

全国高职院校服装类专业精编实训教材



童装设计

TONGZHUANG SHEJI 燕萍 宣臻 主编 彭庆慧 王利娅 谢艳萍 江辅华 副主编 河北美术出版社

全国高职院校服装类专业精编实训教材



江苏工业学院图书馆
藏书章

童装设计

燕 萍 宣 臻 主编 彭庆慧 王利娅 谢艳萍 江辅华 副主编

河北美术出版社

主 编：燕 萍 宣 臻
副 主 编：彭庆慧 王利娅 谢艳萍 江辅华
参 编：漆科峰 丁 雯 王 辉
策 划：曹宝泉 田 忠
责任编辑：田 忠
封面设计：翰墨文化
装帧设计与制作：翰墨文化/脱琳琳 李 丹
责任校对：曹玖涛

图书在版编目(CIP)数据

童装设计/燕萍,宣臻主编.—石家庄:河北美术出版社,2009.6

全国高职院校服装类专业精编实训教材
ISBN 978-7-5310-3369-1

I. 童… II. ①燕…②宣… III. 童装—设计—高等学校:技术学校—教材 IV. TS941.716.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第083721号

全国高职院校服装类专业精编实训教材

童装设计 燕 萍 宣 臻 主编 彭庆慧 王利娅 谢艳萍 江辅华 副主编

出版发行：河北美术出版社

地 址：河北省石家庄市和平西路新文里8号

发行电话：0311-87060677 85915060 85915009 85915045（传真）

网 址：<http://www.hebms.com>

邮政编码：050071

制 版：石家庄市翰墨文化艺术设计有限公司

印 刷：石家庄市红旗印刷厂

开 本：889毫米×1194毫米 1/16

印 张：5

版 次：2009年6月第1版

印 次：2009年6月第1次印刷

定 价：32.00元

前言

近来，随着人民生活水平的提高，以及儿童在家庭中的特殊地位，使得儿童消费成为家庭中的主要消费之一，童装市场开始火爆，随后几年，童装店犹如雨后春笋般冒出来。此外，在很多城市的商业黄金路段，童装店分布同样密集。很多大规模的童装卖场，不仅卖场面积大，经营的品牌、款式更是繁多。根据专家预测，未来几年全国童装需求量将以8%的速度递增，在2000年销售已达8亿件，2001年达8.7亿件。显而易见我国童装市场蕴藏着巨大的发展空间，但同时我们又应当清楚地看到，我国童装与国外品牌童装存在很大的差距。如何开发、设计出既符合中国儿童特点，又具有鲜明时代感的科学的儿童服饰，是摆在我们面前的重要课题。

童装不仅是企业获取利润的一种产品，它还肩负着培养儿童审美意识、审美能力，促进心理、生理和智力健康发展等诸多方面的使命。因此，研究儿童的生理、心理、审美、活动、娱乐等各方面特点，并仔细考虑他们成长的环境和条件，包括娱乐和学习内容、地域条件（气候和地理）、家庭条件等，以及不同地区儿童的父母消费习惯、审美趣好、对孩子成长抱有的心理期望等，不仅是童装设计师们所要研究的内容，也是从事童装设计教育者的责任。

本书在编写过程中，得到许多领导和同事的帮助，他们是王湘莉教授、杨汉东教授、郑秋香教授、段婷主任、王安康老师、陆彦超老师及学生何鑫。在此，向他们表示诚挚的感谢！另外，本书在写作过程中参考了大量的有关著作及网站，这是我们完成这本书的重要基础，在书后的“参考书目”中分别予以注明。

我们对本书投入了很多的精力，先后数次召开编写组会议，不断讨论、修改，但是，由于时间仓促，书中肯定还有许多不完善的地方，希望读者能给我们提出宝贵的意见，以便再版时修订。

2009年5月 宣臻

参考课时

章节 / 课时	教学目的	节	内 容
第一章 童装设计概述 (16课时)	童装设计概述	一	童装的概念及分类
		二	中国童装行业现状及市场分析
		三	童装的品牌营销策略
		四	儿童心理分析与体型特征
		五	儿童装设计的方法
		六	童装分析训练——童装市场调查报告 (实训)
第二章 婴幼儿服装设计 (20课时)	婴幼儿服装设计	一	婴幼儿服装的款式设计
		二	婴幼儿服装的色彩及图案设计
		三	婴幼儿服装的面料设计
		四	婴幼儿服装款式、色彩、面料设计的基本训练 (实训)
		五	婴幼儿服装的综合设计训练 (综合实训)
第三章 幼童服装设计 (20课时)	幼童服装设计	一	幼童服装的款式设计
		二	幼童服装的色彩及图案设计
		三	幼童服装的面料设计
		四	幼童服装款式、色彩、面料设计的基本训练 (实训)
		五	幼童服装的综合设计训练 (综合实训)
第四章 学龄儿童服装设计 (20课时)	学龄儿童服装设计	一	学龄儿童服装的款式设计
		二	学龄儿童服装的色彩及图案设计
		三	学龄儿童服装的面料设计
		四	学龄儿童服装的款式、色彩、面料设计的基本训练 (实训)
		五	学龄儿童服装的综合设计训练 (综合实训)
第五章 大童服装设计 (20课时)	大童服装设计	一	大童服装的款式设计
		二	大童服装的色彩及图案设计
		三	大童服装的面料设计
		四	大童服装的款式、色彩、面料设计的基本训练 (实训)
		五	大童服装的综合设计训练 (综合实训)

本课表按96课时设定, 每周24节, 共四周。

目 录

第一章 童装设计概述

>>01

理论知识篇	02
一、童装的概念及分类	02
二、中国童装行业现状及市场分析	03
三、童装的品牌营销策略	06
四、儿童心理分析与体型特征	09
五、儿童装设计的方法	12
技能实训篇	15
六、童装分析训练——童装市场调查报告	15
结束语	18

第二章 婴幼儿服装设计

>>19

理论知识篇	20
一、婴幼儿服装的款式设计	20
二、婴幼儿服装的色彩及图案设计	26
三、婴幼儿服装的面料设计	28
技能实训篇	29
四、婴幼儿服装款式、色彩、面料设计的基本训练	29
五、婴幼儿服装的综合设计训练	31
结束语	32

第三章 幼童服装设计

>>33

理论知识篇	34
一、幼童服装的款式设计	34
二、幼童服装的色彩及图案设计	39
三、幼童服装的面料设计	41
技能实训篇	43
四、幼童服装款式、色彩、面料设计的基本训练	43
五、幼童服装的综合设计训练	45
结束语	46

第四章 学龄儿童服装设计

>>47

理论知识篇	48
一、学龄儿童服装的款式设计	48
二、学龄儿童服装的色彩及图案设计	53
三、学龄儿童服装的面料设计	55
技能实训篇	56
四、学龄儿童服装的款式、色彩、面料设计的基本训练	56
五、学龄儿童服装的综合设计训练	57
结束语	58

第五章 大童服装设计

>>59

理论知识篇	60
一、大童服装的款式设计	60
二、大童服装的色彩及图案设计	67
三、大童服装的面料设计	69
技能实训篇	70
四、大童服装的款式、色彩、面料设计的基本训练	70
五、大童服装的综合设计训练	72
结束语	72

参考文献

>>73

后记

>>74

第一章 童装设计概述

1

课题时间 — 16课时

训练目的 — 通过深入的调研，提高学生观察、调研、分析这三方面的能力

教学方式 — 1. 理论讲解

2. 通过市场调查深入了解儿童心理及品牌童装的发展

教学要求 — 1. 通过老师的讲解，使学生全面了解童装品牌的发展状况及儿童心理状态

2. 提高学生观察、调研、分析这三方面的能力

3. 针对调研结果进行师生共同讨论

作业内容 — 做一份儿童心理、形体调查报告及童装市场分析报告

作业评价 — 1. 报告的真实性

2. 报告的深度及力度

3. 报告编排创新能力

>> 理论知识篇



一、童装的概念及分类

童装是指未成年人的服装，它包括从婴儿、幼儿、学龄儿童至少少年等各阶段年龄儿童的着装。童装是以儿童时期各年龄段的孩子为对象制成的服装的总称。与成年人“服装”意义相同的是，童装也是人与衣服的总和，它是未成年人着装后形成的一种状态。在这种状态中，穿衣不仅包括衣服，也包括与衣服相搭配的服饰品。

童装的分类形式较多，通常而言，按以下形式分类最为广泛、合理。本书在后面所讲授的内容就是采用以年龄段分类的形式为主线讲授。

1. 按年龄分类

按年龄分类是根据儿童年龄段进行对服装的分划。以年龄为阶段将儿童成长期大致归纳为四个阶段：0~2岁为婴儿年龄段，3~6岁为幼儿年龄段，7~10岁为学龄童年年龄段，11~15岁为大童年年龄段。

2. 按号型分类

号型是依据儿童的体型特征，即身高和胸围来进行服装分类的，在国标GB/T1335.3-1997服装号型儿童中，为不同身高的儿童设置了不同的服装号型。其中号型是对应于儿童净尺寸的标志，“号”是指儿童身体的高度，以身高的数值为号，用做童装设计和选购时的长度参数；“型”是指儿童身体的围度，以胸围（上装）或腰围（下装）的数值为型，用做童装设计和选购时的围度参数。对具体的人而言，“号”的数值只有一个（身高），“型”的数值有两个（即上装的胸围和下装的腰围）。设计制作儿童服装时，主要以儿童的身高尺寸来区分。

在儿童服装号型运用中，分上装号型和下装号型，身高在130cm以下的童装号型是不分男女的。身高约52cm~80cm的为婴儿服装，身高（长度）以7cm分档，胸围（上装）以4cm分档，腰围（下装）以3cm分档；身高约80cm~130cm的儿童服装，身高（长度）以10cm分档，胸围（上装）以4cm分档，腰围（下装）以3cm分档；身高约135cm~160cm的儿童分男女标准，身高以5cm分档，胸围以4cm分档，腰围以3cm分档。

童装号型标志具有简洁、易记、规范和信息量大的特点。按服装号型标准规定，童装成品上必须有号型标志，其表示方法为：号的数值在前，型的数值在后，中间用斜线分隔，分别表明该服装适用于身高和胸围与此号型相近似的儿童。例如，上装号型标有140/64，即表示该服装适合于身高138cm~142cm，胸围62cm~66cm的儿童穿用。下装号型145/63，表示该服装适合于身高143cm~147cm，腰围62cm~64cm的儿童穿用。童装标准号型是以中间体型为中心向两边依次递增或递减组成，设计师也是以此数据为参照，按设计的童装款式和季节要求来加放或缩小松量，完成结构纸样制作。按照号型标准制作的儿童成衣，可以为选购儿童服装时掌握尺寸大小提供方便。

3. 按着装风貌分类

按着装风貌分类是指根据儿童服装设计的着装印象来进行的分类。这里主要列举几种常见的童装风格，也是童装设计必须涉及到的几种风格。

（1）休闲风貌

休闲风貌是指舒适、实用、轻便型的着装。具有代表性的配套童装是多种印花T恤衫和功能休闲裤。运动服功能性的设计理念大量运用到这类服装之中，使儿童在舒适、自由、休闲的装扮中，体味到造型简洁的快感也让身体健康成长。牢固的针脚、细节的变化是这类服装的特点。这种风格的服装深受儿童的喜欢，其市场也越来越大，已是童装市场的主流。

（2）运动风貌

运动风貌是指活泼、健康、机能性很强的着装。把运动和游玩的感觉引入童装的设计理念，使运动风貌的童装既具有运动服的功能性，又有穿用方便的要素，再加上极富活动性的特点和对比的配色，成为儿童十分喜欢的着装样式。

（3）学府风貌

学府风貌是指富有知识、教养和城市感的着装，有着简洁洗练、干净利落的直线条和斯文的着装印象。一般以中性、低饱和度、深度的颜色配色，重视饰物的品质、技术等方面的因素，典型样式是中学生正规的套装样式。目前，在韩剧、日剧的影响下，大童中这种风格日趋受青睐。随着国家对中小学生的礼仪教育，校服的设计备受重视已成为童装中的重要服饰品种。

（4）成人风貌

成人风貌是指具有成人着装特点的成熟着装风貌，有着女性味或男性化的着装印象。一般而言，这类风格的童装往往是大人装的缩小版。在女童服中，使用高支纱的细布、雪纺绸或像丝绸一样柔软的面料，具有淡雅色调的图案，采用垂褶、蕾丝、缎带、饰边等工艺方法，达到一种成人式的浪漫、富有女性味的印象；在男童服中，采用男士衬衫、西装和西裤，服装常饰有口袋、粗针脚等，选用暗、灰色调。

在许多的服装企业中，设计这种风格的童装常常是作为成人装的延伸，体现出一种温馨的亲情关系。随着社会的快速发展，儿童们也渴望快点长大，这种心愿在此风格中得到满足，因此，成人风貌在现在的童装中非常重要。

二、中国童装行业现状及市场分析

童装行业在整个国内服装行业中还比较分散，企业规模较小，整体行业还处于累积阶段。从整个童装企业在市场上的生存状况来看，中低档童装占的比例较大，尤其是在中小城市和农村。现阶段大中城市的中高档童装只占据一定份额，所以品牌童装能涉足的市场还有一定局限，随着国内消费者购买力的提高，中低档童装市场大、品牌童装市场小的现状会逐步改变。外资企业目前在品牌童装市场占据优势，国产品牌发展潜力大。国外企业实力雄厚，起点高，在中高档童装市场所占份额比较大。随着国际交流的扩大，国内童装企业也在学习中成长，他们的优势是对国内市场比较了解。童装企业表面看起来门槛低，实际上真正生存下去却很难，品牌服装之间主要是款式和质量的竞争，企业的综合实力很重要。

从整体品牌童装市场的产品款式来看，休闲是现在童装的主要趋势，童装的休闲主要分为时尚休闲和运动休闲两种。在款式的设计上产品风格趋向成人化、时装化。很多品牌，看上去就是成人装的缩小版，风格和路线与成人装很相似。尤其是在那些

由成人装品牌延伸至童装品牌的企业, 比如“依恋”、“阿迪达斯”和“耐克”等成人装品牌的产品, 在其童装的专柜中, 这一点比较突出。而部分品牌的婴童装和小童装还是以可爱和童趣为主, 卡通图案是这些品牌常用的设计元素。如迪斯尼的卡通人物已经在国内市场中深入人心。

童装产品整体色彩较为明快。现在童装市场流行的色彩每年变化不大, 女童装多为粉色和白色, 男童装则是蓝色和绿色的天下。这与人们约定俗成对儿童色彩的认识有关。而且每个品牌每年对色彩都有延续性, 而在色彩上的创新只是少数的新品中出现, 批量一般不大。现在童装的色彩已经开始有跟随成人化的趋势, 但整体而言还是有选择地跟随。每个品牌基本有自己相对固定的色彩, 其主打色很多是不变的, 这是品牌风格的延续, 童装的色彩在销售中的影响相对还是比较大的。

1. 我国童装市场存在的问题

(1) 庞大的消费群体与有限的生产能力之间的矛盾

我国16岁以下儿童有3亿, 五彩缤纷的服装市场中, 童装的占有率却很低, 仅为1%。目前我国拥有4.4万个服装生产企业, 可有品牌的童装专业生产企业还不到200家。

(2) 童装市场竞争激烈、国内童装缺乏竞争力

近几年国外品牌童装已占据了相当大的市场份额, 几乎达50%, 而国内有特色的童装品牌所占市场份额还很小, 只有30%左右, 70%的企业处于无品牌状态。

(3) 产品结构不合理

我国目前的童装市场中产品结构表现不尽合理, 市场上以幼童服、小童服居多, 婴儿服、中童服、大童服偏少, 色彩暗淡, 不合儿童口味; 款式单调、陈旧, 缺少童趣; 面料选择不合理; 装饰过于繁琐、花哨, 失去童真; 服装号码与相同年龄的个体身材差异大, 且规格不全, 尺码断档严重, 尤其是以大童服装断档严重。

(4) 童装设计水平与国外差距很大, 国内童装设计上存在很多误区

我国童装业与国外相比, 一直处在落后状态, 其中一个重要原因, 就是童装设计师缺乏对儿童心理和生理特征的基础了解。在我国民间, 家长为了迎合大人的祈盼, 给婴幼儿穿大红大绿等辟邪祈福意念的裤袄, 有的还给幼童穿一条裤腿为深蓝色, 另一裤腿为深紫色的双色裤子, 民俗意为蓝(拦)紫(子)以防儿女夭折, 而从不考虑这些刺激性强的色彩对儿童心理和生理的伤害, 虽然目前童装的色彩大都由大红大绿发展到以红黄蓝为主的三原色温和色调, 但对儿童的色彩心理的基础研究仍旧是个空白, 也没有专业机构研究童装流行色的趋势。

(5) 童装质量差, 价格偏高

资料显示, 根据国家技术监督局对1997年我国童装64家生产企业生产的69种产品进行的抽查结果显示, 童装产品的合格率为78.26%。质量较差的产品具体表现在: 无商标、无中文标识、无号型标志、缝制质量差、理化性能差、外观不整洁等。据北京市36家亿元商场童装价格调查显示, 1998年童装平均价格为85元/件(套), 其中100元/件(套)以下的童装占总销售额的65%, 100~200元/件(套)的童装占总销售额的29%, 200元/件(套)以上的童装占总销售额的5.7%。从中不难看出我国童装价格普遍存在价格偏高的趋势。由于我国经济水平总体不高, 因而对童装需求仍以中低档和低档为主, 其中以低档服装占绝对垄断地位。

另外, 童装产品面料的开发值得注意。有人说, 国内品牌与海外品牌的差距仅在

面料和辅料上。一位加拿大品牌客商说,应从开发适合品牌风格和儿童服装特点的面料入手,并指定专门的工厂为其加工,从而保持产品的儿童服装特性和品牌的内在质量。

海外品牌的童装都把面料生产当做产品开发的第一道工序,而中国童装的面料,大多是四处“抓”来的并不适合制作童装的面料,这是难以保证品质和适应儿童服饰性能需要的。儿童皮肤细嫩,身体发育变化快,再加上生理特征,决定着儿童服饰对身体的呵护和环境交融的特殊性,特别是面料,必须物理性能好。对童装产品价格的认识,消费者与生产者应尽快达成一致。

童装柜台前顾客看的多,买的少。一位年轻的妈妈说,儿童牛仔裤每条200多元,价格太高,难以承受,只好作罢。一位童装的厂长说:除生产成本外,15%的税,10%的品牌费,商家扣25%~30%,运输及其他费用10%,零售服务员6%的工资,一件童装出厂价如果是100元,卖180~200元只能保本。

目前儿童服装的生产经营情况已出现了奔“两头”的做法:要么商家经营的全是高档货、品牌货,价位高得只能适应少数消费者;要么档次太低,质量难以令人满意。如何既能满足不同消费层次需求,又能适应儿童生长特点和童装市场现状,同时也能保证生产经营者的合理利润,将是一个亟待解决的问题。

近年,一些国外品牌纷纷打入我国童装市场,如国外的一些知名品牌“DISNEY”“草莓女孩”“蜘蛛侠”“芭比娃娃”“朵拉女孩(DORA)”“海绵机器人(海绵鲍波)”等等。还有,如日本“三丽欧”纯棉针织短袖T恤、“KIDS”等。专家指出,如果我国童装总是在低档次、低质量中相互竞争,会使生产水平与先进国家的距离越拉越大。提高我国童装的品牌效益,增加与国外品牌的竞争力,在高档产品中争夺市场份额,已成为童装发展的当务之急。

2. 制约我国童装业发展的因素

(1) 起步晚,观念落后

我国历史上没有近现代意义的童装,有的只是小马甲、小马褂等成人衣服的缩版,从严格的意义上讲,这种衣服不能叫童装。我国童装是从20世纪30年代洋童装进入国内以后,伴随着近代服饰发展史而诞生的,是中外服饰文化交融的产物。长期以来,对于童装缺乏科学的认识,童装的季节性不强,时代感又很弱,轻视儿童服饰研究的状况,致使国内童装出现“孩子不爱穿,家长有怨言”的现象,使国内童装始终徘徊在低档次的水平上。

(2) 设计与市场缺少沟通,信息不畅

由于我国对童装市场重视不够,因而没有童装设计人员去研究预测、发布国内外童装的流行趋势,在设计与市场之间缺少沟通,信息不畅。一方面,市场上可供童装设计的面料很少,质量难以达到设计要求;面料、辅料企业信息又无从查起,于是设计人员很难找到设计构思所需要的面料,面料企业销路不畅,大量积压。

(3) 生活质量的不断改善以及儿童在家庭中的特殊地位,使得儿童消费成为家庭中的主要消费之一。根据专家预测,未来几年全国童装需求量将以8%的速度递增。显而易见我国童装市场蕴藏着巨大的发展空间,但同时我们又应当清楚地看到,我国童装与国外品牌童装存在很大的差距。如何开发、设计出既符合中国儿童特点,又具有鲜明时代性的科学的儿童服饰,是摆在我们面前的重要课题。

3. 童装消费趋势的特点

近些年来, 儿童消费童装主要有以下五个特点:

(1) 单纯模仿性的消费逐步转变为个性化和独立自主的消费。年龄小的儿童在穿方面只是进行单纯的模仿性消费, 而到了学龄阶段的儿童则有了自主意识, 往往要求“别人有的我也要”, 这也是为什么孩子也喜欢名牌服装的原因, 在市场上成人化设计的阿迪达斯和耐克的童装很是畅销。

(2) 依赖性消费逐渐减弱, 而自主建议性消费则迅速发展。婴幼儿时期儿童的消费完全依赖于自己的父母, 其消费内容和消费动机都由父母决定。但是到了学龄初期之后, 自主性越来越强, 有时甚至左右家长或家庭的购买意向。因此, 在婴幼儿和学龄期的童装要区别对待, 在营销上也应该有具体的针对性。

(3) 消费内容和范围飞速扩展, 由过去单一的生活必需品消费逐渐向社交的、精神的、心理的消费品扩展, 消费内容逐渐接近于成人。所以不难发现国外的知名童装品牌越来越趋向成人化, 欧美近几年的童装陈列在表现形式与内容上都在向着艺术化方向发展。

(4) 对消费品的质量、外观、颜色和功能逐步产生了更高的要求, 希望购买的童装不仅舒服而且好看, 有特点。

(5) 消费动机日趋多样化。随着年龄的增长, 求同、求美、好胜等消费动机逐渐居于主导地位, 而生理性消费动机则退居次要地位。在童装的陈列上要容易让人懂, 因为对儿童的心理分析要比成人更简单一些, 表现形式上更加直观些, 并不需要追求太多像成人服装表现的生活内涵或者意境。

时下一些孩子对品牌的推崇实在让人有些匪夷所思, 不到五岁的小孩儿, 见妈妈买了件新衣服, 竟也会好奇地问: 是什么牌子啊妈妈? 孩子妈妈说这都是上幼儿园闹的, 现在的小朋友居然都学会了穿戴攀比: 你穿“维尼熊”神气什么? 我今天也穿了“米奇”呢! 袜子是什么牌子? 鞋子呢? 小小年纪说起品牌如数家珍, 要去上学了, 没牌子的衣服竟是坚决不穿!

品牌童装的好, 自是无须赘言; 父母对孩子的宠爱, 更是不必言述。然而如此种种, 都不应该成为孩子盲目攀比的理由。在这个孩子都开始关注起“品牌”, 在穿戴中寻找自信的年代, 家长消费观的影响, 才是最初的“溯源”。包装孩子, 就好像包装自己, 孩子穿好了, 自己也体面。因此, 在商场中常见, 许多家长动辄上百元地给孩子选购品牌, 有经济条件当然无可非议, 只是童心稚嫩, 禁不起这类物质追崇的长期浸染, 也许, 给孩子一个理性的消费观, 才是真正有品位的。

三、童装的品牌营销策略

制定童装市场营销策略应兼顾企业利益、消费者需要和社会利益。为适应当前市场的变化和迎合消费需求的心理, 市场营销策略应针对儿童市场的特点和消费需求的差异性, 并结合企业目标市场的定位, 可采取以下五个形式的市场营销策略。

1. 形象营销策略

国外企业已把“形象力”同人力、物力、财力相提并论, 称之为企业经营的第四种资源。“形象力”被公认为是21世纪的新动力, 因此, 企业要在社会公众中树立良

好的形象才能吸引消费者来购买商品。

童装市场形象营销活动可从市场形象、产品形象、社会形象、员工形象展开和塑造。商场在开展形象营销活动中运用公共关系与政府机构或其他企业联合举办与营销活动有关的公关活动。在方法上确立以消费者为中心，以顾客需求为目的，向顾客提供优质商品和完善的售后服务。如建立青少年、儿童小俱乐部或发放小贵宾卡的方式与消费者建立沟通渠道，听取和收集他们对商品和服务的意见，从而确立以市场需求为中心的营销活动。在产品形象中根据企业经营定位，在产品营销方式上可结合不同季节、不同的市场热点，举办童装系列展销或展示活动，形成一个品牌荟萃、系列丰富、规模齐全、价格合理的产品形象来激起消费者的购买欲，从而扩大销售额。在社会形象塑造中，企业可与社会团体和有关组织举办社会公益性活动和服务性活动，以赢得社会公众对商场的好感和信任。如淮海青少年用品有限公司利用商场前广场与市妇联举办“阳光爱心”慈善拍卖活动，再与市计生委举办“育婴知识讲座”等活动来树立企业的社会形象，提高企业在公众中的美誉度。而员工形象则要求每个员工行为规范，做到文明经商、礼貌待客，使顾客在商场购物有宾至如归的感觉。通过成功的形象营销塑造，使公众对企业经营的商品和服务有一个全新的认识及了解，从而促进企业商誉的提高，带来更多的客源。

2. 概念营销策略

概念营销的内容十分丰富。当前商场概念营销所采用的方法是通过广告传播被消费者所接受。从科学的角度看，人的消费欲望、消费功能一个重要因素是取决于人脑的反映、意识的反映，当人脑感觉一次、多次乃至无数次接收到某一产品或商品信息，随时间推移就会牢固地形成某一商品概念。如“俞兆林”“杉杉”“开开”等品牌商品。

在概念营销中，企业通过广告语的概念营销来赢得市场份额。如华联商厦的“我的华联，我的家”既温馨又朴实；淮海青少年用品有限公司广告语“天天迎来八九点钟的太阳”将青少年、儿童比做八九点钟太阳，确立365天服务对象。

在概念营销活动中，企业可结合市场热点推出让消费者到商场参与商品展示或评议活动的概念营销。如举办童装产品质量跟踪营销活动，通过售后服务、质量跟踪、信息反馈来倡导产品质量概念营销，使消费者买该商品就是买个放心和称心。再如举办童装新款展示、产品推广的营销活动，可采用商界提供舞台，厂方推出产品，媒体进行宣传，消费者参与评议的方法，将顾客所需要的商品信息通过商界的桥梁，使厂方能直接得到第一手市场需求的信息，从而确立一个“三得利”的概念营销。

如在六一节期间，淮海青少年用品有限公司与新闻媒体、行业协会联合策划一次新款儿童服饰展评会。期间推出新款儿童服饰进行展示，并在多家报刊登广告和选票，请小朋友们到商场对展示的儿童服饰来“评头论足”。同时请厂方设计师到柜台来听取顾客意见并介绍产品的设计构思和理念来引导消费。请顾客来商场参与营销活动，倡导评议概念营销也吻合了消费需求新的心理，该活动为公司带来了客源，既增加了销售量，又扩大了影响。以新的产品、新的营销方法来确立新的营销概念，不断策划出新形式的概念营销，将为社会、企业和顾客都带来收益。

3. 品牌营销策略

品牌营销是企业参与市场竞争和营销之本。近几年来，儿童服装需求趋向品牌

化,这就促进了儿童市场的品牌发展。商场在童装经营活动中也逐步树立了品牌经营意识,特别对市场上知名度较高的品牌童装已成为商场主要引进对象。为迎合消费者对品牌的需求,在品牌营销方式上可根据市场需求和顾客对品牌童装的爱好,在营销活动中要不断开发和寻求新的品牌合作伙伴,让消费者有更多的选择余地。同时,当新的品牌进入市场后,商场应对其进行培育,通过宣传和推广让市场和消费者逐步接受。在营销方式上可采用商品展示活动和印发DM资料,使顾客对产品的设计构思、面料选用、工艺技术和款式功能有所了解,再结合产品推广来引导消费,逐步向市场和顾客渗透,扩大品牌童装市场占有率,促进品牌童装的销售。如:淮海青少年用品有限公司底楼商场汇集本市儿童服装著名品牌,如“ABC童装”“米奇妙”“巴布豆”等童装品牌,它们以独特的品牌文化、经营理念和高品位的定位,向公众展示其品牌产品,以适应求新、求高、追求品牌消费的需求。该公司为扩大品牌童装经营效益,利用广告发布和印发DM资料等传播媒体进行宣传,以童装品牌来衬托公司经营特色和提高公司知名度,以著名品牌带动一般品牌的销售额。在做好现有品牌经营的同时,还不断开发新品牌来淘汰原品牌,使顾客对商场有一个新鲜感,从而引导其到商场看新牌、购新牌。

4. 文化营销策略

文化营销是一种高层次的营销方法,现逐步被商家接受和采纳。童装市场文化营销活动应结合儿童消费特点来展开,如举办婴儿用品节,对婴儿服装进行推广展示,并邀请育婴专家和童装行家坐堂咨询。针对婴幼儿不同生长期结合不同产品特性进行推广介绍,帮助家长掌握育婴知识,引导家长科学、正确地选购婴儿服装,用现代科学文化知识指导消费,从而取代传统的消费观念和行为。在文化营销活动中还可结合“节假日客流大”的特点举办广场文化活动。如淮海青少年用品有限公司在商场广场举办广场文化活动,以卡通剧表演、广场绘画和书法比赛等活动形式吸引学生和儿童来积极参与。通过举办系列文化营销活动,让参与活动的学生和儿童把该公司作为休闲、购物和汲取知识的去处。在儿童节和国庆节期间公司举办儿童服装节活动,在广场搭台举行不同品牌、不同系列儿童时装表演,向消费者推广新款童装,同时,结合童装节活动,通过媒体广告举办“小天使服饰形象”设计评选活动,由小朋友根据个人穿着爱好和个性特点将自己的服装进行组合配搭,拍成彩照寄给公司,然后经专家评选出最佳设计形象奖并给予奖励。该活动主要是启发孩子从小形成系统的立体思维意识和陶冶孩子的服饰情操。通过各种形式的文化营销使商场增加了客源和提高了知名度,从中也培养了目标消费群体,使企业文化营销活动内涵得到了开掘,为企业带来了经济效益。

5. 建立和发展网络营销

网络营销,线上服务,是21世纪最新的现代营销观念,为适应世界经济一体化的营销模式,增加企业市场营销能力,商业企业应尽快、尽早、尽好地建立自己的电脑网络和直销网络。

目前童装市场网络营销还未引起商界的足够重视,许多企业尚无条件建成自己的网站,如淮海青少年用品有限公司为适应网络营销环境,已挂到“上海热线”网络,但因童装产品上网营销条件尚未成熟,只能在网页上作公司形象和产品介绍。这主要因网络上的童装产品无法直接感知,还有消费者购物习惯局限于流通渠道面对面产品

交换形式。随着网络营销发展和消费者购买习惯的转变,商业功能不应仅仅局限于生产与消费之间的流通桥梁作用。在童装市场开发网络营销活动将会有很大发展空间。所以,在童装市场开发网络营销应作为一课题引起商界的重视,以适应网络营销发展的市场环境,逐步建立网络营销是企业市场营销的有效方法之一。

总之,现代化企业各种市场营销策略都应以满足顾客需要为目的,而企业的经济效益只是在满足顾客需要后给予企业的回报。因而结合企业经营定位和消费者需求,因店制宜、因地制宜、因市制宜地制定童装市场营销策略,开展市场营销活动是企业提高经济效益的一个有效手段。

四、儿童心理分析与体型特征

1. 儿童的心理倾向

儿童是花朵,美丽、纯真、可爱,同时他们也是父母们的挚爱。也许我们应该首先提醒的是,“注意”是爱十分重要的形式。父母们并不缺乏对孩子的爱,却很少能对孩子赋予适当的注意。父母对孩子的生活关心入微,为了孩子可以不惜各种代价。然而,孩子对这些是需要的,却不是渴望的,他们真正的渴望是被发现、被承认、被理解,被赋予恰当的关注。

当孩子感到自己被注意、被承认时,当他们感到父母能够理解他们怎样体验自己的经验时,当他们感到父母明白他们真正需要的是何时,他们会感到宽慰。对于父母在生活和物质上的照顾,孩子们之所以不领情,之所以表示厌烦甚至怨恨,是因为父母忽略了他们,父母并不懂得他们,这正是问题所在。

在儿童对成人的观念缺乏认同的时候,他们往往坚持自己的立场,当然很多时候他们表面看起来还是很顺从,其实私下有“小主意”。此外随着孩子的成长,他们将会形成与我们很不相同的个性,我们要接纳这种差异,给予足够的尊重。

独立自主和被接纳是贯穿人生的两个基本心理倾向,但是这两个倾向往往不是平衡的。处于青春期的儿童,显然更为渴望的是独立和自我的完整。明智的父母会顺应孩子的这种需要,给孩子适当的空间,也能容忍孩子偶尔的冒犯,当他们给孩子提出建议时,他们会像面对朋友一样委婉,他们也免不了对孩子担心,当然这并不意味着父母对孩子的安全不做尽可能多地考虑和准备,事实上他们往往考虑得更为周到。

2. 色彩对儿童身心的影响

看似简单的穿衣打扮,会影响孩子一生。社会特别是父母要尽快弥补这方面的缺憾。日前,专家们在“中国童装产业发展研究报告会”上,提出了进行着装教育的观点。

广州服装设计师协会童装专业委员会主任李基海博士谈到,着装是一种综合艺术,色彩、线条、结构等对儿童的行为、心理有很大影响,着装也可以说是成人对



图1-1 母子图

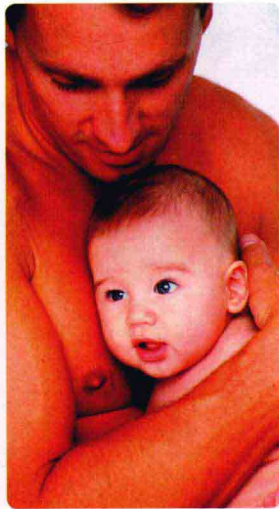


图1-2 父子图

儿童早期审美教育的一种物化行为，这种教育和引导从儿童的视觉渴望那一刻开始，伴随孩子一生。3~5岁的孩子，对色彩的认识逐渐成熟，这是培养儿童对色彩感受、形状认知变化、衣物贴身感受的时期。当儿童具有一定行为能力时，服装的装饰和款式逐渐让他们在穿衣行为中获得知识积累，从而完成着装教育。在不同家庭环境下，由于父母职业、年龄、性格、审美的不同以及家庭文化、经济状况等不同，儿童会形成不同的服装心态和理念。

北京服装学院院长刘元风认为，服装是一种文化，孩子一出生，父母就给了他这种文化。随着年龄的增长，孩子对服装色彩和服装美的理解逐渐成型。所以，父母有针对性地进行了着装教育非常必要。现在的学生服太不讲究，多数是运动服，面料是化纤的，既不合体，也不美观，对孩子审美形成不利。国外学生装多样，有便装、节日装、运动装等，孩子在不同的环境穿不同的服装，能不断加深对服装文化的理解，也是一种文明的标志。而“一件衣服走遍天下”是一种着装文化的误导。

专家们认为，着装教育是一个社会问题，服装设计师有很大的责任。服装设计师针对不同年龄特点的儿童设计不同服装，引导对美的欣赏和接受，可以弥补父母审美的不足。

童装色彩除了研究流行时尚，指导消费市场外，更重视关系到儿童身心的基础研究，探索不同年龄段的儿童对色彩的心理承受和生理适应。儿童专家研究发现0~2岁前的婴幼儿的视觉神经尚未发育完全，色彩心理不健康，在此阶段不可用大红大绿等刺激性强的色彩去伤害视觉神经，婴幼儿的皮肤娇嫩，浅淡色不仅能避免染料对皮肤的毒害，还可衬托出婴幼儿清澈的双眸和粉滑的皮肤。儿童在2~3岁时视觉神经发育到可认识颜色，善于捕捉和凝视鲜亮的色彩，发育至4~6岁，儿童智力增长较快，也可以认识四种以上的颜色，能从浑浊暗色中判别明度较大的色彩。6~12岁是培养儿童德、智、体全面发展的关键时期，童装色彩的应用会直接影响到儿童的心理素质。专家通过观察试验发现，从小穿灰暗色调的小女孩，易形成懦弱、羞怯的性格，若换上橘黄和桃红的鲜亮服装后会改善孤僻、无靠的心理状态。经常给小男孩穿紧身的深暗色服装，致使男孩易骚动，并可能伴有“破坏癖”，若换穿黄色与绿色系列的温和色调的宽松服装，小男孩的心态可转变，趋向乖顺和听话。此外，在特定环境中的童装色彩还起到呵护儿童的作用，比如孩子的雨衣是要使用色彩艳亮的醒目色彩，以便在灰蒙蒙的雨天里，避免交通事故。经常在夜间外出行走活动的儿童其着装色彩应加进反光材料和荧光物质，易被行人和车辆重视与警觉。

那么我们究竟该着眼何处呢？有些家长喜欢给孩子买纯色服装，他们希望孩子给人以成熟的印象。其实，这样做会约束孩子的想象力。西方国家的家庭喜欢让孩子穿着有各种卡通动物、水果娃娃（如“草莓女孩”，“DISNEY”系列等等）、寓言意境等图案的服饰，不仅使服装变得情趣盎然，也有利于从视觉上刺激孩子的想象力，还能自我训练语言能力，健全思维和智力发育。这是颇具科学道理的。

儿童服装的色彩要鲜艳秀丽。学龄前儿童对色彩已有了感觉和要求，如果能在儿童服装上点缀些有趣的小动物图案或色彩鲜艳的其他装饰图案，会引起孩子的穿着兴趣，给儿童带来无限的快乐。

儿童喜爱卡通人物，因而，绣有这些形象的童装自然受到儿童们的欢迎。然而，仅仅这些是非常不够的，从整体上说，童装必须质地柔软，穿着舒适，款式活泼，适