

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材

服装职业教育项目课程系列教材

系列教材主编：张福良

Men's Shirt
Design and Technology

男衬衫 设计与技术

编著 陈尚斌 叶菀茵

陶聪聪 陆银霞



东华大学出版社

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材
浙江省高职高专重点建设教材

男衬衫设计与技术

浙江纺织服装职业技术学院
男装设计与技术项目课程组编

编 著 陈尚斌 叶菀茵
陶聪聪 陆银霞

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

男衬衫设计与技术/陈尚斌,叶菀茵,陶聪聪,陆银霞
编著.--上海:东华大学出版社,2012.4

ISBN 978-7-5669-0042-5

I. ①男… II. ①陈…②叶…③陶…④陆…
III. ①男服-衬衣-设计 IV. ①TS941.718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 073228 号

责任编辑 谭 英
封面设计 戚亮轩

男衬衫设计与技术

陈尚斌 叶菀茵 陶聪聪 陆银霞 编著

东华大学出版社出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码:200051 电话:(021)62193056)

新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷

开本:787×1092 1/16 印张:11.25 字数:302 千字

2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷

印数:0 001~3 000

ISBN 978-7-5669-0042-5/TS·318

定价:29.00 元

前 言

我国职业教育已经到了注重内涵建设的阶段,教学改革正在向纵深发展,充分开发学生的禀赋和潜能成为当务之急,教学必须打破以学科为体系的教学模式,建立以职业能力为核心、全面发展综合能力、突出职教特色多元化的课程结构。不断深化项目教学改革,全面推进项目化课程教学改革,继续推行服务引领、品牌导向、真实项目、任务驱动、团队教学的一体化教学模式,深入实施课程多元化、按照课程目标,以任务、问题为先导,分析问题、查找资料、解决问题。教学运行过程要体现“以人为本”的精神。

本教材运用项目式课程教学模式,培养学生男衬衫设计与生产技术的实操能力,通过教学做一体化的方法促进学生对相关知识的理解和掌握。进行教学以学生为中心,充分调动学生学习的自主性,改变传统的师生关系模式,教师的作用不是停留在“传道、授业、解惑”上,而是要帮助、指导、引导学生,通过创设全新的教学环境,启迪学生的学习兴趣和好奇心,激发求知欲,引发学生提出问题、思考问题、解决问题,启发学生不断探究,培养创造性的思维能力,引发创新精神;整个课业过程是培养学生创新意识、自学能力、团队精神和综合能力的过程,是以能力为本位教学思想的具体体现。

本教材由叶菟茵副教授和中国红帮第七代传人陈尚斌任主编,陶聪聪、陆银霞任副主编。课程组全体教师都参与了编写工作。其中陶聪聪、叶菟茵编写了项目简介和第一阶段的产品设计,陈尚斌编写了第二阶段的产品制板,陆银霞编写了第三阶段的产品工艺。全书由陈尚斌架构、格式编排、审核、修改和通稿。

本教材编写选用和借鉴了许多网上图片和历届学生作业,并得到了宁波众多企业的大力支持,许多服装、款式、订单都是服装企业亲自提供,雅戈尔、杉杉、洛兹、培罗成等企业的技术人员直接参与或指导了编写工作。有些知识或技能操作则采用了相关专家的成果。历时三年多的编写过程,不仅作者、课程组投入了大量的精力,其他有关方面的专家、学者、企业家、学院领导也给予了宝贵的指导和有力的支持。在此我们一并表示衷心的感谢。由于水平和能力所限,加之项目课程尚处探索阶段,书中定有许多不足之处,恳请各位师生或读者朋友批评指正。我们真诚地希望本书能得到业界朋友的欢迎!

陈尚斌

2011年10月09日

内 容 提 要

《男衬衫设计与生产技术》是高职院校服装专业必修的主干核心课程《男装设计项目》课程的配套系列教材,是与男衬衫设计、男衬衫制作技术及生产岗位直通的技术性和应用性非常突出的专业核心读物。该教材重点讲授品牌男衬衫的款式设计、衬衫结构设计与制板在服装工业生产中的具体应用,使读者掌握相关国家服装标准和男衬衫款式设计、样板设计与制作基本知识,熟练掌握男衬衫产品开发、样衣制板、产品制作技能,具备从事男衬衫设计、制板和制作的基本能力与素质。

该教材以服装企业设计助理、技术科样板师、工艺员的工作流程为导向,以完成品牌男衬衫设计开发款式、样衣制板和样衣试制等工作所需能力与素质要求为依据,彻底打破服装学科体系,创新设计项目化的体例结构,梳理整合、归纳提炼分三大阶段任务设置,从产品设计到产品制板直至产品工艺制作,共计 18 个工作过程。全书结构新、项目齐全、方法多样、技能突出、设计独创,非常适合高职院校服装专业师生和服装企业技术与管理人员阅读。

目 录

项目简介	1
过程一：了解男装设计与技术项目课程中男衬衫项目内容	3
过程二：男装品牌(衬衫)产品开发任务书与教学计划书	5
项目实施	15
第一阶段 产品设计	17
知识盘点	18
知识点一：男衬衫的历史及发展概况	18
知识点二：男衬衫分类	20
知识点三：男衬衫设计系统	27
知识点四：男装主流风格	35
知识点五：当今男衬衫流行特点	42
产品设计过程	44
过程一：男装品牌产品设计市场调研	45
过程二：男装品牌产品色彩架构	53
过程三：男装品牌产品面料架构	58
过程四：第一波衬衫产品款式设计	60
过程五：装饰工艺的技术实现	62
过程六：第二波产品款式筛选	70
第二阶段 产品制板	72
知识盘点	73
知识点一：服装号型标准及其应用	73
知识点二：服装样板	89
产品制板	91
一、经典衬衫制板	92
(一) 经典衬衫基本型提炼	92
(二) 经典衬衫基本款的制板	93
过程一：确定经典衬衫的规格	93
过程二：经典衬衫基本款结构制图	93
过程三：经典衬衫基本款样板制作	98
过程四：经典衬衫初板确认	102
过程五：经典衬衫系列样板制作	106

(三) 经典衬衫变化款的制板	112
案例一: 立领长袖男衬衫	112
案例二: 小方领长袖男衬衫	118
案例三: 角扣领长袖男衬衫	121
二、休闲衬衫制板	123
(一) 休闲衬衫基本型提炼	123
(二) 休闲衬衫基本款的制板	123
过程一: 确定休闲衬衫的规格	123
过程二: 休闲衬衫基本款结构制图	124
(三) 休闲衬衫变化款的制板	128
案例一: 中方领长袖男衬衫	128
案例二: 翻驳领短袖男衬衫	131
案例三: 翻领短袖男衬衫	134
三、礼服衬衫制板	136
(一) 礼服衬衫基本型提炼	136
(二) 礼服衬衫制板	137
过程一: 确定礼服衬衫的规格	137
过程二: 礼服衬衫结构制图	137
案例一: 翼领塔克胸饰礼服衬衫	137
案例二: 圆角翼领 U 形胸饰礼服衬衫	138
案例三: 双层领木耳边胸饰礼服衬衫	139
案例四: 翻领横胸饰礼服衬衫	141
第三阶段 产品制作	144
知识盘点	145
知识点一: 工艺单的内容设计	145
知识点二: 男衬衫的铺料方式	148
知识点三: 男衬衫的经纬纱技术规定	148
知识点四: 男衬衫用料的整烫要求	148
知识点五: 男衬衫的免熨烫工艺	149
工艺制作过程	151
过程一: 确认款式与工艺要求	151
过程二: 编排工艺流程	152
过程三: 排料裁剪与裁片核对	152
过程四: 衬衫工业缝制工艺分段及工序分解	154
过程五: 参照男衬衫产品标准进行检验	168
参考文献	174

项目简介



项目背景

项目意义

项目目标

项目背景

项目意义

项目背景

项目意义

项目目标

项目背景

项目意义

我国传统的职业教育课程教育模式主要是班级授课制,以课堂教学的形式来开展,学生学习的主要方式以听讲、讨论、阅读、背诵、理解、书面练习为主。这对学生来说,虽然学到的知识体系是完整的,但对所要从事的职业行为过程来说却是支离破碎的。职业教育项目课程的提出,正是以工作结构为主线整合了理论与实践。相对应的项目课程注重理论、实践的一体化,以学生活动为主来建立适合学生活动的教学组织方式,改变传统适合学生听讲的方式。

本章主要对男装设计与技术项目课程进行介绍。教师以项目课教学任务书和品牌产品开发任务书相结合,使项目课程教学更有效地建立起课堂与企业的联系,加强课程内容与实际工作之间的相关性,加强理论与实践的联系,让学生在完成任务中学习知识点,使学生的学习更具针对性和实用性,提高学生职业能力。图1为本课程的内容架构。

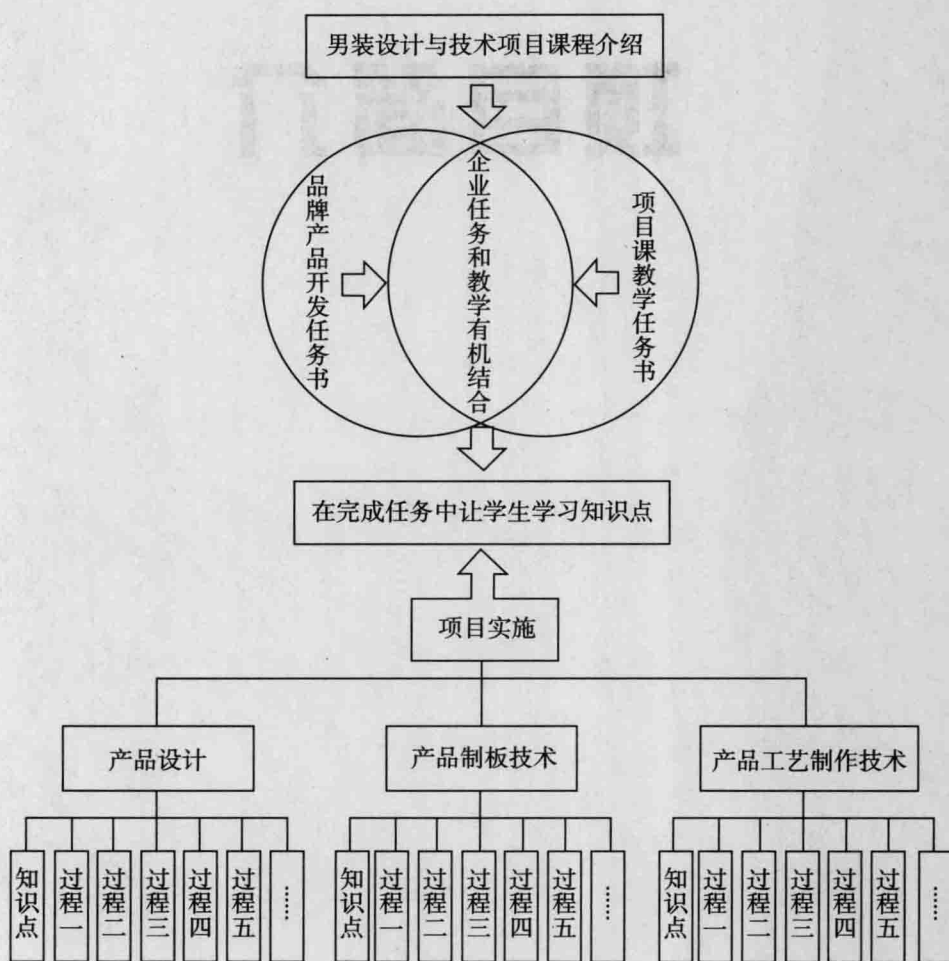


图1 本课程的内容架构

过程一：了解男装设计与技术项目课程中男衬衫项目内容

一、《男装设计与技术项目》课程的性质、目的和要求

《男装设计与技术项目》课程是服装设计与工艺技术专业的核心课程，是一门实践性很强的课程。

本课程的教学目的是以模仿男装企业产品开发过程，结合理论知识传授，重在培养学生的男装设计能力，熟悉男装设计的整个流程，掌握男装结构设计和制板技术，能按照样板和工艺要求缝制成成衣。以项目任务的实际需求来促进新的知识的学习，加强服装设计、服装工业制板、成衣工艺、工序分析以及综合应用设计等实训环节的操作，提高学生的实践能力、综合应用能力，从而达到提高就业能力目的。

项目课程的开展要求学生具备设计、制板、工艺、电脑绘图等多方面的基础知识，需要以成衣设计、服装材料应用、服装纸样设计、服装缝制工艺基础等课程作为先修课程；要求学习过程成为一个人人参与的创造实践活动，在项目实践过程中理解和掌握基本知识和技能，学会分析问题和解决问题的方式方法，要求学生对男装整体设计开发有一个全面的认识和研究，具有一定的男装设计创意、制板、制作“三位一体”的综合能力。

二、《男装设计与技术项目》课程的特点

1. 品牌引领

本课程是探索工学交替、品牌引领、任务导向等方面结合的一种教学模式。以工作任务为中心，让学生在完成工作任务的过程中学习理论知识，发展综合职业能力。品牌引领、任务导向、团队协作是该课程教学实践的特点，这是针对市场对人才需求的变化及高职人才培养目标提出的。

品牌服装运作有其特有的规律，以品牌引领，直接和品牌企业设计总监交流，为企业品牌进行前期策划和风格定位，把色彩基础和设计基础直接应用于实践。本专业开始项目课课改试验以来，以服装设计教育为品牌服务的原则，设置相关的课程。基础课结束后，主要通过模拟项目或和企业合作项目的方式把服装设计理论和实践训练结合起来，达到培养学生的综合能力的目的。

2. 任务导向

教学内容任务化，把专业知识和企业产品开发任务相结合，培养学生的职业能力和职业素质。这一结合，有效地解决了传统教学中理论与实践相脱离，远离工作环境的弊端。理论教学与实践教学内容通过项目或者是工作任务紧密地结合在一起。通过典型的职业工作任务，学生可以概括性地了解他所学的职业的主要工作内容是什么，同时学习者还可以了解到自己所从事的工作在整个工作过程中所起的作用，并能够在整个工作情景中

感知到他们自己所承担的工作的价值。

在项目的开展过程中,教学是以真实的工作环境为基础,挖掘课程资源,其主要内容来自于真实的工作情景中的职业工作任务,而不是在学科知识的逻辑中建构课程内容,授课内容与企业实际生产过程有直接的关系(如采购材料、具体加工材料),学生有独立进行工作的机会,在一定时间范围内可以自行组织、安排自己的学习行为,有利于培养创造能力。

3. 团队协作

教学形式团队化,提高教师、学生相互协作地共同完成任务的职业道德和职业素质。在完成服装设计、制板、工艺三个阶段过程中,教师团队由3位专业教师构成,分别承担设计、制板和工艺的教学,教学过程分工不分家,并以企业化的模式转换角色。即设计老师就是设计总监,学生是设计师和设计助理;制板老师就是技术科长,学生就是制板师和技术员;工艺老师就是生产车间主任,学生就是样衣工或车间小组长和员工。

三、《男装设计与技术项目》课程的教学项目分类

根据男装款式及工艺制作特点以及教学实际情况,《男装设计与技术项目》课程的具体实施对涉及的男装项目进行了精简的分类设置,分别设置了男裤项目、男衬衫项目、男茄克项目和男西服项目四大块。本书主要讲解男衬衫设计与技术项目的具体操作内容。

四、男衬衫设计与技术项目的教学目标

男衬衫设计与技术项目课程通过对品牌男衬衫的设计、结构、工艺一整套模拟企业产品开发的项目式课程内容的学习,使学生了解男衬衫成衣化生产的内在规律,具备独立完成男衬衫的款式设计、制板、工艺“三位一体”的综合能力,对服装企业的产品开发、生产有一个全面的认识和实践,在技能上达到“样板高级工”、“工艺中级工”水平。同时,通过项目的开发,培养学生的创造能力、交流沟通能力、团结协作能力和良好的职业道德,以提高学生的综合素质。

五、男衬衫设计与技术项目课程学习要求

- (1) 根据任务书对环境和资料进行分析、研究;
- (2) 根据季节新产品/主题系列基本构成,确定男衬衫主题的开发方案,确定开发小组的组成和进度安排;
- (3) 开发小组根据季节新产品开发/主题来设计基本款及变化款;
- (4) 开发小组要掌握男衬衫结构变化的基本规律和方法;
- (5) 开发小组要掌握男衬衫的样衣制作方法。

过程二：男装品牌(衬衫)产品开发任务书与教学计划书

本章主要将项目教学任务与品牌产品开发任务相结合,进行项目任务教学的前期准备与了解。

由于该项目以男士衬衫为主,故设定对虚拟男装品牌 Carcer(卡萨)2012年春夏衬衫产品开发为主要任务,进行项目教学实施。在开始进行任务时,应熟悉品牌产品开发任务,因此在本章前半部,主要介绍 Carcer(卡萨)品牌的品牌文化和任务分工。图2为本章内容架构。

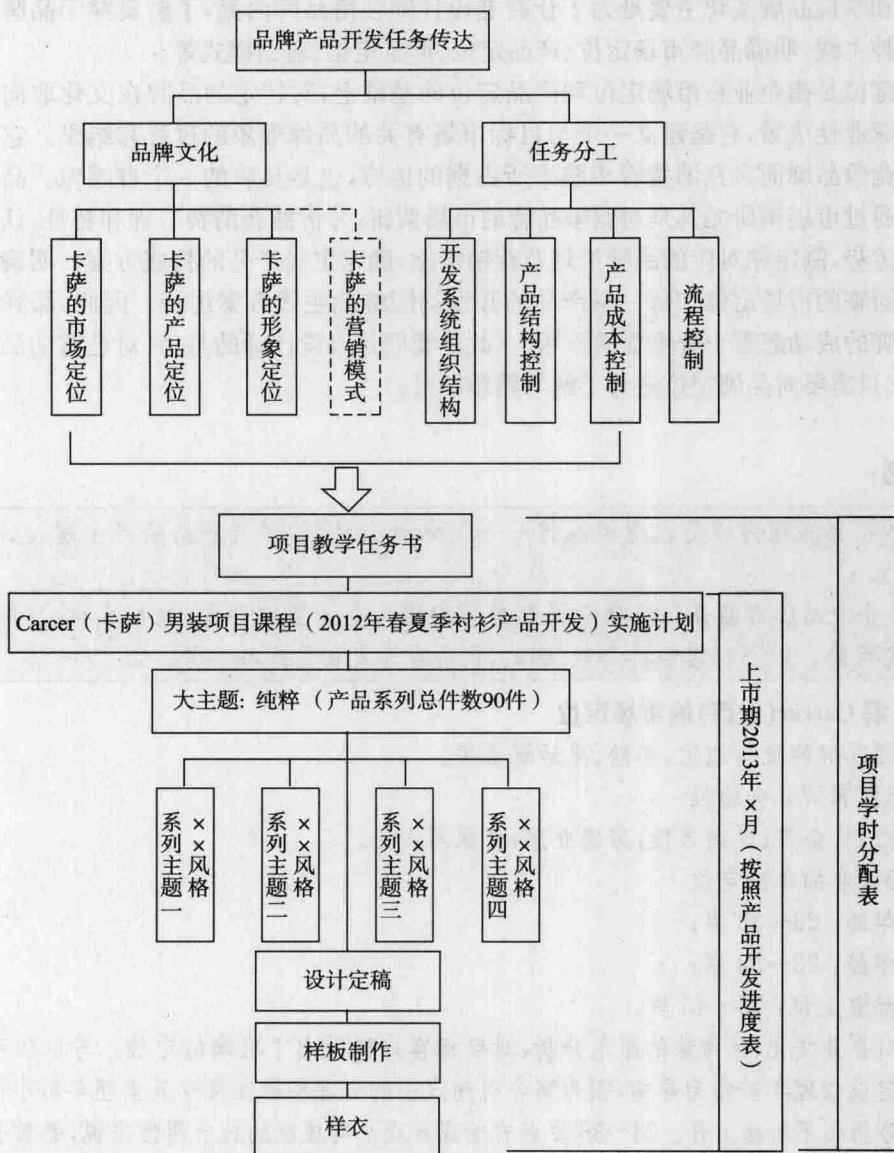


图2 本章内容架构



在品牌新产品开发之初,设计总监会将开发任务非常明确地传达给设计团队,其中所涉及的内容包括品牌文化、任务分工、时间控制以及后续的订货展示形式、营销模式。本书主要分析讲解的是对前三者的认识与控制。作为设计团队一员,必须要掌握以下知识点及技能。

一、了解和明确品牌产品开发任务

了解和明确品牌产品开发任务是设计开发产品的关键,是产品开发的前奏,更是产品开发的精神主线。其主要包括品牌文化及任务流程编排两大块内容。

(一) 熟悉和掌握品牌文化

熟悉和掌握品牌文化主要是为了让新老设计师领悟品牌内涵,了解贯穿于品牌的文化底蕴与精神主线,明确品牌市场定位、产品定位、形象定位、营销模式等。

品牌定位是指企业在市场定位和产品定位的基础上,对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策,它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。它是品牌相对其他竞争品牌而言在消费者头脑中所占据的地位,也是品牌的一个自画像。品牌定位过程就是通过市场调研尤其是对竞争品牌的市场调研,分析捕获消费心理和特征,认识品牌自身的优劣势,制定相对应的品牌策划及营销措施,确定主线产品的构成方案。明确自身文化背景和面临的市场定位。每一季产品的开发均围绕此主线方案进行。因此,品牌定位对于一个品牌的成功起着十分重要的作用。(此处我们是以设计师的身份,对已有的品牌进行认知,因此只需要对品牌定位进行了解与熟悉即可。)

■ 案例:

本次项目课程内容是以虚拟品牌——Carcer(卡萨)的服装产品项目主题设计来进行设置的。

注:企业品牌产品开发部分资料参考国内男装企业品牌开发,虚拟名称,其他内容基本如实反映。以下内容经过调整、删减,供师生开发相关产品参考。

1. 了解 Carcer(卡萨)的市场定位

目标顾客群的社会地位、年龄、生活场景等。

●目标顾客的社会地位

高级白领、金领;时尚男性;男实业家;传媒界人士。

●目标顾客的年龄定位

生理年龄:28~38岁;

心理年龄:22~32岁;

宣传形象定位:25~45岁。

根据对企业文化、优劣势的深入分析,对目标客户群做出了准确的定位。与以往不同,在年龄上确定以心理年龄作为导向,因为当今时尚人士的心理年龄往往比其生理年龄小得多,而且这种趋势仍在不断地上升。28~38岁对有所成就或小有成就的社会男性来说,是黄金年龄,他们拥有足够的能力和品味占领这个消费层面。而且实际定位年龄具有潜在的含义:“28”涵

盖了20岁以内的时尚男士，“38”接纳40岁以外的、爱美的、热爱生活的男性……

●目标顾客的生活场景

高级白领、金领等男性出入的高档购物中心、各种商务及交流场所、星级酒店、名流美容院……

近几年来，国内的高级白领、金领的人群范围在不断地扩大。他们出入的场合、对新事物的追求以及其生活品质都在不断地提升。他们对于生活的态度是严谨的，对待细节是认真的，对待承诺是恪守的，他们关注世界动向，勇于接受挑战，是各个专业领域的精英。他们有相对稳定的经济来源，对自我塑造有独到的见解，有个性、有品味，追求时尚，喜欢标新立异。这类人群具有相当的文化内涵，追求品牌效应的同时也很注重产品的品质。

2. 了解 Carcer(卡萨)的产品定位

面对这个市场的消费群体，设计师们应该开发什么样的产品去满足他们的需求——这就需要了解与熟悉产品定位。

产品定位包括风格、价格和品质，这都属于产品定位的范畴。

●风格

卡萨产品定位以优雅、时尚的整体风格为核心，表现现代新奢华概念。现代奢华风格体现在多个方面：拥有最新的、时尚前沿的优质原材料，通过新奢华的设计概念来表现产品风格，色彩柔和丰富，款式造型方面也将配合色调，使整体造型富有层次感，注重细节设计，工艺上结合时尚设计元素，注重细部工艺的美观性。

产品风格比例的确定只是产品结构中的一部分，还应从销售角度考虑产品构成的利润配比，这两方面对于设计团队的开发思路都很重要。这个策略的制定更直接地影响品牌的发展方向，也直接影响价格定位的标准。它们之间是互动的。

●价格

品牌的定位不同、成本控制方式不同，返还利润的周期也就不同。定价时要“因人而异”。作为产品总监必须清楚，盲目抬高价格不代表高档，过分压低价格也不一定能以量取胜，这种思路不能成为盈利的途径。要做到以平和的心态判断产品价格定位，给决策中心提供正确的建议。

●品质

品质包含产品的设计、原材料、辅料、配件、制作工艺、后期服务等，它是一个综合价值体现。需要明确的是：产品的价值感是在设计(直观体现)和品质(间接体现)的基础上实现的。

对于很多企业来说，产品质量已经没有太大的问题了，但当质量上升到一定阶段，就要求有新的表现形式，这种“表现形式”也可以理解为品质的“创新形式”。如面料的质地和功能性；工艺设计的创新表现；技术处理的视觉效果；设计造型的舒适性及美观性；配件等辅料在品质方面的表现最为突出，也最为直观。它们通常在“面子”(外观)上表现，而工艺则较多地表现在“里子”(内部)。

3. 了解卡萨的形象定位

针对品牌的产品应该塑造什么样的品牌形象，去体现消费者的身份和品味——形象定位。

品牌形象不是独立存在的，而是品牌架构在营销中的众多形象交织起来的，如产品形

象、终端形象、广告形象、企业形象等,它们都属于品牌形象建设中的一部分。

品牌文化、终端体系、顾客形象,是集中体现品牌形象的三个主要方面。

(二) 了解企业内部任务分工及产品开发控制

1. 开发系统组织结构

开发系统组织结构的制定是整体开发部门工作的必要环节,可根据企业需求适当调整其结构。不同定位的品牌在组织结构的侧重点有所不同。比如有生产优势的可能将重点放在设计上;以量取胜的中低档品牌可能将侧重点放在采购部。组织结构中设计主管和板房主管的职责相对单一,而生产主管的职责相对复杂,他需要协调采购部、外协部和板房之间的诸多事务性问题。而总监的重要性在于把握总的设计方向和整体长远性思路的控制。开发部门操盘手在国内有几种形式存在,有设计总监、产品总监、品牌总监等几个称呼,但在职责落实上往往不是很明确,界定模糊。严格地讲,设计总监除负责以上结构内职责外,还必须是公司决策中心的成员之一,必须参与品牌整合工作,品牌 CI、VI、SI 设计,对品牌营销提供相关的思路和建议。这是履行设计总监职责的真正意义。国际大师级别的设计总监其职责内涵就更宽泛,设计总监是品牌的灵魂人物,在其思路、风格的引导下,产品的包装、营销策略等都会与之相匹配。国内品牌运作还未成熟,除了需要业界的支持,各个角色仍需不断地充实能力、明确职责、提升专业高度(见图 3)。

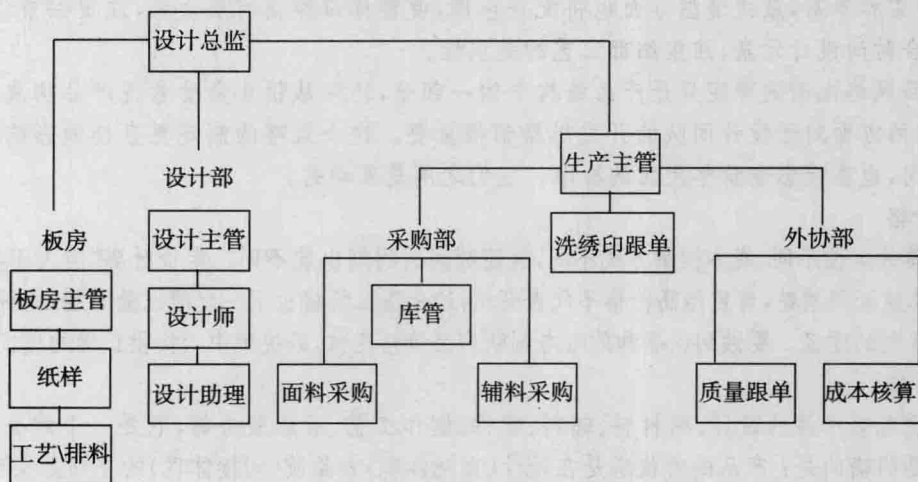


图 3 开发系统组织结构

2. 产品结构控制

(1) 产品结构比例(见图 4)

产品结构比例是把握品种类别的关键环节,也是体现品牌个性的重要因素。企业需要根据市场每一个季的需求变化,积极调整产品结构。每个品牌的侧重不同,被消费者认可的角度也不同。各品类所占比例的大小是根据品牌自身的要求或整体搭配的要求来调整的,在实际操作中还将根据具体情况进一步完善。产品结构具有相对的稳定性,合理的产品结构会随着稳定的消费不断升级,从而带动品牌升级。

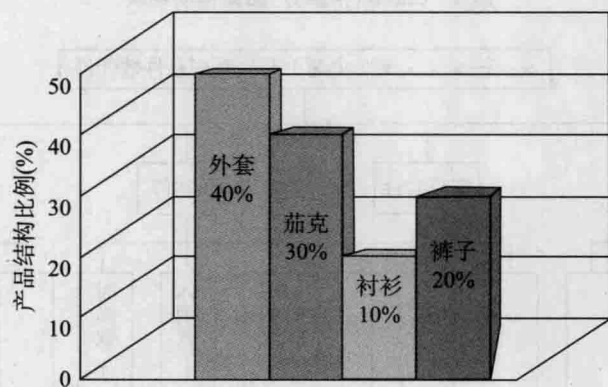


图4 Carcer(卡萨)产品结构

(2) 面料成分比例(见图5)

造型、比例、颜色、质感对于服装产品的设计创作是至关重要的,但面料成分的运用也不可忽视。对于不同定位的目标,要通过市场调查分析了解目标需求,来制定整体产品的面料成分比例。面料成分的计划对整盘货品的风格和流行元素的把握将起到很好的控制作用。

在本季计划采用真丝、麻、棉及少量混纺为主要原料。

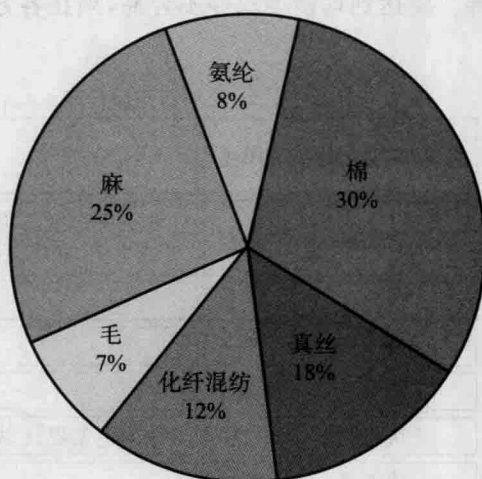


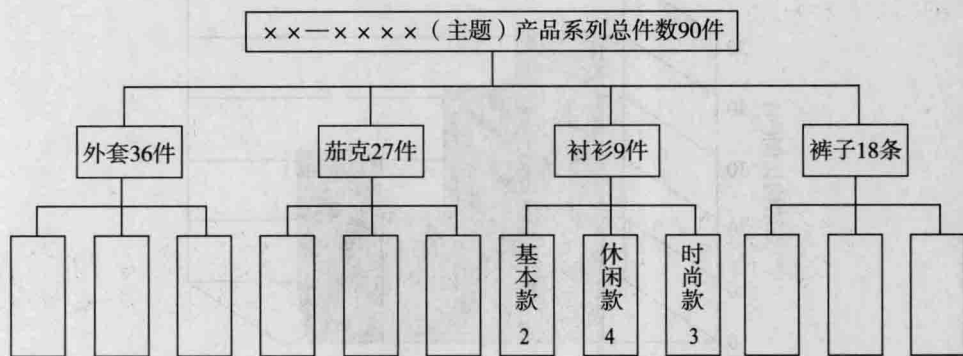
图5 Carcer(卡萨)面料成分比例分析图

(3) 产品结构明细表

“产品结构明细表”的总表是产品结构的总汇,是对“产品结构比例图”的进一步细分,对实际操作起到切实的控制作用(见表1)。

在总表中将品种按计划归类,总结即将开发的详细款式类别及数量,接着会根据主题系列、面料和款式来制作各个系列的开发明细表。在实际操作当中,对开发的每个单品和需要调整补充的款式将一目了然。

表 1 Carcer(卡萨)产品结构明细表



3. 产品成本控制

(1) 面料运用(见表 2)

面料控制主要是对大货生产和品牌运作中投入的面料成本进行控制,是以“成分比例分析图”为基础所做的进一步细分。面料控制主要表现在三个方面:一是价格;二是质地;三是风格类别。根据开发的产品主体系列以及对市场、目标、区域的综合考虑,形成对面料运用的主体概念。制定面料的运用方案对系列控制也有很好的平衡作用。一般高端品牌在面料选择上要求较高,也有局限性,如看重面料品种的不可复制性、极具特点的花色纹样、舒适高档的质地等。要达到均衡要求并不容易,须在各方面平衡这些因素以配合定位。

表 2 Carcer(卡萨)面料运用统计表

季	面料数量	用途	品类风格
春季面料运用共 x 块	6 块面料	衬衫	3 块净色常规、2 块纹样面料、暗纹或新品种: 丝或含棉、麻或混纺
	x 块面料	外套
	x 块面料	茄克
	x 块面料	裤子
夏季面料运用共 x 块	3 块面料	衬衫	2 块净色常规、1 块纹样: 真丝、棉、混纺
	x 块面料	外套
	x 块面料	茄克
	x 块面料	裤子

(2) 辅料及配件运用

大致掌握辅料及配件方面将要开发的品类和数量,根据将要开发的产品,进行“辅料配件运用统计”(见表 3)。