



BEYOND DESIGN

THE SYNERGY OF APPAREL PRODUCT DEVELOPMENT

美国成衣设计与市场营销完全教程

[美]桑德拉·J·凯瑟、麦尔娜·B·加纳 著

上海人民美術出版社

美国成衣设计与市场营销完全教程

BEYOND DESIGN: THE SYNERGY OF APPAREL PRODUCT DEVELOPMENT

[美]桑德拉·J·凯瑟、麦尔娜·B·加纳 著

图书在版编目 (C I P) 数据

美国成衣设计与市场营销完全教程 / (美) 凯瑟
(Keiser, S.J.), (美) 加纳 (Garner, M.B.) 著; 白敬艳等译.

- 上海: 上海人民美术出版社, 2009.2

ISBN 978-7-5322-6025-6

I. 美. . . II. ①凯. . . ②加. . . ③白. . . III. ①服装-
设计-教材 ②服装-市场营销学-教材 IV. TS941.2
F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 207646 号

美国成衣设计与市场营销完全教程

原版书名: Beyond Design: The Synergy of Apparel Product Development

原作者名: Sandra J. Keiser, Myrna B. Garner

Copyright © 2003 Fairchild Publication, Inc

All rights reserved. No part of this book covered by the copyright hereon may be reproduced or used in an form or by any means — graphic, electronic, or mechanical, including photocopying, recording, taping, or information storage and retrieval system—without written permission of the publisher.

本书的简体中文版经 Fairchild 出版公司授权, 由上海人民美术出版社独家出版。版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2006-538

告知

本书的出版者已购买了此书的中文版权。为了与原版书的整体风格保持一致, 中文版不再替换书中的某些图片。由于难以与每一幅图片版权所有者取得联系, 见此信息后, 希望相关者持有证明材料及时与出版者联系, 以便按现行中文图书标准支付稿酬。

美国成衣设计与市场营销完全教程

著 者: [美] 桑德拉·J·凯瑟 麦尔娜·B·加纳

译 者: 白敬艳 余明涇 忻 雁

责任编辑: 邵 旻 韩 薇

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

www.shrmms.com

印 刷: 山东新华印刷厂临沂厂

开 本: 889 × 1094 1/16 24.75 印张

版 次: 2009 年 2 月第 1 版

印 次: 2009 年 2 月第 1 次

印 数: 0001-3000

书 号: ISBN 978-7-5322-6025-6

定 价: 88.00 元

前言

《美国成衣设计与市场营销完全教程》讲述了从服装产品概念策划到成品市场销售的整个产品开发过程以及各个流程之间的关系。近年来，服装业已经几经变革，行业中一些曾经普遍适用的定律已经发生了变化，工作方式、工作内容以及工作重点都和过去不一样了。服装业的发展总是跟随时尚理念的变化在前进，但是随着时间的步伐走进21世纪，新技术的涌现、服装行业全球化趋势的加剧以及消费者市场需求的改变，产品开发的周期正变得越来越短。计算机运用进入了设计和生产领域、企业生产和管理对实时沟通有着进一步的需求，这些正在彻底改变着服装产品开发原来的面貌。

本书的内容结构

本书的目的在于呈现服装产品生产的全部过程，并介绍在真实的商业环境中，任职设计部门和制作技术部门所需要使用到的全方位的知识。

第一部分介绍了服装产品开发的所有内容。其中第一章讲述了产品开发的步骤以及各个步骤在整个流程中所处的位置。第二章在让读者理解目标市场群体的基础上详细讲述消费者市场方面的知识。第三章的重点是制作商业计划的流程，商业计划书为服装产品的开发模式提供了基本的构架。

第二部分讲述服装创意设计过程所涉及的概念和知识。其中第四章讨论了如何经过流行趋势预测来构思基本的风格和款式。第五章的主题是色彩原理以



及色彩的运用。第六章介绍了纺织品的知识，并使读者明白面料在服装设计中的应用。第七章的重点是服装廓形的设计和单件产品的款式设计。本章包括一个用插图来表现的附录、服装设计细节图，这些插图出自著名的时装插图画家史蒂文·斯蒂德曼（Steven Stipelman）之手。第八章则讲述了如何将单个的款式组合成公司的产品线，以及如何应用相应的展示方式将选中的款式展示给后续的技术部门，与之进行通畅的工作交流。

第三部分重点介绍服装的工艺制作过程。第九章讲述了通过制板将服装从款式效果图转化为实际的过程，并介绍了如何制定服装生产所需要的各种规格，这些规格在后续的部门将会用到。第十章介绍了辅料和配饰，它们有助于塑造服装的整体视觉效果，并单独介绍了辅料和配饰的设计方法。第十一章全面介绍了服装的号型和合身性方面的知识。第十二章讲述了质量控制的重要性，控制产品质量的方法有制定产品标准、确定不合格率以及制定额外的规格标准等。

第四部分进入具体的服装产品生产阶段。第十三章介绍服装产品的外包以及批量生产。第十四章介绍了如何计算成本和为服装产品制定合适的价格，使之既能让公司盈利，又能为消费者所接受。

第十五章是本书的最后一个章节，介绍了服装的市场营销方式、服装的生产方式以及服装的分销，包括如何在纷繁复杂的现有状态下判断未来的行业趋势。

教学上的特点

本教材适合大学本科二三年级的学生，并且为各种类型的学生提供了足够的灵活性。本书既可以让学生在一个学期内学完所有内容，了解服装产品开发的整体周期，也可以按项目分成两个学期的课程：第一个学期学习有关设计的部分，第二个学期则学习有关服装生产工艺技术的部分。

建议在学习本教材的内容之前，学生应学习过基本的面料课程、基本的效果图绘画课程以及服装的结构课程。要对市场方面的知识有个基本的了解，包括会计学基础知识。另外，服装制板课程，要么在本课程之前进行学习，要么紧接在本课程之后，取决于用哪种方式来使用本教材进行学习。

本书采用教材的编写方式，既有利于大家了解本书的全貌，也便于大家分项目进行学习，每章的开头都有学习目标，结尾部分都有总结，并列举了该章节中使用到的参考资料、网站，还为读者提供了相关的其他资料来源，这些资料扩展了该章节的主题。为了确保本书内容的准确性和前沿性，作者与服装企业保持了密切联系，很多图片以及信息都来自于这些企业的实际产品和实际工作流程。本教材旨在培养有职业意识的学生，对他们将要进入的服装行业有着真实的和最新的了解并能为之做足准备。

目录

前言

第一部分 市场及产品规划 1

第一章 产品开发在服装供应链中的角色 3

对变化进行管理 / 3

服装供应链概述 / 4

发展策略 / 7

全球化 / 10

敏捷制造环境中的产品开发 / 11

服装开发的角色 / 12

产品开发的变化 / 13

供应链管理手段 / 16

总结 / 20

第二章 消费者市场 23

消费者与生产者关系的历史 / 23

消费者分析和市场分割 / 26

人口统计学 / 26

针对亚洲消费者的市场营销 / 30

心理分析 / 31

代际大军 / 33

生活方式划分 / 38

市场调研方法 / 39

环境信息审读 / 39



终端销售 (POS) 数据 / 39

数据挖掘 / 39

Ex Officio 公司用焦点小组座谈的方式来圈定探险

爱好者消费群体 / 40

焦点小组座谈 / 42

消费者调查 / 42

穿着测试101 / 44

消费者观察 / 45

风格测试 / 45

穿着测试 / 45

普遍消费趋势 / 46

总结 / 48

第三章 商业规划 53

企业基础功能 / 53

策划书的内容 / 54

战略策划 / 54

创新计划 / 55

技术计划 / 55

商品计划 / 55

生产计划 / 58

服装产品开发的步骤和要素 / 58

产品线确认之前阶段 / 60

产品线确认阶段 / 60

产品线确认之后阶段 / 60

产品混合 / 61

产品类别 / 62

尺码范围 / 65

价格范围 / 65

销售季节 / 67

产品开发周期 / 68

品牌推广 / 68

品牌管理 / 70

自有商标 / 72

特许经营 / 73

品牌组合 / 74

总结 / 76

第二部分 成衣创意规划 79

第四章 流行趋势预测 81

流行的多元化 / 81

时尚度 / 82

时尚语言 / 84

流行周期 / 84

环境调查 / 85

长期预测 / 86

长期预测所需要的流行未来学家和资源 / 87

短期预测 / 87

环境调查的影响 / 88

环境调查资源 / 90

购物市场 / 91

确定何处购物 / 92

国内采购 / 92

国际购物 / 93

色彩 / 93

色彩预测 / 94
色彩协会 / 95
纺织协会 / 95
色彩预测者 / 95

面料 / 97

面料展览 / 97
面料库 / 98
面料采购 / 99
印花面料 / 99
装饰工作室 / 100

廓形 / 101

季节时尚集萃 / 101

流行趋势预测的职责 / 102
预测的形式 / 103

总结 / 104

第五章 色彩管理 107

色彩学 / 107

色彩和光 / 108
色彩属性 / 108
创造和混合色彩 / 109

每季的色板 / 111

根据目标市场确定色板 / 112

色系安排 / 113

色彩管理流程 / 113

色彩规范系统 / 114
商用色彩鉴别体系 / 114
色彩确认 / 115

色彩测量 / 116
色彩测试程序 / 117
色彩测试数据的解释说明 / 118
影响色彩管理的因素 / 118
塔吉特改进色彩的准确性 / 119
总结 / 120

第六章 面料 125

选取款式面料 / 126
面料的类型 / 126
面料的选择 / 129
面料的语言 / 130
纤维 / 130
重量 / 131
表面效果 / 132
悬垂性与手感 / 133
印花 / 133
印花的来源 / 134
印花设计 / 135
印花方法 / 136
印花质量检测标准 / 139
制定面料选择标准和保护面料选择权 / 139
制定面料选择标准 / 139
皮革：一种特殊的面料 / 141
保护面料选择权 / 141
面料管理决策 / 142
总结 / 143

第七章 服装款式设计 147

如何开拓设计理念 / 148

购买样衣 / 148

印刷品资源 / 148

设计草图 / 148

基本的灵感素材 / 149

设计元素和设计原则 / 149

设计元素 / 152

设计原则 / 156

服装的分类 / 159

上衣 / 160

下装 / 166

服装细节 / 166

构成部件 / 168

门襟 / 173

设计服装的细节并寻找原材料 / 175

总结 / 176

附录：成衣设计细节图解 / 179

第八章 产品线计划和开发 197

制订产品线计划的步骤 / 198

制订产品线计划的方法 / 198

原创设计 / 198

款式修改 / 198

仿冒设计 / 198

开发产品线 / 199

项目产品线开发 / 199

群组产品线开发 / 201

平衡关系 / 204
时尚连续性 / 204
季节连续性 / 204
产品线计划的局限性 / 204
产品线开发图 / 205
速写草图 / 206
平面图 / 206
工艺平面图 / 207
款式板 / 208
总结 / 209

第三部分 成衣结构设计 211

第九章 从概念到产品 213

制板 / 214
制板的方法 / 214
制板要求 / 216
制板来源 / 217
其他条件 / 218
标准 / 219
规格 / 220
规格包所包含的信息 / 221
建立规格 / 222
规格表的分类 / 230
总结 / 231

第十章 辅料和配饰 233

辅料 / 234
支撑材料 / 234

质量标准要求 / 236

门襟 / 239

线 / 247

弹性材料 / 247

织麦 / 248

配饰 / 249

线形配饰 / 250

窄带面料配饰 / 250

表面配饰 / 252

装饰细节 / 254

总结 / 255

第十一章 尺码和合体性 259

制订尺码标准 / 259

女装尺码标准的历史 / 260

女性的尺码标准 / 261

矮个和高个消费市场 / 268

男装的尺码系统 / 269

童装的尺码系统 / 270

公尺制和尺码系统 / 271

服装的合体性 / 271

织物纹理 / 271

装配 / 272

线条 / 272

均衡 272

松量 / 272

人台和试衣模特 / 274

放码 / 274

大批量订制 / 276

[TC]²身体扫描 / 276

总结 / 277

第十二章 质量保证 281

产品性质理论 / 283

质量标准 / 283

质量标准细则 / 284

规格数据库 / 284

自主性检验方法 / 284

尺寸标准细则 / 285

吊牌标准 / 285

吊牌的强制性要求 / 285

质量保证标准：如何测量服装 / 288

自主性吊牌 / 290

安全规则 / 291

可燃性 / 291

松紧带 / 292

小部件 / 292

面料、辅料和配饰的生产前准备 / 292

缝线、接缝和修边的要求 / 293

缝线 / 293

接缝 / 296

装配 / 301

容许偏差 / 301

制衣标准 / 303

总结 / 303

附录：商业制衣接缝类型索引

第四部分 成衣生产规划 311

第十三章 产品开发中的外包 313

外包策略 / 314

评估核心竞争力 / 314

外包等级 / 314

外包选择 / 318

国内自有工厂 / 318

国内承包 / 318

海外设厂的趋势 / 319

海外承包商 / 320

海外自有工厂 / 321

合资 / 321

国内授权 / 322

国际授权 / 322

国际贸易政策 / 323

国际贸易政策简史 / 323

国际贸易政策现状 / 323

地区性贸易组织 / 324

外包决策的评估 / 325

政治稳定性和经济环境 / 326

承包商所在国的基础设施 / 326

外包成本 / 326

质量标准 / 328

生产能力 / 329

回应时间 / 330

工作条件 / 331

沟通渠道 / 331

外包在产品开发中的地位 / 333

外包的未来 / 334

总结 / 334

第十四章 成本计算和定价 339

成本计算基础知识 / 339

基本的成本体系 / 341

损益表 / 341

经过挑选的成本区域 / 344

原材料清单 / 344

劳动力成本 / 345

产品开发成本计算阶段 / 347

成本预算 / 347

生产成本计算 / 349

实际成本 / 351

为产品定价 / 351

折扣和让利 / 351

价格法 / 352

定价策划 / 352

总结 / 353

第五部分 成衣营销规划 355

第十五章 最后的步骤和未来的趋势 357

销售给零售商 / 357

生产 / 358

制订时间表 / 358