

中等职业学校服装设计与工艺专业规划教材

服装生产管理

FUZHUANG SHENGCHAN GUANLI

吴京原◆编



DESIGN DESIGN



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



中等职业学校服装设计与工艺专业规划教材

服装生产管理

吴京原 编



机械工业出版社

本书分为 11 个项目, 内容循序渐进, 主要包括我国服装行业的生产现状与发展趋势, 服装生产管理的要素, 服装生产管理体系, 现代服装生产管理的发展, 服装生产过程管理及生产准备过程, 服装裁剪过程管理, 服装缝制过程管理, 服装后整理过程管理, 服装质量管理, 服装物料管理, 服装成本管理。

本书可作为中等职业学校服装设计与工艺专业的教材, 也可供从事服装设计与工艺的技术人员参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

服装生产管理/吴京原编. —北京: 机械工业出版社, 2014. 2

中等职业学校服装设计与工艺专业规划教材

ISBN 978-7-111-45396-3

I. ①服… II. ①吴… III. ①服装工业—生产管理—中等专业学校—教材
IV. ①F407. 866. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 006528 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 朱 华 马 晋 责任编辑: 朱 华 马 晋 孙晶晶 韩 冰

版式设计: 常天培 责任校对: 张 力

责任印制: 李 洋

北京振兴源印务有限公司印刷

2014 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm · 9 印张 · 202 千字

0001—3000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-45396-3

定价: 25.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心: (010) 88361066 教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售一部: (010) 68326294 机工官网: <http://www.cmpbook.com>

销售二部: (010) 88379649 机工官博: <http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线: (010) 88379203 封面无防伪标均为盗版

中等职业学校服装设计与工艺专业规划教材

编 审 委 员 会

主 任	欧阳心力			
副主任	曹桂萍	王同力	郑朝晖	
委 员	侯东昱	李红月	朱玉双	王彦荣
	孙晓红	张凤兰	彭 辉	王彩瑾
	吴京原	张力钧	林 叶	赵艳丽
	张书彬	陈 艳	张 霄	王蓓丽
	梁文欣	高彦从	杨容容	
审稿人	马存义	牛海波	王同力	李红月



序

学好服装设计与工艺专业取决于多方面的因素，一是学习的兴趣，二是学习的资源，三是学习的策略，四是成就感，五是实践的机会。“兴趣是最好的老师”。有兴趣，我们才愿意付出时间、精力和代价，才能“为伊消得人憔悴”但却“无怨无悔”。有学习的资源，就是指有各种各样学习服装专业理论与技能的机会。有些资源可以直接通过网络、各类服装作品或媒体获得，还有一些则是经过专家或老师的选择和编排，并附有各种练习的训练材料。学习的策略，就是指要根据自己的学习目标，根据自己的现有能力、学习风格和学习条件，选择最适合自己的学习方法，培养自己的自主学习和终身学习的能力，最终成为一个成功的学习者。成就感，就是指经常有机会证明自己的学习效果或成就，尤其是通过自己所具备的专业知识与专业技能改善自己与他人的着装结构，提高自己的综合素质和能力。实践机会，就是指努力争取和获得服装行业各方面的实践机会。大家知道，学习服装专业，仅靠课堂上的输入，仅靠教材显然是不够的，大量的实践是必不可少的，以项目为实践依托，提供大量的实践机会，培养在“做”中求知，在“动”中感知，在“用”中增知，有利于学生掌握并实际应用，从而取得令人满意的效果。

我们编写本套教材的理论依据就是以上对成功学习服装设计与工艺专业所涉及的重要因素的理解和分析，以便形成“多赢”态势。项目教学法在国外已广泛用于职业教育，但我国目前还没有完全按照这种思路编写的服装设计类专业教材。本套教材以构思巧妙的教学内容和生动的画面，加上极富特色的任务、项目及教学评价，带给学生一种活泼、欢快的学习环境。针对中职学生的特点，通过从学生的就业入手，确定服装专业课的教学目标；从教学的目标入手，设计服装专业课的教学项目；从学生的发展入手，评价服装专业课的教学效果等方面的实践探索，使中职服装课教学更有效，达到培养合格人才的目的，使学生毕业后走向工作岗位能更快地适应市场。

然而编写这样一套系列教材绝非易事。在前期，我们广泛听取了服装行业企业管理者、中高等职业教育者和学生家长等方面的意见，经过数十次研究讨论，决定按照以下对课程进行定位与设置的原则：①突出项目教学法的特点，各教学活动围绕学生自己和周围的生活环境展开。②重在实用性人才的培养，打破常规的理论规范的学科体系。以实践教学为主线，提升学生的实际应用能力。③标准化要求。教材在编写中严格按最新国家标准的要求，并与 ISO 标准接轨。在每个项目后均有标准化考核要求，要求学生树立标准化意识，这是培养 21 世纪技能人才的需要。

本套教材主要有以下特点：①在总体设计上，以就业为导向，项目分级编写，针对性强，可在学校

与企业之间发挥桥梁纽带的作用；②在选择项目上，坚持“贴近实际、贴近生活、贴近学生”的原则，突出个性化特征，选择具有时代感、内容丰富的题材，在完成项目的同时，扩大学生的知识面，培养跨界交流意识；③在难度把握上，突出“实用、够用”原则，兼顾能力的提高和兴趣及自信心的培养，为学生营造宽松的学习氛围；④在项目完成后的评价上，从学生的发展入手，突出灵活性、开放性及参与性，开阔视野、驰骋想象、学着创造，帮助学生为光明的未来做好心、智、技的准备，全面达到顺利就业的各项要求。

本套教材分主干教材（基础部分、项目部分）和选用教材。主干教材是本专业的必修课程；选用教材是为了学生进一步学习和实践打下基础。各学校可以根据自身实际情况选用。

虽然我们的努力是艰辛的，我们的设计是尝试性的，但我们相信，项目教学法将在我国中等职业学校服装专业领域逐步显示它的生命力。希望使用本套教材学习服装专业的学生，能像在高速公路上行车一般，畅通无阻，迅速到达目的地！

前 言

在市场经济条件下，中职服装专业人才培养目标必须主动适应服装行业对服装人才需求的变化，创新人才培养模式，实现跨越式的发展。

随着时代的发展，服装产业已由劳动密集型向技术密集型和资金密集型转化，竞争已由低成本、低价格的竞争转向品牌的竞争，这就对服装专业教学与人才的培养模式提出了新的挑战 and 更高的要求。对于中职服装专业学生来说，不仅要学会服装设计、制版、制作等一系列工艺，还应该懂得一定的服装企业生产的基本知识，为自己将来从事服装事业奠定基础。

《服装生产管理》结合中职学生的特点，内容简单易懂。正是为了培养既有服装专业基础理论，又具有实际动手能力，善于现场组织的中职服装院校学生而编写的。主要介绍了我国服装行业的生产现状与发展趋势、服装生产管理的要素、服装生产管理体系、现代服装生产管理的发展、服装生产过程管理及生产准备过程、服装裁剪过程管理、服装缝制过程管理、服装后整理过程管理、服装质量管理、服装物料管理、服装成本管理等内容。学生可以通过本书全面了解服装企业生产的各个环节，达到懂技术、会管理的目的。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请读者批评指正。

编 者



目 录

序
前言

基础篇 服装生产管理概述

项目 1 我国服装行业的生产现状与发展趋势	2
一、我国服装行业的现状	2
二、我国服装行业的发展趋势	4
项目 2 服装生产管理的要素	6
一、我国服装生产企业的共同点	6
二、服装企业的生产方式	7
三、服装企业的生产流程	8
项目 3 服装生产管理体系	10
一、管理的重要性	10
二、服装生产管理体系的组成	11
三、服装生产管理的方法和特点	12
项目 4 现代服装生产管理的发展	14
一、信息化管理及服装生产管理软件的应用	14
二、电子商务的迅速成长	17
三、现代管理的发展趋势	20

技能篇 服装生产过程管理实战

项目 5 服装生产过程管理及生产准备过程	26
一、服装生产过程简介	26
二、服装生产技术管理机构	27
三、服装生产过程的组织原则	28
四、服装生产的准备过程	29
项目 6 服装裁剪过程管理	41
一、裁剪部基本的设施与配备	41
二、裁剪部工作人员的配置	43
三、裁剪部工作内容的确定	43
项目 7 服装缝制过程管理	57
一、服装缝制生产的组织	57
二、服装流水线生产的组织	64
项目 8 服装后整理过程管理	72
一、服装的检验整理	72
二、服装的整烫	73
三、服装的包装	76
项目 9 服装质量管理	79
一、服装质量及质量管理	79
二、ISO 9000 系列标准简介	86
三、服装生产各工序间的质量管理内容	91
四、典型服装质量检验的内容与方法	95
项目 10 服装物料管理	109
一、物料管理概述	109
二、编制物料的需求计划	110
三、物料的采购实施	112
四、物料存货控制及原则	114
五、物料的仓储管理	118
项目 11 服装成本管理	123
一、成本与成本管理	123
二、服装产品的成本核算	125
三、服装生产成本的控制	128
参考文献	133



基础篇 服装生产管理概述

项目 1

我国服装行业的生产现状与发展趋势

项目任务 了解我国服装行业生产发展的现实情况，努力学习本专业知识与技能，能为本行业的发展贡献自己的一份力量。



身边事

艾芙受到姐姐艾依的影响，报考了本市一所服装中专学校，开始了她的职业梦想。而当她看到某些实体店、网店中有许多服装的风格非常类似时，不禁产生了要自己当老板开店设计服装的冲动……艾依告诉她，这个理想是可行的，但先要脚踏实地地把专业课程学好，可以先从基层做起，等到时机成熟的时候，再自主创业。

一、我国服装行业的现状

服装业作为全球化程度最高的产业，已经发展为集各种高精尖技术为一体，同时包含科学、技术、艺术、创新的综合性体系。但是中国服装业的现状却实在令人担忧！分析纺织服装产业链，国外企业控制着上游的织造开发和下游的服装设计，在市场上形成了强有力的品牌效应，如老爷车、阿迪达斯、华伦天奴、耐克等不一而足。而中国的订单因为没有国际品牌的支持，价格缩水至少在七成以上。下面从几个方面来简单了解一下我国服装行业的现状：

1. 生产

(1) 生产能力 我国的服装生产能力、出口量居世界第一，是“服装制造大国”。我国服装行业拥有丰富的资源、廉价的劳动力和庞大的市场，对生产管理和成本核算相对重视，但是整体水平不高。这主要表现在产品结构上，中低档产品所占比重大，高附加值产品所占比重小。

(2) 生产形式 服装企业是典型的“加工型企业”。服装产业开始由生产加工型为主向品牌加工和贸易型转变。

(3) 产业分布 服装企业的数量非常多，但规模普遍偏小。根据国家统计局的数据，2012年1~6月，服装行业规模以上（年主营业务收入2000万元及以上）企业14243家，

累计主营业务收入 7537.7 亿元, 同比增长 11.66%, 增幅比上年同期下降了 18.89 个百分点。效益好的企业集中在浙江、江苏、广东、福建、上海、山东, 销售收入占全行业的 76%, 实现利润占全国的 90%。近几年, 服装制造业的竞争, 以从单个企业战略逐步向全方位的集聚地战略演变, 根据中国服装协会对各地区的调查, 全国现有 39 个服装集聚地, 主要分布在珠江三角洲、长江三角洲、环渤海地区和东南沿海地区。现阶段, 我国服装产业发展又面临由东南沿海向中西部内地转移的趋势, 新疆的棉花、内蒙古的羊绒、宁夏的皮草, 中国服装的重心在东南部, 但是产业资源的重心却在中西部。产业转移不是简单的设备迁移, 而应该是能力的迁移。转移的过程是兼并重组的过程, 也是由弱到强的过程, 只有淘汰落后的产能, 才符合产业发展规律。

(4) 生产难题 招工问题、福利待遇、工人素质、用人模式等问题限制了企业的发展。中国纺织服装业正面临着发展中企业的规模、市场份额和创新的集中度走向问题。

2. 技术

1) 拥有先进的生产工业设备、发达的交通设施、国际先进的物流产业, 由传统的制造业向现代时尚业转变, 技术型产业、知识型产业、时尚型产业。

2) 服装企业的核心竞争力就在于设备现代化 + 企业信息化。企业核心竞争力的最新的诠释: 信息化的高价值性、稀缺性、难模仿性和不可替代性。

3. 市场

(1) 国际市场 中国纺织工业协会数据显示, 2010 年前 5 个月, 由于外需严重萎缩的局面仍在持续, 我国纺织品服装出口总额仅为 604.20 亿美元, 同比下降了 11.13%, 增速较上年同期回落 26.44 个百分点。

中国海关总署最新统计显示, 2010 年上半年, 中国累计出口服装、衣着附件和纺织纱线织物及制品明显下降, 比 2009 年同期约下降一成。现今中国纺织服装的出口形势依然严峻, 但还是保持“服装出口大国”的地位。

(2) 国内市场 占世界 1/5 人口的中国是服装的消费大国, 2002 年, 我国纺织工业总产值超过 10644 亿元, 销售总额为 10024 亿元, 实现利润 336.6 亿元, 全国服装和纺织行业 70% 的利润来源于内贸市场, 内贸成为中国服装的主战场。服装业的“外转内”外贸企业做内贸市场。纺织品服装内销最大的潜力市场还是在农村。2008 年城镇居民每年衣着支出在 1000 元以上, 农村却不到 200 元, 基本上只相当于城镇衣着支出的 1/5 左右。中国大部分市场被那些 90% 在中国制造的品牌所占领, 服装企业竞争停留在比较低层面上, 主要还是停留在价格、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。

4. 设计

目前国内服装的设计能力较弱, 设计手段多停留在纸面放样的落后阶段。设计周期长、试制成本高、创新能力弱。没有引领时尚和潮流的能力, 市场竞争过分依赖劳动力成本较低的优势。国内高档服装的设计、板型和面料在很大程度上还需要依赖和模仿国外的技术。

5. 品牌

我国是服装大国还不是服装强国，还处在品牌初级阶段。国内市场上品牌的集中度不够，更缺乏世界知名品牌。中国服装行业最为成熟和稍微具备国际竞争力的当属男装和羽绒服，如杉杉、雅戈尔、七匹狼、柒牌、劲霸、波司登、李宁、美特斯邦威。但盈利能力还是太低，品牌没有规模，通过低成本优势同国际品牌竞争。国内也有许多知名品牌，如江南布衣、马克华菲、淑女屋、以纯等，但都缺乏真正意义上的国际服装品牌，没有在国际市场上叫得响的民族品牌，由“中国制造”迈向“中国时尚”。

6. 服装复合型人才的缺乏

我国现阶段大多数服装企业缺乏能够进行品牌运作的高级管理人才，缺乏复合型的营销、管理人才，缺乏熟悉国际市场规律的外贸人才，特别缺乏的是能够把握市场的设计人才。

服装行业要实现新型工业化，人才问题是关键。发展规划必须有相应的人力资源开发培养计划相配套，制订继续教育和终身教育规划，人才培养作为部门领导绩效考核，继续学习和自我发展的空间，工作环境和环境，施展才华的舞台，人才数量和质量的稳定性，解决企业高级人才的流失问题。建立高层经理人员开放竞争、择优录用的机制。学习和借鉴国际服装企业高精尖的管理方法、先进技术、操作技能等，培养并造就知识型的职工队伍。

二、我国服装行业的发展趋势

我国服装行业目前已经呈现出整合、调整和提升的趋势，进入更加复杂的经营竞争格局。传统的设计研发、生产制造、销售经营、配套服务以专业细化形态继续发展；而品牌经营使服装制造商和经销商淡化传统的设计、制造和销售模式，量的增长不再是第一目标，以价值创新为核心的品牌发展，将成为历史新任务。

1. 产业转型加剧

我国服装行业在劳动密集产业中与国外相比，占有较大的优势。但是大都处在行业产业链的最底层，使用大量的、廉价的劳动力，加工着大量的国外贴牌服装，给国外品牌做嫁衣。要想改变这种状况，要实现从产业优势向竞争优势的升级，关键在于培育企业的核心竞争力和技术创新优势，实现从产品单一、类型单一向多品种、多类型、高科技含量、高附加值的跨越。

服装行业作为传统产业，近年来淘汰率明显上升，企业靠数量、廉价劳动力的发展已经基本结束。服装市场升级对产品供给数量的要求大大降低，大多数企业已经从产品营销转向商品营销，个别企业已经走向文化营销，即强调产品形象、品牌口碑和附加值。

2. 品牌和市场细分

服装品牌是整个服装行业的风向标，服装品牌的商业表现，往往带动整个行业的商业潮流。服装品牌的高商业价值，给具有自主品牌的服装企业带来丰厚的利润。随着我国经济的快速发展，中国服装市场会出现更多的国际品牌，中国服装市场越来越国际化。

这也是对国内服装行业的更大挑战。因此，市场细分为品牌生存发展提供了难得的机遇，也为企业的多品牌发展创造了条件，也是民族品牌生存发展的迫切需求。我国地大物博，从北到南，从东到西，有着不同的消费观念。从地域来讲，以哈尔滨为代表的东北寒冷城市，以北京为代表的北部干旱城市，以上海为代表的东部沿海城市，以广州为代表的南方湿热城市。从民族来讲，我们有56个民族，各民族的文化观念、消费习惯、需求状况大不相同。因此，中国的大市场和多元化是国内服装企业占优势的先决条件。服装企业应该把握市场定位，做好品牌文化，把我们的服装产业做大做强。

国际一体化使全球距离缩小了，不同国家的国民穿同样品牌、同样款式的服装已不足为奇。中国服装企业在国际市场的开拓之路也将有新的突破。我国部分服装品牌在国外陆续开店或将拉开中国服装品牌正式登陆国际市场的新帷幕，国际也将更为接受“中国服装”和“中国企业”由“世界工厂”逐渐向领军地位的转身。



我的收获:



我的疑惑:



项目测评:

1. 学生们在了解我国服装生产发展现状后每人写一份心得。
2. 学生们在课下再多搜集和了解些国外的服装行业发展情况。建议学生们不要只限于书本知识，要积极开展社会调查，搜集各种有用的资料和信息，以便今后学习中加以利用。

项目 2

服装生产管理的要素

- 项目任务**
1. 了解服装企业的特点与成衣生产方式。
 2. 熟悉生产管理的含义。



身边事

艾芙了解了我国服装业的现状后，更加坚定了自己要好好学习服装专业的信念。想到将来能为我国服装行业的发展贡献自己的一份绵薄之力，笑容已浮现在她的脸上。

一、我国服装生产企业的共同点

作为生活的必需品，衣食住行“衣”为先。服装伴随着人类历史经历了每一个进程。中国“地大物博”，人口众多，服装产业成为了我国支柱性产业。基于服装行业生产的特点，门槛低、投资少、见效快，服装企业遍布了我国各个地区。其生产规模和组织也大相径庭，有的企业只有一所厂房，十几个工人，而有的企业拥有几所厂房，上千名工人。由于服装企业生产是靠大量人员手工技术操作，因此，服装生产管理至关重要。作为管理者，必须掌握服装企业生产的性质和各个生产环节的特点，才能控制大局。我国服装生产企业有以下共同点：

1. 服装生产企业是劳动密集型企业

服装从设计，到批量制造，从裁剪、生产，到后整理包装，都需要大量人员来操作。一条精细化衬衫的生产流水线，至少要有 20~30 名工人，日产量能达到 300~400 件，人工成本占了相当高的比重。因此，一些投资者将工厂设在能提供廉价劳动力的发展中国家。现在，随着我国的服装原材料、人工费的逐步提高，一些大城市的服装企业转移到了城乡和农村，有的甚至转移到了越南和老挝等劳动力低廉的国家。

2. 投资少、见效快

如果是加工型企业，租一个厂房，建设一个裁剪部、两条流水线、一个后整理部、拥有 70~80 名人员，前期投资设备在 15 万元左右。如果管理好了当年就能收回成本。

3. 产品品种多、更新快

服装作为人们生活当中不可缺少的一种产品，自身就种类繁多。包括春夏秋冬、从头

到脚、从里到外，囊括了各式各样的服装产品。随着时代的发展，人们的审美、爱好、追求时尚的愿望越来越强，因此，服装的款式、面料、色彩、图案等设计千变万化。流行周期的缩短、个性服装的突出，造就了服装品种多样性，以适应当今社会的发展。

4. 服装企业生产的产品是技艺结合的半手工产品

服装产品不像其他产品，靠全自动机械化生产就能制造出来。它是需要拥有一定的高级设备和人员的手工技艺相互配合才能完成的产品。当然，机械化生产是成衣精细化生产的最高目标，那也只能降低人们的手工劳动程度，但终究也是离不开人们的手工技艺操作。

二、服装企业的生产方式

服装作为人们的一种消费产品，应该适应不同类型的消费群体对服装的要求。因此，服装的生产方式可分为以下几种：

1. 成衣化

成衣化（ready-to-wear）是工业化标准生产方式。在我国，成衣化服装通常以“GB/T 1335—2008 服装号型”为基准，结合款式工艺特征，由流水线作业工人分工序批量完成服装制作。

2. 半成衣化

半成衣化（easy order）是以工业化标准为基础，由用户对某些部位提出改进要求，结合工业化生产的方法，投入工厂生产完成。

3. 定制

定制（made-to-order）是以个人（或小团体）体型为准，单量单裁制作。一些特殊的体型或个性十足者是服装制作店的常客，知名的服装店往往是知名人士和社会名流的常去之处。定制服装价格较高，美国定制服装的价格是成衣化服装的4倍，德国为3倍，日本为2倍。

（1）高成衣化率国家服装生产的特点 通常，市场上的服装统称为“成衣”，一般都是前两种生产方式生产的服装。全国服装调查表明：我国1985年成衣化为35%，1990年为50%，20世纪末达到85%，可赶上发达国家。美国的成衣化率为99%，德国为95%，日本为92%，法国为72%，意大利为60%。高成衣化率国家服装生产的特点如下：

1) 具有先进的设备、成熟的工艺、新型面料，且不断采用新技术，适应新产品的生产。

2) 服装加工技术向自动化、立体化方向发展。

3) 注重产品的流行性，用工业化的生产手段进行小批量、高档化服装加工，效益高。

4) 重视服装品牌的发展，有好的商业信誉和企业形象。

5) 形成并具有手工高档时装的概念。

6) 服装设计、裁剪计算机化，服装CAD、CAM、服装款式设计的三维系统等加以应用，可随时进行设计，并可在计算机上直接修改，并显示最终产品的试样，供客户选择。

7) 缝纫设备专业化、高速化,黏合设备、整烫设备自动化,使缝纫工艺简单,效率高。

8) 服装生产管理科学化。

(2) 我国服装市场存在的不足 虽然我国的成衣化率也很高,由于企业发展的历史比较短,各方面的基础环节比较薄弱,因此绝大多数服装企业还远远达不到发达国家的成衣化生产水平。目前,国内服装市场还存在一些不足:

1) 交货期不能保证。我国的纺织品和服装,从生产、包装、定船到运输、交货的时间较长,影响外商订货。

2) 服装的标准性能不清。在服装上标明服装衣料的成分、洗涤、熨烫、保存方法、是否褪色等标识不全、不清,我国的服装生产企业还缺少这方面的意识。

3) 在国际贸易中,绿色壁垒成为服装贸易中的新阻碍,而我国服装企业的服装绿色环保意识还不够强。

4) 服装质量不稳定。同一批货,由不同地区、不同厂家生产,质量不统一。

随着我国经济的不断发展,服装工业改革的力度不断加大,我国服装工业正处于变革时期:生产类型由大批量、少品种、长周期向小批量、多品种、短周期方向发展;逐渐重视服装品牌的发展;企业向集团化规模经营过渡;机械化、专业化作业程度逐步提高;逐步建立服装信息网,采集国际服装流行信息。不远的将来,我国服装工业的发展必将超越发达国家。

三、服装企业的生产流程

我国服装生产企业运作的方式归结为两种形式:一种是自主品牌运作型,一般拥有自己的设计团队、精细化生产队伍和市场销售能力。其投资较大,管理严密,剪创造性强,产品的附加值高;另一种是纯加工型企业,拥有大量的生产技术工人,不用设置设计和销售环节。比较多见的是外贸加工企业和品牌贴牌加工型企业。无论哪种企业,其服装生产的形式都是大致相同的。服装企业的生产流程一般分为以下几个环节:

1. 制订生产计划

生产计划是企业为了生产出符合市场需求或客户要求的产品,所确定的在什么时候生产,在哪个车间生产以及如何生产的总体计划。服装企业的生产计划主要是靠订单来制订的。品牌经营企业的订单是根据企业服装产品的特点和品牌定位以及销售量来制订的,具体几种产品、几条生产线、多大规模,完全取决于市场的销售情况。它是集设计、生产、销售于一体、密不可分的一种管理模式,制订生产计划会聚集设计、技术部门、生产部门、质量管理部门、采购部门,以及销售部门等相关人员进行研究和评审。而加工型企业的订单全部来自于外部。给外贸加工,给品牌服装加工等形式。往往根据自身的生产能力来接受服装加工订单的大小,从而制订自己的生产计划。一般程序是先进行样衣试制和客户确认,而后签订合同,制订生产计划、安排生产。企业的关键在于保质保期,一批合同完成的好坏会直接影响下一批合同的签订。