



服装高等教育“十二五”部委级规划教材（本科）
国家精品课程配套精品教材

郭建南 主编 孙虹 执行主编 朱伟明 副主编

时装工业导论

INTRODUCTION TO FASHION INDUSTRY

时装总论 / 时装工业产品
时装营销 / 时装教育



NLIC2970826761

中国纺织出版社



附赠光盘



服装高等教育“十二五”部委级规划教材(本科)
国家精品课程配套精品教材

时装工业导论

郭建南 主编
孙虹 执行主编
朱伟明 副主编



NLIC2970826761

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书是国家精品课程同名配套教材,以国际、国内时装产业发展为大背景编撰而成。书中全面、系统地阐述了时装的基本原理、时装的产业结构、时装营销和时装教育四大部分,是作者长期从事时装理论研究、实践应用和教学工作的结晶。全书内容包括时装的原理、时装的环境、服装的变迁、时装新产品开发、时装工业、配饰品及其他相关工业、全球时装市场、时尚买手、时装零售、时装品牌视觉营销、橱窗展示设计、时装网络营销和全球时装教育,随书附教学光盘以赠读者。

本书可作为高等院校服装专业学生及各类服装教育培训机构学员的教材,也可供广大服装企业员工、服装爱好者自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

时装工业导论/郭建南主编. —北京:中国纺织出版社,2012.8

服装高等教育“十二五”部委级规划教材·本科
ISBN 978-7-5064-8664-4

I. ①时… II. ①郭… III. ①服装工业-高等学校-教材 IV. ①TS941

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 103469 号

策划编辑:张晓芳 责任编辑:韩雪飞 责任校对:楼旭红
责任设计:何建 责任印制:何艳

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

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

E-mail:faxing@c-textilep.com

三河市华丰印刷厂印刷 各地新华书店经销

2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:19.5

字数:347千字 定价:38.00元(附光盘1张)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

序

《时装工业导论》出版了,这本大学通用教材的出版,对我国时装工业的发展和时装创业人才队伍建设具有重要意义。

时装是时代的一面镜子。时装作为人类文明发展的产物,在人类进入服饰文明以来的漫长历史长河中,始终是人类科学技术进步、经济社会发展、文化艺术演进、生活方式和交往方式改变,还有不同信仰和不同习俗等反映最敏感、表现形式最自由、最富超前意识和个性化创新意识的服装种类。时装消费中的行为模式和视觉语汇,传递着人们在与自然环境的新型关系中寻求自我调节、在新兴科学技术的应用中寻求自我发展、在社会变革的挑战中寻求自我完善的创新精神和对日常生活的审美态度。时装产业的发展不仅具有与时俱进的历史能动性,同时又有难以逾越的历史局限性。

在中国现代化建设的发展过程中,尽管我国仍处于社会主义初级阶段,还是世界最大的发展中国家,但我国时装消费的成长趋势已对世界产生极大的吸引力,而中国纺织服装产业正是在此条件下进行由大变强的建设。

首先,中国时装产业的发展是中国经济社会持续快速发展的客观需要。自中国进入全面建设小康社会以来,人民群众衣着消费的时尚化倾向日益增强,已成为中国时装产业快速发展的强大社会动力,主要表现在三个方面:一是伴随着丰富多彩的生活方式,人们对服装的功能要求不断细分,无论在工作、休闲、运动、娱乐、社会交际、家居等什么样的环境下,都要通过服装表达对生活的审美愉悦,使功能成为社会美的一种形式,即所谓功能美;二是人们在多元文化共生时代对服装的审美价值取向更倾向于个性化和自由的形式,选择创新,否定模仿和照搬,这使更多的创意文化元素融入服装的生产要素之中;三是人们在衣着消费中更加崇尚具有时代标志性的技术美,体验新技术的愉悦,技术作为人与客观世界的中介,是人类自由的实现方式,成为最基本的文化现象。技术塑造了社会和文化,反过来,社会文化也要求与之相适应的技术。时装消费作为人类的一种生活方式,同样依赖于技术的发展和进步。因此,新型时装材料和工艺装备、生产技能创新以及将工程技术与文化艺术融为一体的先进工业设计都成为时装技术美的直接表达。

基于上述变化,中国国内服装消费进入高速增长时代。从2000~2010年,中国人均GDP增长1.55倍,而城乡衣着消费总支出按可比价增长了3.35倍。虽然,时

装消费还只是城市消费的主要倾向,但中国城镇化率和城乡居民生活水平持续提高无疑蕴涵巨大潜力的时装需求。

其次,中国时装产业的快速发展是中国纺织服装产业结构升级的集中体现。时装产业是一个庞大的产业体系。时装产业发展不仅以物质生产力为其基础,而且还依赖于以精神创造为核心的文化艺术生产力的导向。因此,时装工业的发展标志着纺织服装业在物质层面创造力和精神层面创造力的有机融合和同步提升,这是中国纺织工业由纺织大国建成纺织强国的内生动力。

物质生产力是时装产业的基石,其决定要素是从纤维材料到服装生产直至进入市场这一庞大的错综复杂的产业供应链体系各个环节创造力的汇聚。时装工业的文化艺术创造力是一种精神生产活动;它既是借助于一定的物质生产条件,把思想观念物化在物质载体上,通过物质载体供人们实际消费,满足人们的精神审美需要,又是独立于物质生产之上的完整的艺术生产系统。因此,时装生产包括物质性生产和艺术性生产,时装消费包括物质性消费和艺术审美性消费。这是时装的市场交换价值高于普通服装的关键所在。时装与普通服装生产投入同样的物质资料,却能实现物质性劳动和艺术性劳动创造的两种附加价值。这也是我国纺织服装业应对国际竞争新形势、适应国际分工新定位和应对国内消费结构升级以及劳动力成本上升、资源环境约束增大的新形势,加快转变发展方式,走新型工业化道路的必然选择。

另外,中国时装产业的发展是中国纺织工业加快自主品牌建设的重要推动力。时装品牌是时装生产与消费互动以及市场激烈竞争的产物。时装生产与时装消费互为前提,相互创造。时装生产为时装消费创造消费的对象和消费的方式,而消费为时装创造生产的观念和生产的目的。生产实际上也是消费,生产消费资源和生产能力;消费实际上也是生产,它生产着生产的动机和再生产着生产能力。这种生产与消费的关系决定了时装产业对于整个纺织服装产业链的重要地位。

这一庞大的产业体系构成在复杂多变的市场选择和配置过程中,时时处处都面临优劣、快慢、真假、公平与欺诈等诚信道德的挑战,竞争使生产与消费间的诚信关系上升为交换价值倍增的品牌关系。生产与消费(包括生产性消费)的诚信关系,主要表现在质量、创新、快速反应和社会责任这四位一体的价值体系上。其中质量是品牌的生命,离开了质量,一切都无从谈起;创新是品牌的灵魂,无论是物质生产还是精神生产,失去创新能力的生产者只能是无意识的被动躯体;快速反应是活力,是一种机制,在新兴科技条件下,快与慢的博弈,使强与弱、大与小、成功与失败的相互转化可能是瞬间发生的事;社会责任是品牌的社会公德表现,无论是生产还是消费者,特别是生产者,在劳动关系、消费者权益、社会资源与环境、市场秩序、社会义务与责任方面都成为市场检验的对象。一件产品联系着供应链,一条供应链涉及产业体系,时装产业的品牌建设牵动着中国纺织服装产业的整体品牌生态建设。品牌建设是产业转变发展方式加快产业升级的标志。

我国时装产业的发展有赖于大量的高素质服装人才的培养,很高兴看到《时装

工业导论》作为“十二五”部委级规划教材出版,这无疑是对服装教育和时装业的一大贡献。本书站在国际时装业发展的高度,结合我国时装业发展的实际,系统地阐述了时装业的发展规律,同时从培养创业创新型人才角度出发,科学地安排了教学内容和方法。

《时装工业导论》通篇体现了三大主线:第一条主线突出了历史发展的观点。时装工业泛称时装产业,首先它的发展不是孤立的,是伴随着技术进步和经济社会的发展而发展;其次,时装产业内部不断演进,其产业链不断延伸并优化,又在相关产业中彼此不断渗透和整合。第二条主线突出了创新的观点。时装产业是一个充满活力、不断创新和充满创意的产业,时装业从生产要素、产业组织、供应链管理到品牌创建、商业模式打造,无不以创新为本,不断演绎着斗转星移、交替变化的时装流变形态。第三条主线突出了教育的观点。现代时装产业离不开现代时装教育,在高新技术、信息网络和经济全球化时代,教育的功能侧重点已不是教人既存的知识,而是学习力、感知力、知识的整合创新能力和实践创业能力。

让我们共同创造中国时装产业新的辉煌。

杜银洲

2012. 8. 14

前言

广泛意义上说,时装是一个既古老又现代的服饰文化现象。《韩非子》中记载,早在春秋时就有“齐桓公好服紫,一国尽服紫”;汉童谣唱“城中好高髻,四方高一尺,城中好大眉,四方皆半额,城中好广袖,四方用匹帛”。由此可见,自古以来人们对时新的追求就达到相当程度。一般认为,现代时装起源于西方宫廷服装。17世纪30年代,法国社会各阶层在宫廷影响下,兴起追求时新服装的风尚,时装开始由宫廷走向社会。1855年,英国人沃斯在巴黎世博会上展出了一种新礼服并荣获金牌,开启了高级服装定制第一扇门。他首创时装表演,被誉为“世界时装之父”。20世纪初,法国人保罗·波烈把妇女从紧身胸衣里解放出来,奠定了欧洲现代服装的基调。1914年夏奈尔发布“夏奈尔套装”,1924年迪奥发表“新外观”女裙,均极大地推动了时装的设计和创新。以前,时装大都是指女装,直到20世纪60年代日本男装协会提出TPO(时间、地点、场合)概念和美国人倡导“孔雀革命”,时装逐渐扩展至男装。中国于20世纪初在上海出现时装生产,现代中国时装业从此逐步兴起。改革开放以来,中国时装业得到了快速的发展。

时装同于服装又超越服装。服装是以面料、款式、色彩三要素构成的三维立体结构,而时装则在三维空间以外,再设法体现时代意念,蕴涵着设计者与穿着者在时间上的一种文化交流和认同。时装因传播而流行,因流行而扩大。在当今多元性消费文化中,时装设计者要有跨界的视野,既要穿越历史时空,汲取传统的文化元素,又要关注当下博采现代文明的成果,还要洞察人们的精神生活。因此,现代时装设计离不开高等学府的培养。

《时装工业导论》阐述的主要是现代时装,工业化发展过程中的时装工业也称为时装产业。本教材是编者基于对时装教育的基本认识,以浙江理工大学“时装工业导论”国家精品课程建设为基础,汲取兄弟院校及美国纽约时装学院相关教材的优点,以国际、国内时装产业发展为大背景编制而成。作为时装设计、时装工程、时装营销等专业的一门导论课程,其编写思路和特色可概括为以下几点:从内容上看,本教材梳理了时装发展的历史环境和国际环境,揭示了时尚流行机理,论述了时装产业结构、市场营销以及时装教育等,让学生能从时装大环境、时装大设计、时装大工业和时装大营销的观念出发,正确认识时装的本质,因此,内容具有很强的系统性和基础性。从创新人才培养模式角度看,教材的实施紧密与产业相联系,落实学生学习的主体地位,避免了简单的知识传授,将课堂教学内容和企业工作任务相结合、理论教学与实践教学相结合,使学生学习有目标、教师教学有理论、理论应

用有案例、实战演练有项目。从人才培养目标上看,根据时装产业发展对人才需求结构的要求,教材体现了培养具有国际视野和全球化、本土化耦合思维的应用型、创新型、复合型、实业型人才的目标。由于时装教育具有很强的实践性,因此建议不仅在课堂中进行案例教学,在实验室进行实验性教学,还要让学生走进企业、走进市场进行社会实践。

本教材由郭建南担任主编,孙虹担任执行主编,朱伟明为副主编,全书由郭建南统筹、孙虹统稿;编写分工如下:绪论由陈强提供素材,郭建南完成编写,第一章由朱伟明编写,第二章、第六章由张姣编写,第三章由须秋洁编写,第四章、第八章由任力编写,第五章、第十一章由刘丽娴编写,第七章由孙虹编写,第九章由蔡建梅编写,第十章由朱俐编写,第十二章由陈伟央编写,第十三章由李萍编写。杜华伟、朱伟明负责教辅光盘的制作,何凌帆负责书稿的校对工作。对他们的辛勤劳动,表示感谢!

此外,杜钰洲先生拨冗为本书作序;在教学科研过程中,特别得到知名女装品牌浙江雅莹服装有限公司总裁张华明先生以及杭派女装品牌浙江名莎服饰有限公司总裁贾朱喜先生的大力支持,在此一一致谢!

《时装工业导论》一书涵盖内容广泛、涉及产业链丰富。但在全球化、信息化背景下,产业演变频繁,创新、创意日新月异,限于编者的水平和视野,许多方面难以概全或始料不及,有待日后完善。

编 者

2011年12月26日

几点说明

面对时装的概念,人们自然会联系到时尚和服装这两个词语。《辞海》对“时尚”的解释是:一种外表行为模式的流传现象,如在服饰、语言、文艺、宗教等方面的新奇事物往往迅速被人们采用、模仿和推广,属于人类行为的文化模式的范畴。《辞海》对“服装”的解释是:泛指供人类穿着以起保健和装饰作用的物品,多指衣、裙、裤,也包括帽、鞋等。综合上述,一般意义的服装还不能称为时装,只有在一定时空引起广泛社会共鸣并能形成穿着潮流的服装,才能称为时装,也可以理解为是时兴、时髦、富有时代感的着装体现。有学者称,20世纪初以沃斯(C. F. Worth)为代表的设计师所设计的服装样式和他所推行的销售手段是时装得以成立的基奠,因为服装业从他开始确立了品牌的雏形与流行的意识。从此书的角度来讲,既然服装因为流行而使时装的概念得以成立,我们姑且将眼光放远,在离现在更久远的时代中,当时的人们也在其允许的范围内进行着一定着装样式的流传、采用、模仿和推广,因此本书试图从更广义的角度看时装,将不同历史阶段中产生一定流行和影响力的服装以时装进行陈述。

另外,书中提到的“时装业”、“时装工业”和“时装产业”这三个词语,没有实质意义上的差别,只是在不同的语境中使用而已。

本文有些资料和图片来自网站,由于条件和精力所限,未能找到著作权人,敬请与我们(fzxy@zstu.edu.cn)或中国纺织出版社联系,以便奉寄样书和稿酬。

编 者

2012年1月11日

目 录

第一部分 时装总论

绪 论 时装概论	002
第一节 全球时装产业概览	002
第二节 国际时装产业转移的基本特征	003
一、制造成本仍然是时装产业转移的根本动力	003
二、转移领域向纺织时装产业链的上下环节延伸	003
三、外包成为产业转移的重要方式	003
四、需求个性化与技术创新促成产业外资回流	003
第三节 世界主要纺织品时装消费国和生产国概述	003
一、亚洲国家纺织时装业竞争优势在于其廉价的劳动力和资源	003
二、美国是全球最大的纺织品和时装消费国家	004
三、纺织品及时装生产和贸易在欧盟经济中占有重要地位	004
第四节 中国时装产业	004
一、中国时装产业概述	004
二、中国时装专业市场发展阶段分析	005
三、科技创新支撑和推动中国时装产业发展	006
四、中国时装产业国际竞争优势的发展脉络	006
五、中国时装业面临的三大历史机遇	007
六、中国时装产业转移的基本特征	007
七、中国时装业未来发展趋势	008
 第一章 时装的原理	012
第一节 时装的术语	012
一、风格	012
二、时尚与时装	013
三、设计	013
四、品味	013

五、经典	014
六、狂热	014
七、趋势	014
第二节 时装的构成	015
一、轮廓	015
二、细节	015
三、色彩	017
四、织品的质地	017
第三节 流行周期	018
一、流行阶段	018
二、周期的跨度	019
三、周期的中断	020
四、长期与短期周期	020
五、消费者购买与穿着曲线	020
第四节 流行传播的原理	020
一、自上而下流动理论	020
二、水平流动理论	021
三、自下而上流动理论	022
第五节 无形的时尚	023
一、群体接受	023
二、变化	023
三、时代的镜子	023
第六节 时尚的规律	024
一、基于消费者的时尚构建	024
二、价格不是时尚形成的基础	024
三、时尚是进化的	025
四、促销不能改变时尚的发展方向	025
五、物极必反	025
第二章 时装的环境	026
第一节 自然环境	026
一、气候因素	026
二、地域因素	027
第二节 经济环境	028
一、现代中国经济发展水平与着装的变迁	028
二、经济全球化与时装产业整合	034
三、中国时装产业集群	035
四、国家经济实力与时装品牌国际化	038

第三节 科技环境	039
一、新材料的运用	039
二、生产加工与管理技术的变革	040
三、智能化零售终端	040
四、基于网络技术的电子商务平台	041
第四节 社会文化环境	041
一、服装与宗教	041
二、服装与政治	043
三、服装与社会阶层	043
四、时装与流行文化	045
五、时装与生活方式	046
 第三章 服装的变迁	 050
第一节 服装变迁概述	050
一、服装变迁的机理	050
二、服装变迁的路径	051
第二节 东方服装的演变	052
一、平面式裁剪的开始与袍制的服装	052
二、平面式裁剪的繁荣与装饰的极致	053
三、平面式裁剪的变革与服装样式的多元化	056
第三节 西方服装的演变	057
一、立体式裁剪的开始与合体的服装造型	058
二、立体式裁剪的繁荣与服装造型的极致	059
三、立体式裁剪的变迁与服装样式的多元	062
第四节 东西方交融与时装发展	063
一、东方对西方的影响	064
二、西方对东方的影响	064
三、趋同与多元	065
第五节 时装品牌的变迁	066
一、时装品牌概述	066
二、时装品牌的变迁	066

第二部分 时装工业产品

第四章 时装新产品开发	072
第一节 时装新产品	072
一、产品整体概念	072
二、时装新产品的特性	074

三、时装产品生命周期	074
四、时装新产品的划分	075
五、时装新产品的重要性	076
第二节 时装新产品开发流程	078
一、调研与定位	078
二、流行趋势	079
三、计划与开发	082
四、样品试制与投产	085
五、定价与上市	086
第三节 时装新产品开发应用策略	086
一、延续新产品开发	086
二、产品组合	086
三、新产品的延伸	088
第五章 时装工业	091
第一节 时装工业的发展历程	091
一、时装工业的历史沿革	091
二、工业革命对时装工业的影响	092
三、定制与大众成衣	094
第二节 中国男装产业	094
一、世界男装产业的发展与现状	094
二、中国男装产业的分类	095
第三节 中国女装产业	098
一、中国女装产业现状	098
二、中国女装产业的分类	098
第四节 中国童装产业	102
一、童装产业的历史演变与现状	102
二、中国童装产业分类	103
第六章 配饰品及其他相关行业	109
第一节 内衣行业	109
一、内衣业概述	109
二、内衣和种类	111
三、袜	117
第二节 配饰品行业	119
一、鞋	120
二、包类	123
三、帽子	126
四、腰带及眼镜与手套	127

五、饰品	128
六、其他配饰	130
第三节 化妆品及香水行业	131
一、香水	132
二、彩妆及护肤品与防晒品	134
三、护甲及护发产品	135
第四节 家纺行业	137
一、中国家纺市场现状	137
二、家纺用品的分类	137
三、家纺品牌	137

第三部分 时装营销

第七章 全球时装市场	142
第一节 市场和市场结构	142
一、市场	142
二、市场结构	143
三、市场结构的类型	143
第二节 中国时装市场的形成与发展	145
一、中国时装市场的演变	145
二、中国时装市场的业态变革	145
三、中国时装市场的特点	147
第三节 中国时装市场布局及贸易展会	148
一、中国时装市场区域格局	148
二、中国地区时装商贸中心	149
三、中国时装贸易展会	151
第四节 中国时装市场的未来走向	153
一、大型专卖店崛起	153
二、网络销售规模不断扩大	153
三、超市销售规模会有增长	153
四、差异化销售渠道各显特色	154
五、新技术的运用加快产业升级	154
六、产业链进一步细分和优化	154
第五节 国外时装时尚中心	154
一、纽约	155
二、巴黎	156
三、米兰	156
四、伦敦	157

五、东京	158
第六节 全球时装市场的发展趋势	158
一、快速时尚	158
二、网络销售	159
三、绿色理念	159
四、名人效应	159
五、服务至上	159
六、体验为主	159
七、品牌消费符号化	160
八、国际品牌流动加剧	160
 第八章 时尚买手	162
第一节 时尚买手及其职责	162
一、时尚买手分类	162
二、买手的职责	165
三、时尚买手应具备的素质	167
第二节 时尚买手的工作环境	168
一、时尚买手在企业中的位置	168
二、时尚买手业绩评估	170
第三节 时尚买手采购策略	171
一、时尚买手进货制度	171
二、确定采购数量	173
三、时尚买手如何采购	173
 第九章 时装零售	177
第一节 时装零售概述	177
一、零售的定义	178
二、时装零售的起源与发展	178
三、时装零售业的特点	179
四、时装零售业的发展趋势	179
五、时装零售业对经济的贡献	180
第二节 时装零售业态及其特点	180
一、实体零售业态特点	180
二、虚拟零售业态特点	186
第三节 时装零售管理	187
一、时装零售商的战略性思考	187
二、虚拟零售经营的选择	188
三、时装零售店铺选址策略	190
四、店铺布局和设计	191

五、时装货品组织与管理	193
六、时装零售店铺的组织架构	195
七、时装零售店铺的日常运营管理	196
八、顾客服务与顾客关系管理	196
九、时装零售店铺的促销策略	197
十、时装零售管理相关职业	198
第十章 时装品牌视觉营销	201
第一节 视觉营销概况	201
一、视觉营销的概念	201
二、视觉营销的发展	201
三、视觉营销的作用	202
第二节 视觉营销的内容	202
一、品牌视觉形象识别设计	202
二、商业零售空间设计	204
三、会展设计	204
四、产品组合搭配与陈列	208
五、橱窗设计	208
六、广告中的视觉设计	210
七、事件性促销中的视觉设计	211
八、时尚摄影	211
九、网络视觉营销	214
第三节 视觉营销的工作角色	217
一、产品陈列策划师	217
二、平面设计师	217
三、空间设计师	217
四、品牌摄影师	217
五、终端培训师	217
六、视觉营销管理者	218
第四节 视觉营销人员需要的素质与能力	218
一、敏锐地把握时尚新闻	218
二、创意思维	219
三、设计表现	219
四、了解相关材料与专业市场	219
五、方案的策划执行与管理能力	220
第十一章 橱窗展示设计	221
第一节 橱窗展示设计的发展	221
一、橱窗展示设计的基本概念	221

二、橱窗展示设计的发展	222
三、国外橱窗展示设计的特点	223
第二节 橱窗展示设计的作用与类别	225
一、橱窗展示设计的作用	225
二、橱窗形式与店铺位置	225
三、橱窗展示的风格类型	226
四、橱窗展示设计的要素	228
第三节 橱窗展示设计的方法	229
一、橱窗展示设计的定位	229
二、橱窗展示设计的系统性	230
三、橱窗展示设计互动体验	231
第四节 橱窗展示设计的过程	231
一、前期设计分析	231
二、方案设计	232
三、设计施工	234
四、设计维护	235
 第十二章 时装网络营销	237
第一节 时装网络营销的概念和模式	237
一、概念	237
二、时装网络营销和传统营销的比较	238
三、时装网络营销的模式	240
第二节 时装网络营销的发展历程和现状	242
一、时装网络营销的发展历程	242
二、时装网络营销的发展现状	244
第三节 时装网络营销的发展环境分析	244
一、宏观环境	244
二、时装网络营销发展的必要性	245
三、时装网络营销的 SWOT 分析	246
第四节 时装网络营销的营销策略	246
一、时装网络营销的品牌策略	246
二、时装网络营销的产品策略	248
三、时装网络营销的促销策略	249
第五节 时装网络营销的典型案例分析	251
一、独立网站 B2C 企业——凡客诚品	251
二、Uniqlo 品牌的网络营销	256
三、淘宝商城 D2C 模式	260
第六节 时装网络营销的发展障碍	261
一、经营模式易被复制,缺乏创新	262