三、广东华人礼服·····	182
四、台湾Dave Trailer·····	183
小结·····	184
<b>第六章 基于“互联网+”O2O定制的品牌增长逻辑·····</b>	<b>185</b>
第一节 互联网定制爆发的背景·····	186
一、政府层面·····	186



	二、技术层面·····	187
	三、需求层面·····	189
	四、市场层面·····	190
第二节	互联网服装定制的全球市场格局·····	190
	一、国外互联网服装定制竞争格局·····	190
	二、国内互联网服装定制竞争格局·····	198
	三、互联网服装定制品牌融资情况·····	201
	四、如何构建“互联网+”定制平台·····	203
第三节	服装O2O定制品牌领导者——埃沃·····	205
	一、品牌起源·····	205
	二、品牌运营模式·····	206
第四节	互联网服装定制颠覆者——衣邦人·····	210
	一、品牌创立·····	210
	二、品牌运营模式·····	212
第五节	互联网定制C2M模式创新者——量品·····	216
	一、品牌发展历程·····	216
	二、量品商业模式·····	217
	三、量品的特点·····	219
	小结·····	220
<b>第七章 数字化智能化服装定制运营模式·····</b>		<b>221</b>
第一节	基于工业4.0的“中国制造2025”·····	222
	一、工业革命·····	222
	二、工业4.0与智能制造·····	223
第二节	新工业革命下服装数字化智能化·····	225
	一、新工业革命下服装定制数字化趋势·····	225
	二、数字化服装定制研究综述·····	226
第三节	数字化智能化定制服务·····	226
	一、个性化服务·····	227
	二、MTM智能制造系统·····	227
	三、一体化定制集成平台·····	228
第四节	数字化智能化定制模式的转型——红领·····	229
	一、红领集团发展·····	229
	二、酷特智能——源点需求驱动生产·····	238
第五节	数据驱动的个性化智能定制——报喜鸟·····	244

一、报喜鸟云翼智能平台·····	245
二、数字化部件智能化定制系统·····	246
三、休闲男装品牌转型定制·····	247
第六节 基于MTM的男西服数字化智能化定制系统·····	250
一、男西装数字化个性化定制·····	250
二、3D测量技术·····	251
三、定制人体模型·····	252
四、男西装定制纸样智能生成系统·····	252
五、男西装数字化MTM定制系统设计·····	253
小结·····	256
第八章 基于价值链衍生的中国男装定制品牌分析·····	257
第一节 全球价值链下代工企业转型升级·····	258
一、代工服装企业转型背景·····	258
二、服装代工企业转型定制路径·····	260
三、服装定制的未来发展趋势·····	260
第二节 代加工企业转型定制品牌·····	263
一、代工转型定制——大杨集团·····	263
二、代工企业升级定制品牌——雅派朗迪·····	269
三、传统制造商转型高级定制——雅楚·····	272
第三节 高端商务男装定制竞争格局·····	274
一、卡尔丹顿衍生定制·····	276
二、博斯绅威衍生定制·····	279
三、威克多衍生定制·····	281
第四节 休闲男装品牌转型定制·····	283
一、休闲男装品牌发展现状·····	283
二、休闲男装品牌竞争格局·····	284
三、休闲男装转型定制品牌·····	285
小结·····	289
第九章 全球高级定制发展格局·····	291
第一节 法国高级定制·····	292
一、高级定制时装界定·····	292
二、高级定制 (Haute Couture) 演变历程·····	292



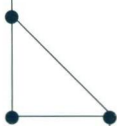
三、法国高级时装公会	299
四、高级定制 (Haute Couture) 与高级成衣 (Ready-to-wear)	300
第二节 意大利高级定制	301
一、那不勒斯 (Naples) 高级定制起源	301
二、意大利那不勒斯派定制西服特点	306
三、那不勒斯高级定制的代表——奇敦	306
第三节 英国高级定制	310
一、英国绅士服饰文化	310
二、全球男装高级定制的殿堂：萨维尔街 (Savile Row)	311
第四节 英国、意大利西装的风格特征及差异	321
一、英式和意式的全定制风格	321
二、以萨维尔街式和意式为例进行比较	323
三、英国与意大利西服差别化原因	326
小结	327
参考文献	328
图片来源	332
附录1	334
附录2	342
附表1	345
附表2	347
附表3	350
附表4	353
附表5	354
附表6	355
致谢	356



# 01

## 第一章

## 绪论





## 第一节 研究述评与选题意义

### 一、国内外研究现状述评

玉不琢，不成器。庄子云“技进乎道”，“技”即今日的“工匠精神”，就是对所做事情极其专注。2016年李克强总理在全国两会政府工作报告提出，“十三五”时期主要任务是加强供给侧结构性改革，加快培育新的发展动能，落实“去产能、去库存、降成本”的举措，鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产，培育精益求精的工匠精神，增品种、提品质、创品牌。消费升级和个性化需求迸发，线上销售的增长导致新旧零售商的“交替效应和供需错位”更加凸显。中国服装产业过剩、库存高企、销售下滑、关店潮等还将持续发酵，要破解难题，迫切需要追求卓越的“工匠精神”，生产出“工匠产品”，满足个性化消费的需求。服装业态变革以及需求变化，追求个性化和消费快速化的趋势越来越明显，服装定制市场正在形成庞大的规模。互联网时代，大规模定制、敏捷制造、柔性生产等新型生产方式应运而生，并逐渐成为替代大规模批量生产的主流生产模式。“中国制造2025”是全面提升中国制造业发展质量的重大战略部署，以制造业数字化为核心，融合智能制造、互联制造、个性化制造、绿色制造于一体，推动技术要素和市场要素配置方式发生革命性变化。

#### （一）国内外服装定制研究脉络

国内早期定制研究从红帮裁缝的历史开始，主要分析红帮裁缝的起源、创业期、拓展期和多元化发展时期。近来更多的研究侧重于定制文化、品牌和运营，许才国、鲁兴梅在《高级定制服装概论》中主要对高级定制概念、历史等进行界定，对定制运营、推广等作分析，成果以教材形式呈现。刘智博通过对设计程序和设计管理在整个服装定制程序中的地位作用进行研究，主要从服装设计的角度研究定制如何更好地满足客户需求。刘云华在《红帮裁缝研究》中从纵向阐述了中国传统本帮裁缝向现代新型红帮裁缝转型和发展的过程，从横向理清了红帮在经营管理、工艺技术和职业教育等多个领域的相互关系，研究成果既宏观又微观地剖析了红帮工匠群体。刘丽娴认为服装定制具有系统性、多层次和动态性特征，使国内外定制品牌能够更精准识别消费者需求和变化。刘丽娴和郭建南所著的《定制与奢侈》从品牌模式、设计模式的演化角度对定制与奢侈进行探讨，分析了当前定制品牌运营中所产生的定位偏移、资源分散、过度扩张等一系列问题，从中提炼品牌孕育与品牌价值提升的方法。

从国外高级定制的发展脉络分析，英国传统高级定制男装（Bespoke Tailoring）和法国高级定制女装（Haute Couture）是基于国情和民情的产物，中国本土化服装定制是适应国内消费者多元、多层次需求的产物。罗斯·F（Ross. F）2007年在《纺织学会会志》（*Journal of The Textile Institute*）运用人类学和深度访谈分析了高级定制过程中的新纺织、新技术与传统手工方式融合，形成了新的定制评价方式。罗博·恩格勒（Rob Englert）在2008年讨论了手工与大众产品的关系，定制化需求背景下产品内容和提供方式的改变。2003年帕梅拉V. 乌尔里希（Pamela V. Ulrich）在《大规模定制的服装消费者协同设计》中探讨大规模定制背景下消费者参与设计的模式，认为基于消费者视角的大规模定制中，消费者参与设计有助于提高顾客满意度。2014年由美国畅销书作家亚力克·福奇（Alec Foegge）著、清华大学陈劲教授翻译的《工匠精神：缔造伟大传奇的重要力量》深入阐述工匠精神，主要讲述了工匠精神在美国是如何从萌芽走向爱迪生时代的高峰、如何随着工业的发展陷入低谷、又如何凭借新一代工匠得到复兴。作者认为，百年来工匠精神如同一台不知休止的发动机，引领着美国成为“创新者的国度”。它塑造着这个国度，成为其生生不息的重要源泉，如今的移动互联网时代比以往更需要工匠精神，呼唤工匠精神的回归。

## （二）“服装个性化需求”国内外研究动态

国内外学者对服装个性化需求进行了较多的研究，研究主题主要包括：（1）个性化技术层面研究。在个性产品数字化、根据顾客需求预测生产、体型分析与智能修订、个性化服装合体性评价模型等技术方面进行了较为深入地探讨，运用定量和定性的方法，拓展了个性化需求技术层面的研究深度。（2）产品差异形式研究。通过消费者行为、产品形式创新、纵向差异化策略等研究，认为满足一个产品或服务的某些特征的个性化，消费者能够享受到更加便捷的服务、更低的成本。（3）个性化发起者研究。个性化消费者将不再是传统思维中服务产品的被动者，而是逐渐地成为服务以及产品的自主参与者与设计者，为个性化服装定制提供了重要的参考依据。（4）个性化实现形式研究。推进生产组织模式变革，推动个性化定制生产方式。服装企业个性化服务水平与成本收益之间的均衡问题，个性化服务策略才是企业动态演化的方向。（5）供应链协同角度研究。运用互联网、云计算、商业智能（BI）、大数据挖掘、快速反应技术构建面向协同的服装供应链快速决策支持系统，实现服装供应链在设计开发、物流分销和信息化等过程中的数字化、信息化和柔性化协同（表1-1）。





表1-1 服装个性化定制研究动态

研究主题	研究内容、视角	国内外代表性文献
个性化技术层面研究	对产品数字化、预测生产、体型分析智能修订、评价模型等技术进行探讨	Jari Vesänen(2007); 罗斯·F (1992); 东苗 (2014); 周立柱 (2002); 詹蓉 (2008); 齐行祥 (2013)
产品差异形式研究	消费者行为、产品形式创新、需求不确定条件下的纵向差异化策略研究	Hanson(2000); Peppers(1999); 黄绿蓝 (2017); 刘益 (2015); 常艳 (2013); 成果 (2015)
个性化发起者研究	从产品匹配、沟通、体验、服务等角度研究个性化发起者的主动、被动参与	Wind J, Rangaswamy A(2009); 刘俊华 (2016); 何森鹏 (2014); Muditha(2010); 高雅 (2014); 方娇 (2016)
个性化实现形式研究	服装大批量定制模式、个性化定制服务策略以及个性化产品的实现形式研究	吴迪冲 (2012); Lenda (2009); 滕炜 (2015); 王茜 (2016); 李俊 (2004); 刘正 (2016)
供应链协同角度研究	面向协同的服装供应链快速决策支持系统构建, 实现数字化、信息化等融合	Hanson(2000); Peppers(1999); 李志浩 (2015); 吴慧捷 (2016); 顾新建 (2006); 韩永生 (2015)

国内外关于服装定制的研究相对较少, 现有研究主要集中在定制历史、文化、品牌和理论概述等, 完整有理论性与实践性的定制研究仍旧比较缺乏, 相对于定制产业如红领、报喜鸟、埃沃、衣邦人、量品等个性化定制品牌的蓬勃发展, 定制产业理论探索仍显得滞后。

## 二、选题意义

经济发展进入新常态, 模仿型排浪式消费阶段基本结束, 个性化、多样化消费渐成主流, 需求呈现易变性、复杂性和模糊性等特点, 急需推进供给侧结构性改革。面对需求侧的不确定性, 我国服装业如何响应消费升级驱动的个性化增量市场, 实现供给侧柔性调度, 适配个性化需求, 成为当前服装业面临的一个重要课题。消费升级驱动个性化体验需求增长, 大规模个性化定制、数字化信息化智能制造、柔性生产等新型生产方式应运而生, 逐渐成为替代大规模批量生产的主流模式, 个性化定制转型成为服装产业关注的焦点, 本书将为供给侧结构性改革下的服装产业升级与重构提供理论支撑, 在微观上为个性化服装供给侧结构性数字化、柔性化和智能化适配提供解决思路, 为传统服装产业提升改造提供理论依据, 指导应用于实践, 为我国服装制造企业实现新旧动能转换提供对策。在宏观上针对新时代服装业的主要矛盾, 提出个性化需求与服装供给侧结构性适配机制, 为服装产业供给侧结构性改革提供决策参考, 为中国制造“三品战略”提供服装产业的样本, 为“中国制造2025”和“工业4.0”在服装产业落地提供思路。



## 第二节 研究内容

### 一、基本思路

国内传统服装供需链沿着“生产商—品牌商—代理商—零售商—消费者”的分销模式，这类“推”（PUSH）的供给模式价值体系以商品为构建基础，相互之间的协调是单向的、线性的、紧耦合的控制关系，供需信息扭曲，需求变异放大，无法有效实现信息共享。供给短板表现在起订量高、产品同质化、产能过剩、库存积压等方面，是一种基于牛鞭效应的传统服装供给侧结构性模式。新时代消费结构的升级导致个性化、碎片化，订单越来越小，需求曲线从长尾的“头部”转移到“尾部”，促使服装企业的供给模式从“大规模粗放式生产”改造为“小批量柔性化快速反应”。这类“拉”（PULL）的模式以用户为构建基础，实现了精准对接、快速响应、信息共享和柔性供给，可以灵活应对需求侧的不确定性，是一种基于个性化离散需求的服装供给侧改革模式。研究表明，服装供给侧调整明显滞后于需求结构升级，有效和中高端供给不足，个性化、多样化和高端化需求难以得到满足，即服装供给侧不平衡不充分的结构性问题无法满足消费升级拉动的美好需求。服装供需结构错配和要素配置扭曲表现在：

一方面中低端服装产品同质化严重、产能过剩；另一方面符合消费升级需求的个性化中高端服装供应不足，抑制了消费潜能释放，消费外流现象严重（图1-1）。

我国主流消费群体正在发生迁移，人口结构、城市化进程和人均可支配收入等

正在影响中产阶级崛起的数量和质量，导致消费渗透率持续上升，供需不平衡、不协调、不匹配的矛盾和问题日益凸显。服装从早期的量体裁衣、批量生产到大规模个性定制，再到迄今的“一人一板”高级定制变迁，具体表现在高级定制、半定制、成衣定制、互联网定制、网红IP定

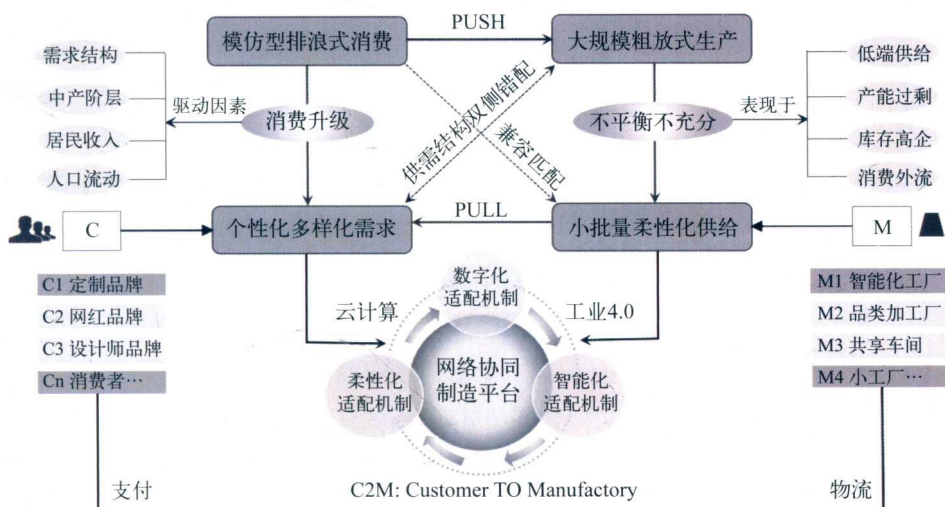


图1-1 个性化定制服装的供给侧结构性适配