

服

装

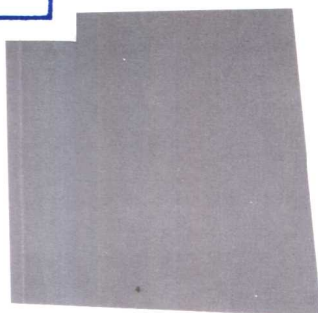
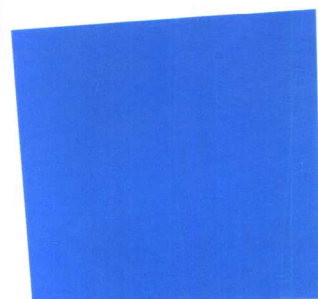
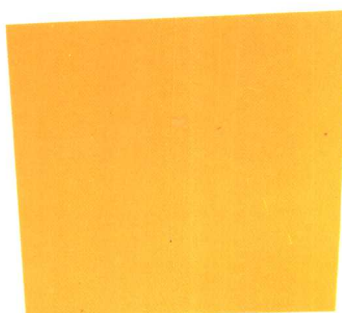
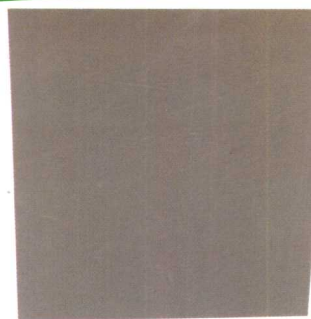
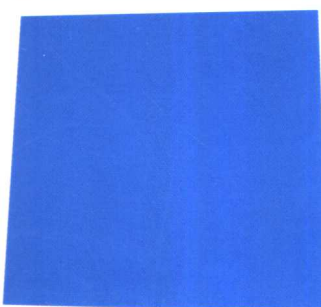
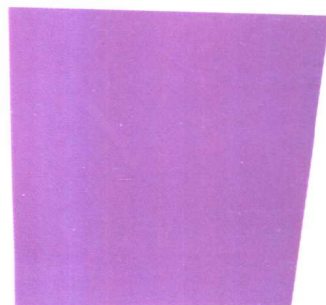
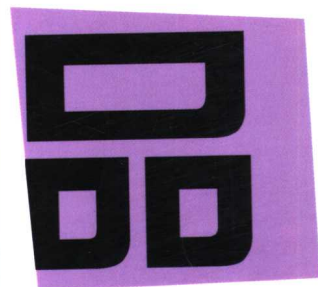
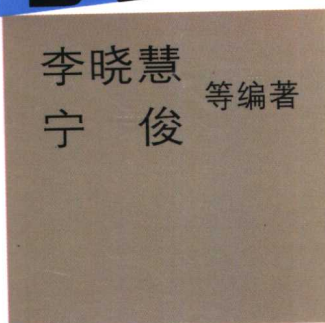
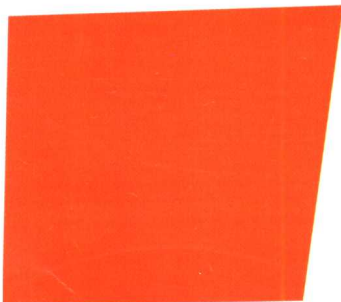
商

品

学

李晓慧
宁俊 等编著

中国纺织出版社



李晓慧 宁俊 等编著

服装商品学



中国纺织出版社

内 容 提 要

时代的变迁、社会的进步以及人们物质文化生活水平的提高,都给服装这一生活必需品赋予了更为深刻和广泛的内涵。服装商品不仅可以满足消费者对其物质和精神的需求,而且在商业经营、国际贸易中占有举足轻重的地位。

本书站在服装生产经营者的角度,从生产和流通两个方面研究有关服装商品的材料特点、商品分类、形成原理、质量控制、储运保养等知识,以及服装市场特点、消费行为、经营策略、国际贸易等方面的理论和方法。从满足消费者需求出发,面向市场,提供更好的服装商品。

本书可作为大中专院校服装专业教材,也可供服装企业管理人员和技术人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

服装商品学/李晓慧、宁俊等编著. - 北京:中国纺织出版社, 2000. 1

ISBN 7-5064-1639-5/F·0084

I. 服… II. 李… III. 服装-商品学 IV. F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 45539 号

责任编辑:詹 珏 责任校对:郭妹兰
责任设计:何 建 责任印制:初全贵

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 电话:010-64168226
中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销
2000 年 1 月第一版第一次印刷
开本:787×1092 1/16 印张:11.5
字数:246 千字 印数:1—4000 定价:18.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前言

时代的变迁、社会的进步以及人们物质文化生活水平的提高,都给服装这一生活必需品赋予了更为深刻和广泛的内涵。服装商品不仅可以满足消费者对其物质和精神的需求,而且在商业经营、国际贸易中占有举足轻重的地位。

然而激烈的市场竞争同时又向服装生产经营者们提出挑战,优胜劣汰是不可逆转的市场规律。因此掌握有关服装商品的基本知识和理论是竞争不败的基本条件。

本书编写的目的就是站在服装生产经营者的角度,从生产和流通两个方面研究有关服装商品的材料特点、商品分类、形成原理、质量控制、储运保养等知识,以及服装市场特点、消费行为、经营策略、国际贸易等方面的理论和方法。以便切实地从满足消费者需求出发,为市场提供更好的服装商品。

本书由北京服装学院从事纺织服装专业教学的教师,在总结其多年教学及科研实践中涉及服装商品理论和知识的基础上共同编著而成。其中第一章、第二章由李晓慧编写,第三章、第五章由赵欲晓编写,第四章由王永进编写,第六章由宁俊编写,第七章、第九章由赵洪珊编写,第八章由仇蔚薇编写。全书由李晓慧、宁俊统稿,并对部分章节作了调整和修改。

由于作者水平有限,书中错误和欠妥之处在所难免,恳请读者提出宝贵意见。

编 者

1999年4月



第一章 绪论	(1)
第一节 服装商品与社会生活	(1)
一、服装与社会发展.....	(1)
二、服装与人民生活.....	(3)
第二节 服装商品的特性	(3)
第三节 服装商品学的研究对象和内容	(4)
第二章 纤维及服装面料	(6)
第一节 服用纤维	(6)
一、服用纤维的种类.....	(6)
二、服用纤维主要性能比较.....	(7)
三、由不同原料构成的织物特性.....	(8)
第二节 服装面料的鉴别	(11)
一、手感目测法.....	(12)
二、燃烧法.....	(12)
三、显微镜观察法.....	(12)
四、溶解法.....	(14)
五、红外吸收光谱法.....	(14)
六、系统鉴别法.....	(15)
第三节 服装面料的基本组织及服用性能	(17)
一、概述.....	(17)
二、服装面料的服用和加工性能.....	(20)
第四节 其他服装材料	(23)
一、天然裘皮.....	(24)
二、人造毛皮.....	(25)
三、天然皮革.....	(25)
四、人造皮革.....	(26)

第五节 服装辅料	(27)
一、服装里料	(27)
二、服装填料	(27)
三、服装衬料与垫料	(28)
四、服装的紧固材料与其他辅料	(29)
第三章 服装的生产	(30)
第一节 服装商品的分类	(30)
一、针织类服装	(30)
二、非针织类服装	(31)
第二节 服装的加工制造	(33)
一、服装生产过程的组成	(33)
二、服装的生产制造	(34)
三、服装生产管理	(37)
四、计算机在服装加工制造中的应用	(39)
第三节 服装商品的包装	(40)
一、包装的功能和种类	(40)
二、服装包装材料和容器	(40)
三、包装方法要求	(44)
四、包装设计	(44)
五、包装质量检验	(45)
第四章 服装质量控制	(46)
第一节 质量标准	(46)
一、产品质量的特性	(46)
二、质量标准	(47)
第二节 服装号型	(48)
一、基础号型标准	(48)
二、成品号型标准	(55)
第三节 影响服装质量的因素	(59)
第四节 服装质量评价	(59)
一、质量评价的环境与设备	(59)
二、质量评价的抽样规定	(60)
三、质量评价的检验顺序	(60)
四、质量评价的检验项目	(60)
五、质量评价时的缺陷判定	(63)

六、质量评价的等级判定	(71)
七、供应商的质量水平评定	(71)
第五节 服装质量体系	(71)
一、质量体系的建立	(72)
二、质量体系的实施和运行	(75)
三、ISO9000 系列标准	(75)
第五章 服装保养与储运	(78)
第一节 洗涤	(78)
一、服装的洗涤方式	(78)
二、洗涤剂的选择原则	(78)
三、服装商品的洗涤标识	(79)
第二节 熨烫	(83)
一、熨烫三要素	(83)
二、熨烫工具	(84)
三、熨烫温度的控制	(85)
四、服装洗水对熨烫要求的标识	(85)
第三节 保养	(91)
一、服装在保管中易发生的问题	(91)
二、服装保管的一般注意事项	(92)
三、服装的保养方法	(92)
第四节 储存与运输	(94)
一、服装储运标志	(94)
二、仓储	(94)
三、运输	(95)
四、储运管理	(96)
第六章 服装商品的消费市场	(98)
第一节 服装市场的特点	(98)
一、市场的概念	(98)
二、服装市场的特点	(98)
第二节 服装经营环境	(99)
一、经营环境的概念	(99)
二、服装企业经营环境的特点	(100)
三、企业经营的微观环境	(100)
四、企业经营的宏观环境	(101)

第三节 服装消费者心理与行为	(106)
一、穿用服饰的目的	(106)
二、影响服装消费者行为的主要因素	(108)
三、消费者购买决策过程	(112)
第四节 服装流行过程	(114)
一、流行的涵义	(114)
二、流行的特征	(114)
三、服装流行的传播过程	(115)
第七章 服装的品牌和促销	(118)
第一节 服装的品牌	(118)
一、品牌的基本内涵	(118)
二、品牌在市场营销中的作用	(119)
第二节 服装品牌的确立	(120)
一、知名品牌的特征	(120)
二、品牌名称的确立	(121)
三、品牌标识的设计	(123)
四、选择合适的标志色	(125)
第三节 品牌策略	(125)
一、品牌化决策	(125)
二、品牌使用者决策	(126)
三、品牌名称决策	(127)
第四节 服装品牌的经营	(128)
一、创立品牌认知	(128)
二、产品品牌创立 CI 导入	(129)
三、品牌产品应以市场为中心,迎合消费者需求	(130)
四、维持高质量的品牌形象	(131)
五、保持特色并不断创新	(132)
六、品牌的定位与重新定位	(133)
七、品牌的法律保护	(135)
第五节 服装广告促销	(136)
一、确定广告目标	(136)
二、广告预算决策	(136)
三、广告信息决策	(137)
四、广告媒体选择	(138)

五、广告效果评估	(139)
第八章 服装价格	(140)
第一节 服装价格的涵义和构成	(140)
一、服装价格的涵义	(140)
二、服装价格的构成	(140)
第二节 影响服装价格的因素	(141)
一、国家经济政策对服装价格的影响	(141)
二、供求关系对服装价格的影响	(141)
三、竞争因素对服装价格的影响	(142)
四、消费者心理对服装价格的影响	(142)
第三节 服装的定价程序和定价方法	(143)
一、选择定价目标	(143)
二、确定需求	(144)
三、估计成本	(144)
四、分析竞争因素	(145)
五、选择定价方法	(145)
六、确定最终价格	(150)
第四节 服装的定价策略及价格调整	(150)
一、新产品定价策略	(150)
二、传统产品的定价策略	(151)
三、产品不同层次的定价策略	(152)
四、服装价格的调整	(152)
第九章 服装的对外贸易	(155)
第一节 世界服装贸易现状	(155)
一、纺织经济阶段	(155)
二、服装贸易发展概况	(156)
三、发达国家的服装贸易	(156)
四、发展中国家的服装贸易	(159)
第二节 对外贸易方式	(161)
一、传统贸易方式的突破	(161)
二、对等贸易的概念	(161)
三、对等贸易的形式	(162)
四、我国的服装加工贸易	(162)
第三节 纺织品对外贸易措施	(163)

一、关税壁垒措施	(164)
二、非关税壁垒措施	(166)
三、多种纤维协定	(167)
四、纺织品与服装协议	(168)
参考文献	(171)



绪 论

第一节 服装商品与社会生活

服装是人类生活的必需品，也是人们物质文化生活中的一类重要商品。它不仅与社会生活密切相关，而且在一定程度上反映着社会的政治、经济和文化状况，体现着一个国家物质文明和精神文明。在人类文明历史和国民经济组成中服装已占有相当重要的地位，并发挥着举足轻重的作用。

一、服装与社会发展

衣冠自古以来就是伴随着社会文明的进步和生产力水平的提高而不断发展的。同时，服装又是社会发展的一面镜子，它从一个侧面综合反映着一个国家的经济基础、文化习俗、价值取向、审美观念等。事实上，服装不仅同人们的日常生活密不可分，而且与社会经济、政治、文化生活的许多方面有着千丝万缕的联系。综观人类现代社会的文明与进步无不与纺织服装行业有关。

纺织服装工业是一个具有悠久历史的传统产业，其总体规模庞大且结构分散，是全球重要工业之一。据统计，世界纺织服装业在销售额上仅次于旅游业和信息产业，名列第三。纺织服装业在世界经济发展中始终担任着重要的角色，作为经济发展的一般规律，发达国家和地区的工业化首先以发展纺织服装工业为先导，如英国、美国、日本、亚洲新兴工业国以及中国台湾省等的经济崛起过程中，纺织服装业起到了明显的推动作用。目前大多数发展中国家的工业化仍然以发展纺织服装业为起点，并随着各国经济的不断发展，以及工业化进程的深入，世界纺织服装工业的增长点像接力赛似地从英国传到美国，接着又从日本传到亚洲新兴工业国家和地区，以及以中国为代表的亚洲其他发展中国家。由此，世界经济整体水平和结构随之发生了明显的改变。

自 20 世纪 60 年代以来，世界纺织服装贸易的发展进入了高速增长时期，其增长幅度高于世界商品贸易总额的平均增长率，这不仅使纺织服装业成为世界经济的核心之一，而且成为世界经济腾飞的又一主要力量。目前，世界纺织服装业已经从劳动密集型向资金密集型、

技术密集型方向迈进,发达国家的资金技术优势和发展中国家的劳动力优势不断改变着世界生产和贸易的结构。21 世纪,世界纺织服装业即将出现重大变化,这为世界经济贸易的再崛起注入新的活力,且会对我国纺织服装工业的未来产生深刻的影响。

中国的现代化建设更离不开纺织服装业,特别在改革开放的进程中,服装业起了巨大的推动作用。首先,服装业是我国消费品制造业的重要组成部分。多年来,随着经济的增长和人们生活水平的不断提高,国内市场对服装的需求日益扩大,服装生产的整体规模也随之不断扩展。并且伴随着服装工业技术改造步伐的加快,服装商品技术含量的比重也逐渐加大。服装生产和消费在数量和质量上都有了长足的进步。我国服装商品的生产与销售进入了新的时代,不仅解决了占世界 1/5 人口的服装需求,而且千姿百态的服装成为美化人民生活的艺术品。广义的服装行业涉及到纺织原料加工、纺纱织布、设计制造、质量评定、储存运输、市场销售、信息服务、国际贸易等等许多生产、流通和服务活动,因此为社会提供了大量的就业机会,吸纳了众多的就业人口,承担着重要的社会义务。图 1-1 显示了 80 年代以来我国服装产品的生产情况。

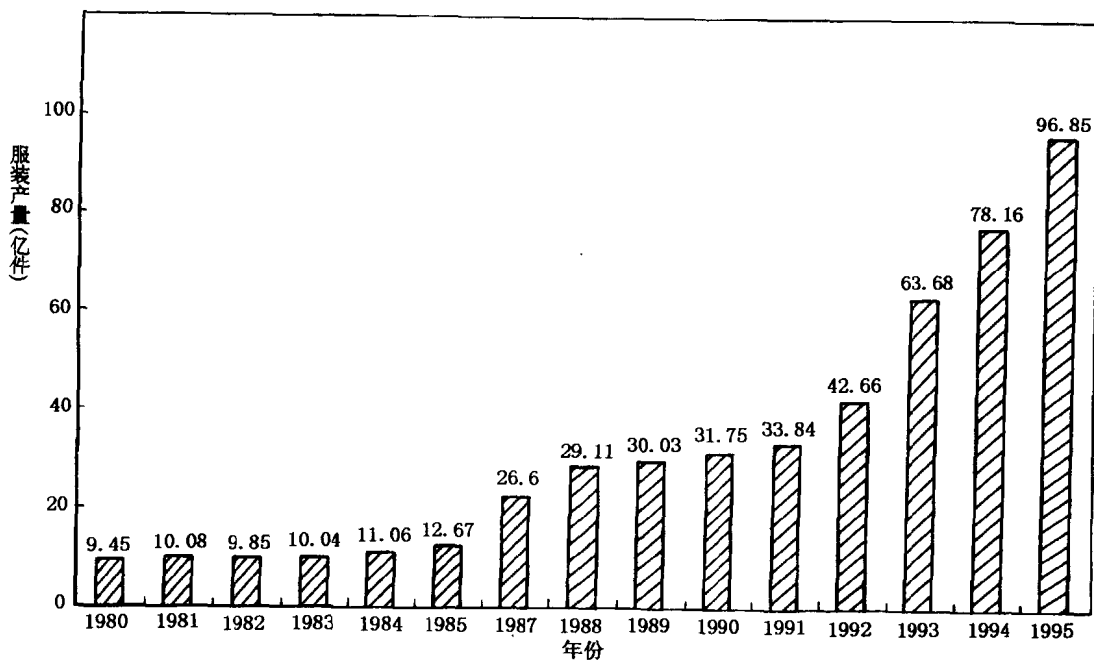


图 1-1 服装生产情况

另外纺织服装业是我国出口创汇的支柱产业。多年来,我国纺织服装产品一直是全国首位的出口商品,其出口额占全国出口总额的比重保持在 1/4 以上。纺织服装进出口贸易的巨额顺差,成为我国外汇收入和资金的重要来源。我国的服装产品现已出口到世界 130 多个国家和地区,且以很高的出口增长率令世人瞩目。我国的服装生产和出口量均已雄居世界首位,是当之无愧的服装大国。纺织服装商品的出口不仅对我国的经济发展与外汇平衡起着重要的作用,同时对扩大我国同世界的贸易往来,借鉴世界先进生产加工和经营管理技术,尽早与世界先进水平接轨,平衡世界纺织服装市场的供求,以及优化世界贸易格局都有举足轻

重的作用。表 1-1 为我国服装产品出口创汇情况。

表 1-1 服装出口创汇情况

单位：亿美元

年 份	1993 年	1994 年	1995 年	1996 年	1997 年	1998 年
纺织服装出口	271	355	379	371	456	429
服装出口	184	184	237	240	250	318

二、服装与人民生活

衣、食、住、行是人类生存不可缺少的要素。在物质贫乏时代，人们对服装的需求仅仅局限于满足服装能保护身体而不受外部环境侵害和在人面前遮羞的基本功能。随着社会的发展、物质的丰富和生活的富裕，人们的服装消费观念和服装需求特点发生了根本改变。现在，人们不仅视服装为生活必需品，而且将服装功能的外延向社会、文化和精神领域拓展。服装已成为一种非语言的信息载体，具有较强的实用价值、文化价值和社会价值。服装能体现人的身份、地位和职业，服装还可反映个人的修养、性格、信心、文化品位以及审美情趣等内容。在特别场合或环境氛围里，人们的着装还表示个人的尊重他人、严肃庄重、从众随意抑或标新立异等心态。另外，随着科学技术的进步，服装的技术含量也随之增加，许多具有新功能的特殊服装被研制开发，以满足特定环境的穿用。

服装需求观念的改变集中反映在服装的消费上。从量上分析，服装的个人消费量随着服装消费观的更新而年年递增，在家庭消费支出中，用于服装的消费支出比例也逐年增加。如，与 80 年代初相比，我国人均成衣消费量增加了 2.5 倍，衣着消费已占到生活消费总支出的 17%。服装消费结构也有较大的调整，不同品牌、不同款式、不同档次和质量的服装充斥市场，给服装消费以宽松的选择空间。时尚、高档、名牌、高质的服装将成为服装消费的主体。表 1-2 显示了我国城镇居民服装消费变化情况。

表 1-2 城镇居民服装消费情况

年 份	总收入/元	年平均服装消费件数	年衣着支出/元	支出较上年增幅/%
1993 年	3142.21	5.22	300.61	27.59
1994 年	4298.05	5.20	390.38	29.86
1995 年	5092.52	5.37	479.20	22.75
1996 年	5703.53	5.54	527.95	10.17
1997 年	6911.06	5.62	602.32	14.09

第二节 服装商品的特性

与其他商品相比，服装商品具有许多典型的特征：

1. 功能性 服装是人类赖以生存的生活必需品。服装的诞生首先是满足人们遮羞避体、抵御风寒的需求。而随着人们生活素质的提高,对服装功能的要求范围越来越广,因而服装的许多功能,如卫生功能、保健功能、舒适功能、防护功能等受到重视,并逐步开发。

2. 美学性 人们对服装基本功能的需求得到满足后,必然会有进一步的美学要求。人们可以以不同的标准评判服装的美与丑。因此服装需在款式、色彩、质地上千变万化,服装的品种也纷繁多样,以适应不同的审美情趣。

3. 精神性 服装能反映人们深刻而复杂的内心精神世界。着装不仅可以反映人们追求美的品位,而且穿着不同档次、品牌、外观的服装还可以显示个人的性格、气质、地位、素养、身份等特征。

4. 流行性 服装的流行性也称为服装的时尚性。服装在款式设计、色彩搭配、面料风格和其他配套方面具有快速多变的特征,这种变化具有永恒性、周期性、短暂性和普遍性。

5. 季节性 服装具有季节性。春、夏、秋、冬四季气候的变化影响人们的着装。冬衣厚重、夏衣轻薄,不同季节的服装特点迥异。

6. 地域性 地理环境和自然气候是影响人们着装的又一主要因素,为适应生存环境,生活在地球上不同自然环境和气候条件下的人们对服装的功能、色彩、款式的要求不同。

7. 民族性 每一民族都有其世代相传的传统文化、宗教信仰和生活习惯,这种差异或多或少地体现在服装的款式、色彩以及与服装相配的饰物上。民族服装又随着时代的发展而不断地演化和相互渗透,在继承的基础上不断发展。

8. 社会性 服装是社会的镜子,它随着时代的发展、社会的变迁而逐渐演变。服装体现一个社会的政治、经济、技术、文化、道德状况与进步程度,以及生活在这一环境下人们的价值取向、审美观念、文化修养等。

第三节 服装商品学的研究对象和内容

服装商品学是社会经济迅猛发展和服装商品市场日益繁荣的必然产物。它是从普通商品学中分离出来,并将服装的自然属性和社会属性相互渗透、相互交叉的新兴边缘学科。服装商品学的研究对象是在继承传统商品学、侧重研究商品使用价值及价值实现规律的基础上,将其研究范围扩大到流通领域,并增添有关服装商品经营和消费的内容,即研究服装商品的使用价值在生产、流通和消费全过程中的形成、评价、维护、管理和实现等问题,还涉及有关服装商品的结构性能、设计生产、储存运输、市场开发、经营管理等领域。因此它融合了服装材料学、服装工艺学、服装质量管理学、服装市场营销学、服装美学、服装心理学等多门与服装商品相关的学科。它是用技术、经济和社会的观点全面地考察服装商品技术性能,以及与服装商品的消费和需求相关的经济社会学性能。

服装商品学的研究对象决定了服装商品学的研究内容,据此本书就以下内容进行阐述和介绍:

(1) 构成服装商品纤维原料的种类、性能、特点,以及主要服装面、辅料的理化性能、主要质量指标。

- (2) 服装商品的类别、型号、质量标准、质量评价及质量保证体系。
- (3) 服装商品的加工织造工艺过程和具体包装要求、包装方法。影响服装商品的质量因素和质量控制。
- (4) 服装商品在生产、流通和使用各环节的储运和保养。
- (5) 服装商品的经营环境、市场特点，服装的消费行为以及服装的流行。
- (6) 服装商品的主要经营策略，包括品牌策略、广告促销策略、价格策略。
- (7) 服装商品的对外贸易现状、方式、政策和措施。

纤维及服装面料

第一节 服用纤维

一、服用纤维的种类

服用纤维是指具有一定的物理机械性能、化学稳定性和服用性能，可用于加工服装面料的纤维。服用纤维又称纺织纤维，它的种类很多，主要分为天然纤维和化学纤维两大类，每类纤维中又包含不同品种。纺织纤维的具体分类及名称如图 2-1 所示。

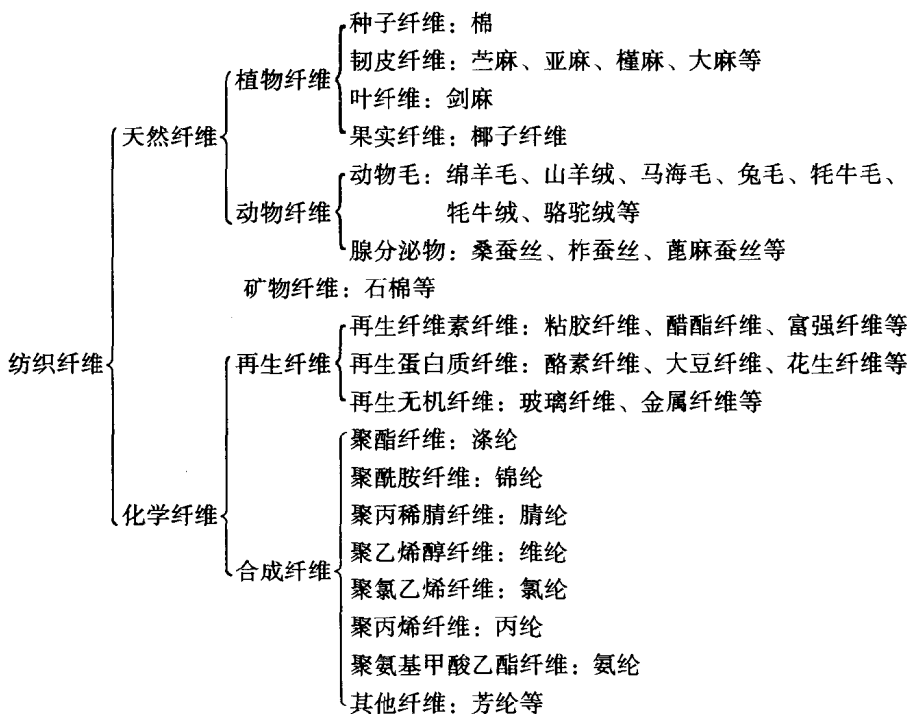


图 2-1 服用纤维的分类及名称

二、服用纤维主要性能比较

不同的纤维其分子组成及形态结构各异,导致各种纤维呈现不同的性能。服用纤维的主要性能是指纤维的长度、细度、密度、表面性能、吸湿性能、机械性能、热学性能、电学性能、耐化学品性能等,这些性能直接影响服装面料和服装的生产加工性能,以及服装面料的服用性能与外观。下面将常用纤维的主要性能大致进行比较。

值得说明的是,纤维性能的测试结果受诸多因素的影响,其中任一条件变化都可能得出不同的结论。以下的比较是在特定条件下进行的,仅作为选择和使用服装原料的参考。

(1) 标准状态下纤维断裂强度比较:

锦纶>涤纶>丙纶>麻>维纶>腈纶>蚕丝>氯纶>棉>粘胶纤维>羊毛>醋酯纤维>氨纶

(2) 纤维湿强度比较:

麻>涤纶>棉>锦纶>维纶>腈纶>蚕丝>氯纶>粘胶纤维>羊毛>醋酯纤维>氨纶

(3) 标准状态下纤维断裂伸长率比较:

氨纶>氯纶>丙纶>锦纶>涤纶>腈纶>羊毛>醋酯纤维>维纶>蚕丝>粘胶纤维>麻

(4) 标准状态下纤维吸湿性能比较:

羊毛>粘胶纤维>麻>蚕丝>棉>维纶>锦纶>醋酯纤维>腈纶>氨纶>涤纶>氯纶>丙纶

(5) 纤维耐磨寿命比较:

锦纶>丙纶>维纶>涤纶>氯纶>腈纶>羊毛>棉>蚕丝>麻>粘胶纤维>醋酯纤维

(6) 纤维耐光性能比较:

腈纶>麻>棉>羊毛>醋酯纤维>涤纶>氯纶>维纶>粘胶纤维>氨纶>锦纶>蚕丝>丙纶

(7) 纤维阻燃性能比较:

氯纶>涤纶>锦纶>蚕丝>羊毛>粘胶纤维>棉>维纶>醋酯纤维>丙纶>腈纶

(8) 纤维的耐化学试剂性能比较:见表2-1。

表2-1 常用纤维的化学性能

纤维品种	耐碱性	耐酸性	耐化学品性
棉	在苛性碱溶液中膨润(丝光处理),但不损伤其强度	接触热稀酸、冷浓酸可使其分解,在冷稀酸中无甚影响	一些氧化剂可使其严重损伤,用氧化性漂白剂时应注意控制适当的条件
羊毛	强碱可使其分解,弱碱对其有损伤,在冷稀碱中经搅拌产生缩绒现象	热硫酸可使其分解,对其他强酸与弱酸,即使在加热条件下也有抵抗性	强氧化剂和还原剂可使其分解,可用过氧化剂漂白
蚕丝	不耐强碱	热硫酸可使其分解,对其他酸的抵抗性比羊毛差	含氯的氧化剂可使其氧化分解,可用过氧化剂漂白
粘胶纤维	强碱可使其膨润,强度降低,2%苛性钠溶液对强度无甚影响	热稀酸、冷浓酸可使其强力降低,5%盐酸、11%硫酸对其强度无甚影响	受强氧化剂侵蚀,用次氯酸钠、过氧化物等漂白时无损伤