

服装系列设计丛书

系列童装设计 系列童装设计 系列童装设计

周丽娅 胡小冬 著



中国纺织出版社

前言

系列童装设计与童装品牌设计被提到议事日程,这是继推广成人服装服饰品牌文化之后又一新生服饰文化热潮,童装品牌设计意识与流行趋势动态愈来愈受到中国消费者的关注,童装企业需要持续发展,就必须走品牌发展的道路。

品牌产品能支撑企业文化、烘托企业的形象,也便于消费者记忆和识别。品牌营运系统化的方式能使消费者在接受系列化服务的同时,享受系列产品带来视觉的舒适和美的情趣以及实用性。由于供需双方的要求和共识,使系列化的儿童服饰产品设计在现代生活中越来越被服饰生产企业和消费者所认同。

系列童装设计的研究在今天已经为专业人士所重视,不同的童装设计赛事接连不断,反映了社会的重视程度,市场上多品牌的儿童服饰产品相继问世,丰富着人们的视阈。可以看到,在不同的赛场上、多彩的橱窗里都是以整体系列的形式陈列展示着儿童用品和儿童服装,系列化的产品以其要素构成的重复、强调、变化的细节及富有节奏感的形式产生出的强烈的视觉感染力和刺激性的诱惑力比之单件产品的效果要强烈得多。童装作品或产品的整体效果的传达都以童装中各要素组合的凝聚力为手段使之扩展为系列的儿童服装,形成品牌的印象。事实上,系列感强的作品或产品,当风格和流行把握到位时,在市场上都具有“鹤立鸡群”的效果。

21世纪是设计的世纪,无论从设计者的角度,还是从消费者的角度,更应该注重系列化着装搭配和系列化产品的设计。国际权威人士分析,人们对打扮的态度将有极大的改变,由以往简单随便的装束转变为每个服饰细节都刻意讲究,务求整体搭配适宜。这种趋势意味着服饰不再单件穿着,而要成套上阵。由于各种原因,在我国大多童装品牌中,设计的服装主要还是单品单件,缺少系列成套的思考,如果有也是规格与部分色彩的系列,使得童装品种款式缺乏品牌要素的内在联系,存在系列感与风格不统一等现象。我们以为,成功的参赛设计作品或优秀的品牌产品或别致的着装,不仅只是单件服装饰品的美观,更是那多件服装饰品经多元素组合后,以系列的产品、整体搭配的服饰造型来传达的服饰文化内涵独特的服饰风格。在这种流行趋势的发展下,单件的连身裙、衬衫、外衣、裤装、鞋、帽以及包袋等服饰都必须搭配相宜,或产生同色系组合的文雅意境,或对比组合成活泼的意境,或图案色彩装饰组合成民族意境等。

作为销售商来说，系列化产品展示不仅在视觉上给人以美的感受，而且突出品牌形象和产品风格特征，便于人们记忆一种时尚风貌。企业还能为消费者提供多种选择的优质服务，使品牌产品给童装市场带来更大的发展空间，促进积极的消费，带动童装市场持续发展。

本书着力于系列童装设计的思考、系列设计的形式和系列设计的方法，并以图文并茂的形式作了较全面的阐述。关注国内童装创品牌、创名牌的研究，提升儿童服饰产品的设计意识和文化含量以及整体运作水平，使我们的童装产品生产与销售向国际品牌要求的素质条件靠拢，为整体系列的设计提供参考思路。

作者

2003年4月于武汉

书目:服装类

	书 名	作 者	定价(元)
生 产 技 术 书	服装熨烫原理及技术	周邦楨	18.00
	服装 CAD 原理与应用	李兰友等	24.00
	服装 CAD 实践(第二版)	徐佳	18.00
	服装 CAD/CAM 概论	[英]格瑞	15.00
	服饰配件艺术	许星	25.00
	服装号型标准及其应用(第二版)	戴鸿	28.00
	出口服装质量与检验	李爱娟	20.00
实 用 管 理 书	服装商品学	李晓慧等	18.00
	服装营销实务与案例分析	宁俊等	22.00
	服装厂技术管理	刘国联	18.00
	服装生产经营管理(第二版)	宁俊	28.00
	服装商情	吴卫刚	20.00
	服装营业员培训	吴卫刚	20.00
	服装开店办厂指南	吴卫刚	28.00

注:若本书目中的价格与成书价格不同,则以成书价格为准

中国纺织出版社市场营销部函购电话:(010)64158225—3736

市场营销部门市电话:(010)64168231



作者简介

周丽娅，1983年毕业于湖北美术学院，现任武汉科技学院纺织服装学院副教授。中国服装设计师协会理事。曾出版《服装构成基础》、《潇洒女装》、《儿童时装》等专业书籍并发表多篇专业论文，担任过大型古装现代楚剧《穆桂英休夫》和首届中国民族服装服饰博览会《土家情韵》专场表演的总设计师。



作者简介

胡小冬，1994年毕业于苏州丝绸工学院工艺美术系(现苏州大学艺术学院)，现任教于武汉科技学院纺织服装学院。

服装系列设计丛书

系列女装设计

系列男装设计

● 系列童装设计

目录

第一章 系列童装设计的含义

1

- 一、童装的概念 / 1
- 二、系列童装设计的含义 / 1
- 三、系列童装设计的基本特征 / 2
- 四、系列设计 / 2
 - 1. 一次设计 / 2
 - 2. 二次设计 / 3
 - 3. 系列设计 / 3
 - 4. 一次设计、二次设计与系列设计之间的关系 / 4

第二章 童装品牌与市场

5

- 一、童装市场现状分析 / 5
 - 1. 童装市场的特点 / 5
 - 2. 童装消费层次的分类 / 5
 - 3. 童装消费观念的变化 / 6
- 二、童装品牌的形成 / 7
 - 1. 童装品牌的发展 / 7
 - 2. 构筑童装品牌的观念 / 7
 - 3. 童装品牌设计 / 8
- 三、童装品牌的传播方式 / 10
 - 1. 产品包装 / 10
 - 2. 橱窗陈列 / 11
 - 3. 产品广告 / 11
 - 4. 童装动态展示 / 11

第三章 系列童装设计的综合性因素

13

- 一、系列童装的功能性因素 / 13
 - 1. 婴儿服装功能性因素 / 13
 - 2. 幼年儿童服装功能性因素 / 13
 - 3. 学龄儿童服装功能性因素 / 14
 - 4. 少年儿童服装功能性因素 / 14
- 二、系列童装艺术性因素 / 14
 - 1. 文化性 / 15

- 2. 时尚性 / 15
- 3. 艺术性 / 15
- 三、系列童装设计综合性因素 / 15

第四章 系列童装的分类

17

一、按年龄分类的系列童装 / 17

- 1. 系列婴儿服装 / 17
- 2. 系列幼童服装 / 17
- 3. 系列学童服装 / 17
- 4. 系列少年服装 / 17

二、按号型分类的系列童装 / 19

三、按品目分类的系列童装 / 19

- 1. 系列儿童外衣 / 19
- 2. 系列儿童内衣 / 22
- 3. 系列儿童服饰品 / 22

四、按用途分类的系列童装 / 24

- 1. 儿童日常服 / 24
- 2. 儿童运动服 / 24
- 3. 儿童家居服 / 24
- 4. 校服 / 24
- 5. 儿童礼仪服 / 24
- 6. 儿童演出服 / 25

五、按材料分类的系列童装 / 25

- 1. 系列棉布童装 / 25
- 2. 系列丝绸童装 / 25
- 3. 系列呢绒童装 / 25
- 4. 系列化纤混纺童装 / 25

六、按制作工艺分类的系列童装 / 25

- 1. 中式系列童装 / 25
- 2. 刺绣系列童装 / 26
- 3. 印花系列童装 / 26
- 4. 缉线系列童装 / 26
- 5. 编织与针织系列童装 / 26

七、按着装风貌分类的系列童装 / 26

- 1. 休闲风貌 / 26
- 2. 运动风貌 / 26
- 3. 摩登风貌 / 27
- 4. 田园风貌 / 27
- 5. 学府风貌 / 27

- 6. 娇柔风貌 / 27
- 7. 男性风貌 / 27
- 8. 古典风貌 / 27
- 9. 民族风貌 / 27

第五章 系列童装造型设计

31

一、形态元素 / 31

- 1. 点的特性与设计 / 31
- 2. 线的特性与设计 / 32
- 3. 面的特性与设计 / 32

二、设计要素 / 35

- 1. 款式设计 / 36
- 2. 色彩设计 / 38
- 3. 面料设计 / 40

第六章 系列童装设计理论

45

一、系列童装的美 / 45

- 1. 衣物的美 / 45
- 2. 搭配的美 / 46
- 3. 内在的美 / 47

二、系列童装设计美的法则 / 47

- 1. 整齐一律 / 47
- 2. 对称与均衡 / 47
- 3. 比例相宜 / 48
- 4. 节奏与韵律 / 51
- 5. 对比与调和 / 51
- 6. 多样统一 / 54

第七章 系列童装设计方法与流程

55

一、系列童装设计方法 / 55

- 1. 定量 / 55
- 2. 产品设计方案 / 55
- 3. 构思角度 / 60

二、系列童装设计流程 / 66

- 1. 收集资讯 / 66
- 2. 确认方案 / 67
- 3. 绘制设计图 / 67
- 4. 制作样衣 / 68
- 5. 推出产品 / 69

第八章 主要品种的系列童装设计

70

- 一、系列儿童日常装设计 / 70
 - 1. 春夏季系列童装设计 / 70
 - 2. 秋冬季系列童装设计 / 72
- 二、系列儿童牛仔装设计 / 86
 - 1. 系列牛仔套装 / 87
 - 2. 系列牛仔裤 / 88
 - 3. 系列牛仔裙 / 88
 - 4. 系列牛仔风衣 / 88
- 三、系列儿童家居服设计 / 88
 - 1. 系列睡衣套装 / 90
 - 2. 系列寝衣 / 90
 - 3. 系列起居服 / 90
- 四、系列儿童内衣设计 / 93
 - 1. 系列贴身内衣 / 93
 - 2. 系列补正内衣 / 93
 - 3. 系列装饰内衣 / 93
- 五、系列儿童泳装设计 / 93
- 六、系列儿童针织服装设计 / 95
- 七、系列校服设计 / 95
 - 1. 小学生校服 / 95
 - 2. 中学生校服 / 95

第九章 系列童装设计的主题

98

- 一、主题 / 98
 - 1. 先题材后主题 / 98
 - 2. 先主题后选材 / 98
- 二、设计创新与主题内涵 / 98
 - 1. 历史文化对童装的影响与应用 / 98
 - 2. 民间艺术对童装的影响与应用 / 99
 - 3. 科学技术对童装的影响与应用 / 99
 - 4. 自然生态对童装的影响与应用 / 99

第十章 系列童装设计的风格

101

- 一、系列风格 / 101
- 二、表现风格的要素 / 101
 - 1. 廓形 / 101
 - 2. 色调 / 102
 - 3. 面料质地 / 102

- 4. 服饰品 / 102
- 5. 发型 / 102
- 三、主要风格的系列童装设计 / 103
 - 1. 休闲风格童装设计 / 103
 - 2. 洋娃娃式风格童装设计 / 104
 - 3. 男童式风格童装设计 / 104
 - 4. 学府风格童装设计 / 104
 - 5. 古典风格童装设计 / 104
 - 6. 民族风格童装设计 / 105

第十一章 流行预测与系列童装

106

- 一、童装流行预测的特点 / 106
- 二、童装流行的特征 / 106
 - 1. 时间性 / 106
 - 2. 上升性 / 107
 - 3. 文化性 / 107
 - 4. 创新性 / 107
- 三、童装流行与预测的规律 / 107
 - 1. 次序性规律 / 107
 - 2. 一致性规律 / 108
 - 3. 流行惯性规律 / 108
 - 4. 流行预测规律 / 108
- 四、获得国际流行资讯的途径 / 109
 - 1. 专业展会 / 109
 - 2. 专业报纸杂志 / 109
 - 3. 社会事件及媒体 / 110
 - 4. 信息网络 / 110
- 五、童装流行预测的设计方法 / 110
 - 1. 流行趋势报告 / 111
 - 2. 流行主题 / 111
 - 3. 主题趋势下的系列童装设计 / 112

主要参考文献 / 167

第一章 系列童装设计的含义

系列童装设计是童装企业工业化生产中的重要环节。本书分别从童装的概念、系列的概念入手,逐渐深入讲述系列童装设计的意义和系列童装设计的方法。

一、童装的概念

童装是指未成年人的服装,它包括从婴儿、幼儿、学龄儿童至少少年儿童等各阶段年龄人的着装。童装是以儿童时期各年龄段的孩子为对象制成服装的总称。

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所形成的一种状态。在这种状态的组合中,穿衣不仅包括衣服,也包括与衣服相搭配的服饰品。古人曰:“衣,为依也,人所依以庇寒暑也。服,谓冠,并衣裳也。”即是说,衣服不仅为上衣和下装,还应包括与其相搭配的服饰品:帽子、包袋、围巾、手套、鞋靴、袜子、眼镜及首饰等,共同组合出一种和谐的具有美感的着装状态。

二、系列童装设计的含义

什么是系列设计?就字面而言,它是由“系列”与“设计”两个词组组合而成的,其中“设计”是中心词,“系列”是它的限制词。因此必须从两个词的含义来解释。“系”可引申为系统,在《辞海》中解释为“自成体系的组织”;“相同或相类的事物按一定的秩序和内部联系组合而成的整体”。“设计”一词在世界通用的英语词汇中是“design”。19世纪工业化时代以后,逐步形成了具有现代意义上的“设计”概念。即是“为达到既定目的而创造、计划或计算”;是“事先画出来的,将要被实际制作的物体的草图或模型”,“基于艺术性的动机,意义上的线,对部分、外形和细部的视觉性整理和配置”的设想和方案为设计之意。人类开始有意识地使用“设计”这一词汇是在20世纪初,design一词用在童装设计中是基于款式造型的动机,对构成儿童服装视觉元素与造型要素进行组合,将材料等多元素构成符合功能性的、有意味的外形和有生动细节的儿童服装。从广义上来理解,童装设计是指以某一生活方式和场合为目的而计划的方案与进行创造性的设想,并将其制作完成的一系列活动。设计是设计师追求心灵美、形态美、商品美的物化表现过程,是创造审美文化的重要手段。

系列设计的概念是以系统理论为基础,它既是设计观,又是一种方法论。应该讲,系统设计思想是对20世纪20年代追求典型性和标准化设计思想的继承,也是功能主义的扩充和发展。服装社会心理学家认为:“比服装更包罗万象的名词是外观(appearance)。外观意指除了服装之外,其他借助身体或各种装饰所



造就出来的整体视觉印象。”这一概念使我们对服装的认知可提升到各种装饰身体的全过程——包括发型、化妆、刺青、穿耳洞等。外观就像我们在日常生活中看到自己或看到别人时所反映的整体印象，或时尚前卫，或优雅文静，或活泼可爱等，这类服装的整体印象就是我们要探讨的系列设计。产品的系列化从哲学上说就是系统化，单个产品设计是一个完整系统中的个体。系统设计不仅要考虑单件产品的服用功能，还须考虑衣服饰物组合后形象设计的完整性；不仅要考虑出产品的时间，还要延伸到产品的展示、销售和使用。

当我们对“系列”和“设计”两个词组的含义有所了解后，就不难理解系列与设计的含义了。通俗地说“系列设计”就是“系列的”设计或“系统地”去考虑设计。进一步讲，“系列”一方面指是产品的横向系列的延伸，在表达一类整体或作用相同的产品中，运用类似、近似、变异的设计手法，使一类产品整体风格相同而局部变化、具有相同或近似的要素中依一定秩序和内部关联性因素构成整体完整而又富有变化的一类产品造型形式。另一方面是指产品纵向系列设计的延伸，注重产品对于人从内到外包装的整体完整性，甚至包括与家居用纺织系列产品的和谐及与人类多种生活方式的一致性。所以系列设计的目的是为了实现产品在使用功能上的互换性、灵活性和无限的补充性方面极灵活的搭配及设计的完整度。

三、系列童装设计的基本特征

系列化的设计是品种丰富化的设计，是品牌完整化的设计。它是应用系统化的思维形式、设计程序和美学法则，通过选择材料、结构设计与裁剪和工艺缝制等过程来完成系列产品的。在儿童成衣发布会上，设计师都以多个主题的系列产品来演绎下一季消费对象的流行和设计师对童装新的系列服饰设计理念。而每一季的新品上市，优秀品牌都以系列款式、系列色彩、系列品种规格的易搭配、易组合和系列化的服务与管理来赢得更多的儿童消费者。系列设计不仅限于产品的整体形象，而且包括与产品相关的全部造型活动。系列设计的基本特征与真正内涵在于能够通过系统化组合达到不可思议的多样化效果，以满足社会和消费者的需要。

四、系列设计

系列童装设计组合的内容特点表现在单套和多套服装之间有着相互联系的关联因素，或有着某种延伸、扩展的元素，或形成鲜明对比的细节元素与动因关系；系列整体中突出设计因素的关联，强调设计中形成的系列感觉及在多元素组合中表现出来的秩序性和谐的美感特性。在人们的视觉感受和心理感受上，系列产品比单件产品所形成的审美的震撼力要强得多。系列设计是以产品的一次设计和横向与纵向的二次设计为内容的整体设计。

1. 一次设计

(1) 概念。一次设计是对儿童服装物理性能方面的设计，即对单件产品进行款式设计。它是一般意义上的服装设计，贯穿于设计过程的始终，是系列设计流程的基础。这是一种我们通常公认的、主持单件款式设计（童装的式样、色彩和功能）的设计师的工作。

(2) 内容。一次设计是以基本元素点、线、面与构成要素款式、面料和色



彩来进行的组合设计。设计师通过对点、线、面、体组合造型来完成儿童服装的设计。随着儿童生活方式不断地向高品质、舒适化、多元化变化发展,设计就要不断地适应它的节拍,以设计出适应儿童各年龄层生活方式的可供多种选择的服装,于是一款多色彩、一款多搭配、多种组合方式的新的系列产品形式随之而出现了。

2. 二次设计

(1) 概念。为了满足儿童的个性化审美和对服装整体风格与服饰文化的需求,二次设计产生了。二次设计是对儿童服饰整体着装状态的设计,如果将一次设计的单件衣物比做“词汇”,那么二次设计则可以称为是“语法”;主要考虑各词汇之间上下左右语法的合理性运用。

(2) 内容。二次设计是从整体着装状态对衣物产品进行的又一次创意。尽管衣物都是以完整的形出现,但对于着装的形象风貌或整体产品线而言他们都是要素。从这一意义上说,人体本身也处于要素的位置。二次设计分为纵向设计和横向设计两个方面,纵向二次设计是在一次设计的基础上,对衣服与儿童童体、外衣与内衣、上衣与下装之间造型、色彩、配饰品进行最佳状态的组合设计,来塑造一种新的穿着形象或诠释一种新的生活方式。这种设计与其他任何设计都不同,它是诉求一种主观意识想像的创意,是反映时尚与流行装扮的设计活动。与只有一次设计的单件纯衣物相比,二次设计更具有整体的造型美和形象风格设计的特征。在企业里它们是总设计师或搭配师的工作。总设计师在这样的“字词”的基础上进行组合,使它们成为令人心旷神怡的“句子”,完成人物整体造型设计。譬如:一件上衣和一条裤子,一件毛衣、风衣和一条裙子,一顶帽子和一条围巾,一双靴子和一个小包,一种发型和一种化妆等,甚至包括发布会的舞台设计,这些单独的、分离的“字词”,在美学语法的规则中加以组装、拆卸和变化,使之形成一种生气盎然的风格。二次设计就是通过这种组合语法,完善社会人的容貌气质和仪表,或者一个品牌的统一的个性形象和品牌形象。

横向二次设计是指对一组多件套服装的衣服样式的设计。它表现为以一套设计理想的服装为基础,在此基础上进行变化,设计出多套近似的服装形式,使这一组服装中有着互为关联的要素和细节,形成你中有我,我中有你的近似效果。就好比一个家庭中的兄弟姐妹,每个人都有不同的相貌而都有共同的特点一样。实际上在多套服装中,虽然每一套服装各有着独特的个性与分割装饰的不同,但都同属于一个整体和一种风格。我们可以在众多的参赛作品欣赏到这一类设计手法,也可以在品牌服装中找到近似而不雷同的系列服装。当然,系列中变异的程度需依设计师个人的风格和喜好与能力来把握,这类设计方式给消费者带来了多种选择的可能,并丰富和活跃了市场的氛围。这正是系列设计的优势所在。

3. 系列设计

系列设计在给消费者带来心灵美的撞击和视觉美的震撼,创造出一类服饰形象和时尚风貌。系列产品对于儿童消费者来说是让每一位消费者都在服装的选购或穿着过程中有着普遍意义上的“纵向系列设计”的意义或二次设计的过



程,从而形成有个性的装扮。当今儿童时装表达出内在的人文信念,涉及了文化和审美的价值取向。现代设计对设计管理的设计师的综合素质提出了更高的要求,企业也需要具有经验和专业水准的总体设计师来设计管理每一季的产品整体策划和品牌形象。

系列设计过程是使人和衣服尽可能达到完美而个性结合的设计过程,这类设计方式在经济发达的西方国家已司空见惯,在引进代理的品牌中也屡屡重现,注重搭配的着装方式也正迎合了21世纪成长起来的年轻人的需求。

总之,系列设计是以综合研究人的着装方式、生活方式的变化和个性审美需求变化,并在满足他们物质与精神需要的服饰整体形象时,传达出服饰文化内涵与时尚风貌为目的。少年儿童是祖国的未来,在他们的成长过程中,美的教育和熏陶以及伴随着他们生活起居的服装是不容忽视的生活需要,有着审美意义的儿童服装将对儿童的身心发展和文化素质有着深刻与深远的教育意义。

社会发展证明,服饰文化不仅成为儿童衣着消费的价值取向,也成为孩子精神生活的组成部分,有独立风格的系列产品才能立足童装市场、开拓童装市场和发展童装市场。

4. 一次设计、二次设计与系列设计之间的关系

(1) 一次设计和二次设计的关系。二次设计是由单一衣物产品组合的,对儿童的整体形象和美的造型创意。不难看出,一次设计是二次设计的物质基础,二次设计是对一次设计所进行的由表及里的整体综合。如果说一次设计是完成单一衣物产品的造型设计,那么二次设计则是完成儿童服装整个着装状态的造型设计。

(2) 一次设计和系列设计的关系。由上可知,一次设计是为更高层次的设计做好物质准备,一次设计注重童装款式的功能性、点线面的构成、色彩搭配、面料与结构处理、工艺技术等因素的设计;而系列设计是一次设计的升华,是一次设计的重组与风格再现。

(3) 二次设计和系列设计的关系。从二次设计的横向创意来看,它是单套产品与系列产品之间的关系。即一套完整的童装与一组多套童装之间色彩的呼应、饰品的变化、变调的组合、要素之间位置的对比谐调等,是共性与个性处理方面,或造型与风格的统一等方面的逻辑关系。这种关系搭起了二次设计和系列设计之间内在联系的横向关系。由此,系列设计是将业已完成的一次设计和纵横二次设计的相对小整体进行大范围整体综合的过程。

从理论上说,这三者应在审美中规范知觉和想像的趋势,是由一种发散性思维与锁链式的环环相扣、递进式的线性思维和形象思维互相渗透、互相作用来完成的。因此,任何一个环节有所忽略或出现问题,系列整体设计的效果就会大打折扣。因为,系列设计各要素之间有着相互依存、相互制约和相互统一于一个整体之中的辩证关系。

第二章 童装品牌与市场

当今童装品牌的兴起,成为服装产业新的增长亮点,童装呈现出明显的文化特征,这是继成人服装市场后的又一新市场。童装品牌设计意识与文化特征越来越受到中国广大消费者的关注。

一、童装市场现状分析

1. 童装市场的特点

目前中国是世界上拥有儿童人数最多的国家,据全国人口普查数据表明:十八岁以下的少年儿童有近四亿人,约占全国人口的1/3;十四岁以下的儿童约三亿一千三百万,其中34%为独生子女。尤其是我国实行的独生子女政策,当人民生活水平不断提高,生活条件优越时,父母对自己孩子的呵护会越来越周全,儿童消费者对衣着品质的要求则越来越高,对品牌的需求量也就越来越大。

据儿童健康普查表明,儿童发育普遍加快,而且中国有着逢年过节、生日喜庆为孩子购买新衣的习俗,这将使童装的使用周期愈来愈短。在有12亿中国人的家庭中,儿童成为每一个家庭的主要消费者。据不完全统计,城市儿童的消费支出已占家庭总支出的40%左右;全国家庭生活质量的提高和童装消费心态的变化,在消费结构上也发生了一些变化,儿童穿用成衣率达到70%以上。随着童装市场规模的扩大和需求的逐年上扬,可以看出童装的需求量有逐年增长的趋势,儿童是一个稳定的、长期的消费群体。

2. 童装消费层次的分类

儿童的消费主要以家庭经济收入为基础,在中国每一个家庭的衣着消费水平中几乎是平稳增长的。由于社会的变化,儿童消费群体也因家庭经济条件的变化而产生着消费层次上的裂变,不同年龄段的消费者因其生活技能和社会经历的差异也具有不同的消费心理和消费行为。譬如城市与农村、白领层与下岗层人群会形成经济收入上的悬殊,他们在生活环境、生活方式、消费观念、经济实力与消费能力上因此而产生了裂变分层,这样的状况就会使他们对商品需求有不同的档次。现依据家庭经济情况,将童装消费层次分为三类:

(1) 高消费水平家庭。指月经济收入在五千元以上的收入水平中等偏上的家庭。其家长和孩子对童装款式、色彩的要求趋向时髦,讲究品牌,他们更新意识强,不太注重价格。一般在专卖店、购物中心或购物广场购买喜欢的品牌服装。

(2) 中消费水平家庭。指月经济收入在三千元左右的中等收入水平家庭。其家长和孩子对款式色彩要求不高,不太注重品牌,较注重价格。一般在百货商



店、小服装店或购物中心、超市选择并购买服装。

(3) 低消费水平家庭。指月经济收入在一千元左右的低等收入水平家庭。其家长和孩子对款式色彩要求一般,不注重品牌,特别注重价格。一般在百货商店、小服装店、超市或小商品市场选择并购买服装。

为儿童选择或设计服装融进了家长对下一代的关爱,在三类消费者家庭中,即使是低层次消费家庭,家长也会把收入投在孩子身上,以呵护孩子健康成长。

3. 童装消费观念的变化

在现代消费市场上,童装的流通形式不仅是物质形态的存在,同时还是文化形态在资本流通过程中的存在形式。

儿童作为一个特定的消费群体有许多特殊性,消费行为学的理论认为,如果将儿童作为一个独立的个体来看,在成长的过程中他们的消费心理、消费观念和消费行为一般会经历观察、提出要求、做出选择、辅助购物和独立购买五个阶段,从而成为消费者。在婴幼儿时期,其服装主要由家长购买,家庭的审美观念与消费观念对儿童产生着影响;幼年儿童个体往往受生理性消费动机驱使,注意满足自己生理需要;而随着年龄的增长,他们也出现了审美、好胜等方面的动机,在不断成长和经历生活的过程中对商品的质量、外观、颜色和功能也会更加重视;而且,儿童随着心理和生理发展的逐渐成熟,自我意识也在不断增强,他们对消费内容和时机都会越来越多地提出自己的观点和看法,并对家长或家庭的购买意向的影响日益增大。

信息时代的少年儿童对衣着品位的要求越来越高,越来越注重服装功能性与个性、时尚的吻合程度,品牌形象、店铺环境、购物氛围、导购小姐的服务、售后服务,甚至品牌的标志都可以影响他们的购买动机。正如法国经济学家杰·波德里亚所说的那样:“在现代社会中,消费已不仅仅停留在单纯的购买意义上,它已经逐渐地成为一种社会文化象征,这种象征的意义在于人们在消费过程中对于商品的选购从档次到款式色彩无不体现出他的文化修养、审美情趣乃至社会地位。”当国外品牌和新的营销服务理念进入中国后,现代少年儿童表现出对品牌产品有着很强的憧憬和信赖,儿童消费者和家长们在接受零售服务方式和内容价值与消费观念上也都发生着如下变化:

(1) 由注重服务态度转向注重服务水平,包括对产品知识和销售业务的技术方面要求,对童装产品知识与舒适性的了解。

(2) 对童装产品质量、季节性产品的服用功能、产品的材料成分、手感质地、制作工艺、使用方法以及注意事项等方面都予以关注,在讲究知识性的同时也讲究艺术性。

(3) 由单一注意质量到注意产品有无特色,包括产品的人文特色、价格特色、流行特色以及与其他产品的区别性等方面。

现代童装消费观念表现出有利于儿童身心健康发展的特点和讲究舒适与实用的特质,消费者,特别是都市少年儿童消费者已经超越了追求物质生活必需品的初级阶段,服饰消费观念发展到希望得到社会承认的自我意识的时期。少年儿童的着装已经从追求物质丰富阶段进入了追求生活丰富多彩、追求个性服装所能传达的生活方式阶段,这即是发生在现代人消费观念与价值观念上的变化。