

21世纪艺术设计学习领域实训系列

丛书主编 戴 荭 剑 超

成衣设计 项目教学

主 编 丰 蔚

- ▶ 全国各艺术院系岗前培训必备手册
- ▶ 任务驱动式项目教学，为学生毕业后顺利走上工作岗位铺平道路
- ▶ 充分调动学生的学习兴趣，锻炼实战经验，提高专业技能，增强社会适应能力



附赠光盘一张



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

21世纪艺术设计学习领域实训系列

成衣设计项目教学

主编 丰蔚

副主编 马淑燕 林璐 陈 静



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内容提要

本书通过广泛调研,提取成衣设计师的典型工作任务,并围绕以设计任务为主的成衣设计、工艺工作流程,将调研、设计、工艺、以及设计发布等各工作环节连贯一体,通过案例解析工作要点、学习设计实践技能;同时也融入了相对系统的实践性理论,以确保学生形成相对较为完整的知识架构。

本书重在成衣设计与工艺的动手实践性,体现了高职高专服装院校的职业教育特点,适用于全国服装职业院校学生。

图书在版编目(CIP)数据

成衣设计项目教学 / 丰蔚主编. -- 北京: 中国水利水电出版社, 2010. 6
(21世纪艺术设计学习领域实训系列)
ISBN 978-7-5084-7583-7

I. ①成… II. ①丰… III. ①服装—设计—高等学校
: 技术学校—教学参考资料 IV. ①TS941.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第107068号

策划编辑: 杨庆川

责任编辑: 张玉玲

封面设计: 新悦翔

书 名	21世纪艺术设计学习领域实训系列 成衣设计项目教学
作 者	主 编 丰 蔚 副主编 马淑燕 林 璐 陈 静
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网 址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电 话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	210mm×285mm 16开本 12.25印张 272千字
版 次	2010年6月第1版 2010年6月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	48.00元(赠1CD)

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

编委会

丛书主编：戴 荭 剑 超

主 编：丰 蔚

副 主 编：马淑燕 林 璐 陈 静

参 编：刘钱洲 迟玲玲 张伟利

前言

成衣设计,作为成衣产业链中重要的一环,兼具设计的艺术性与市场性。市场化的企业运作方式决定成衣设计师必须熟知市场运作规律,能够结合市场需求和企业的生产特点进行设计,同时能够很好地与相关部门沟通协作。

本书共9章:第1章 成衣设计项目任务综述,阐述成衣设计项目任务的特点和过程、认知设计、成衣与成衣设计、成衣产业、成衣设计项目的基本概念;第2章 任务一:项目调研,了解设计项目调研的基本内容和方法,以有效的方式依照程序进行市场调研,遵照服装流行的规律,运用流行信息来源搜集有效资讯作为产品开发的依据;第3章 任务二:确定设计主题,针对品牌和产品的风格、消费群体等多方面进行定位,为设计任务确定本季产品明确的主题;第4章 任务三:款式设计,设计新一季产品结构,进行分类设计、基本款设计和款式系列设计;第5章 任务四:色彩搭配,运用色彩规律及流行色彩进行服装整体性配色;第6章 任务五:面辅料的应用,根据款式要求选择相应的面辅料;第7章 任务六:纸样设计,准确制定服装的尺寸规格,进行成衣制板,计算用料率并进行排料,合理编制所加工服装的工艺顺序和标准;第8章 任务七:工艺设计,进一步进行服装面辅料裁剪、排料及样衣的缝制;第9章 任务八:设计发布,采用多种宣传方式向消费者和市场传达品牌的理念、展示该季的产品,将产品顺利推向市场。

本书注重成衣设计产品开发的操作过程,在侧重能力实践的同时适当佐之以相应理论知识,适应当代服装职业教育的需求。

本书由丰蔚任主编,马淑燕、林璐、陈静任副主编,另外参加部分编写工作的还有刘钱洲、迟玲玲、张伟利等。

编者

2010年3月

目录

第1章 成衣设计项目任务综述 1

- 1.1 认知设计 2
- 1.2 成衣与成衣设计 4
- 1.3 成衣产业 6
 - 1.3.1 产业概述 6
 - 1.3.2 成衣设计公司中的设计团队 7
- 1.4 成衣设计项目 8
 - 1.4.1 成衣设计项目工作过程 8
 - 1.4.2 成衣设计的周期 8

第2章 任务一：项目调研 13

- 2.1 产品定位 14
 - 2.1.1 确立目标消费群体 15
 - 2.1.2 设计风格定位 17
 - 2.1.3 设定品种类型 18
 - 2.1.4 明确产品生产与销售方式 20
- 2.2 市场调研 21
 - 2.2.1 市场调研方式 21
 - 2.2.2 市场调研内容 22
- 2.3 流行趋势 33
 - 2.3.1 流行周期 34
 - 2.3.2 获取流行趋势的途径和渠道 35
 - 2.3.3 完成为设计任务服务的流行趋势报告 39
 - 2.3.4 流行趋势报告 44
 - 2.3.5 流行趋势报告案例 44

第3章 任务二：确定设计主题 49

- 3.1 设计主题的概念 50

3.1.1 为什么确立设计主题 50

3.1.2 设计主题 50

■ 3.2 设计主题的确定 54

■ 3.3 设计主题的确定方法 60

3.3.1 调研法 60

3.3.2 类比法 60

3.3.3 延伸法 60

3.3.4 归纳法 60

■ 3.4 设计主题案例 60

3.4.1 品牌定位 60

3.4.2 消费群体 61

3.4.3 确定设计主题 61

第4章 任务三：款式设计 65

■ 4.1 款式分类设计 66

4.1.1 分类设计的概念与意义 66

4.1.2 服装大类分类 66

4.1.3 服装细节分类 66

■ 4.2 基本款设计 73

4.2.1 基本款的概念 73

4.2.2 基本款的确定 74

4.2.3 基本款的种类与风格 74

4.2.4 案例 77

■ 4.3 款式系列设计 77

4.3.1 款式系列设计的概念与意义 77

4.3.2 款式系列设计的原则 78

4.3.3 款式系列设计的特点 79

4.3.4 款式系列设计的常用手法 79

4.3.5 款式系列设计的表现形式： 80

■ 4.4 基本款设计案例	81
---------------------	----

第5章 任务四：色彩搭配

83

■ 5.1 认识色彩	84
■ 5.2 色彩搭配	86
■ 5.3 流行色与常规色	97
5.3.1 流行色	97
5.3.2 常规色	97
5.3.3 流行色预测	97
■ 5.4 案例分析	99

第6章 任务五：面辅料的应用

103

■ 6.1 服装面辅料	104
6.1.1 面料分类	104
6.1.2 辅料分类	105
■ 6.2 面辅料的选择与运用	107
6.2.1 面辅料的选择	108
6.2.2 常见面料风格	109
■ 6.3 面料的再创造	110
■ 6.4 案例	112

第7章 任务六：纸样设计

115

■ 7.1 认知纸样设计	116
7.1.1 人体测量与服装规格	117
7.1.2 认知成衣纸样制图	119
7.1.3 常用制图符号说明与规范	122
■ 7.2 成衣纸样设计流程	122
7.2.1 上衣原型制板	122
7.2.2 大身结构	124
7.2.3 局部结构运用	126
■ 7.3 纸样设计应用篇	142
7.3.1 连衣裙	142
7.3.2 衬衫	144
7.3.3 夹克	147
7.3.4 套装	149
■ 7.4 成衣工业制板	149
7.4.1 产品设计开发流程	150
7.4.2 成衣工业制板	151

第8章 任务七：工艺设计

157

■ 8.1 工艺设计	158
------------------	-----

8.1.1 概念及内容介绍	158
8.1.2 内容分析	158
8.1.3 案例分析	161

■ 8.2 工序设计	161
------------------	-----

8.2.1 概念及内容介绍	161
8.2.2 工序流程图分析	166

■ 8.3 服装制板、工艺设计及流程分析案例 ..	167
---------------------------	-----

第9章 任务八：设计发布

179

■ 9.1 静态设计发布	180
--------------------	-----

9.1.1 橱窗展示	180
9.1.2 平面宣传	181

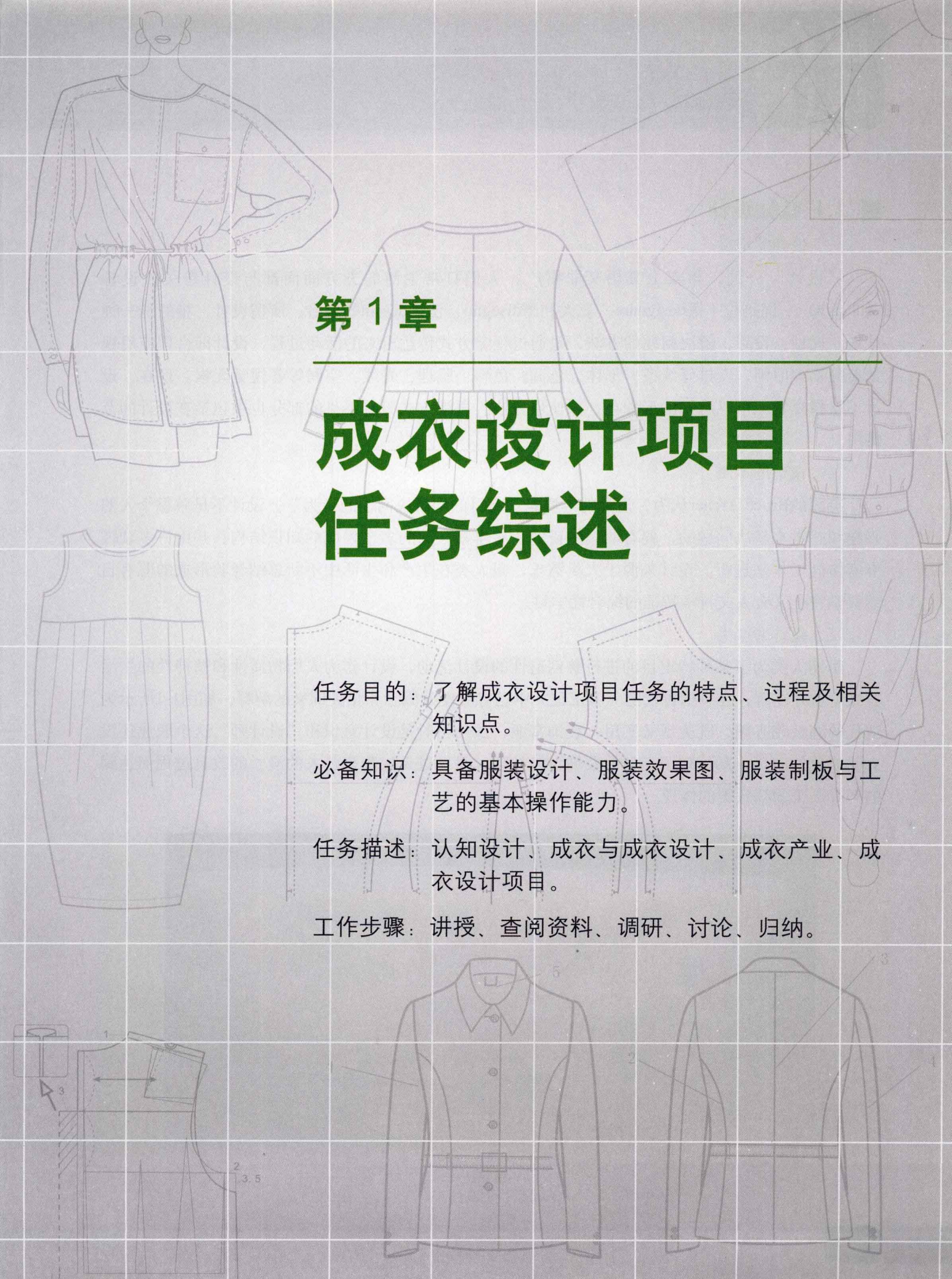
■ 9.2 动态设计发布	183
--------------------	-----

9.2.1 订货会	183
9.2.2 品评会	183
9.2.3 博览会	184
9.2.4 发布会	184

附 录	187
-----------	-----

■ 参考文献	188
--------------	-----

■ 作者简介	188
--------------	-----



第 1 章

成衣设计项目 任务综述

任务目的：了解成衣设计项目任务的特点、过程及相关知识点。

必备知识：具备服装设计、服装效果图、服装制板与工艺的基本操作能力。

任务描述：认知设计、成衣与成衣设计、成衣产业、成衣设计项目。

工作步骤：讲授、查阅资料、调研、讨论、归纳。

1.1 认知设计

一、设计的定义

“设计”一词，事实上其语义非常广，人们日常生活的方方面面都与设计有关。设计（design）一词是拉丁语designare、意大利语disegno、法语dessin的融合。所谓设计，指的是一种计划、规划、设想、解决问题的方法，是通过视觉方式传达出来的活动过程。设计即合理应用视觉美的基本原则，安排好线条、形体、色调、色彩、肌理、光线、空间等各视觉元素。现在，设计不仅指视觉上可以感知的形和色，像使用方法、思维方式等看不见的部分也被包括在设计范畴中。

二、设计的本质

英国的Bruce Archer认为，设计的本质是“有目的地解决问题的行为”。设计不是单靠个人的兴趣和感觉来解决问题的，要有明确的目的，有丰富广阔的多个领域的知识结构，并由许多领域专家协同工作来进行。设计来源于人类需求，是人类在生产和生活中不断总结经验形成的既有自然科学特征又有人文科学特征的综合性学科。

三、设计的产生

早期人类为了某种特定目的进行着创造性的设计活动，设计作为人们物质性和精神性的生活方式早就存在着，在中国古代的《考工记》中已有对设计概念和相关词义的解释。如图1-1所示为清代的缠枝花卉碗，既美观又实用，装饰富丽，虽然当时是设计意识和“设计师”这个职业还没有明朗化的时代，却体现了高超的装饰设计技巧，是经过无数陶瓷艺人的漫长的改良过程而达到的巧夺天工的精致美的体现。



图 1-1

在产业革命以后的工业社会，与大工业生产方式相适应的设计应运而生。从材料的选择，一直到加工方法、制造方法以及销售、使用、废弃等这一切要素，都要进行有计划的考虑，设计工作具有较强的系统性和体系性，并产生了设计师这个职业。现在，正如人们常说的“从口红到蒸汽机车，从笔尖到摩天大楼”一样，设计的领域非常庞大。

如今，设计的例子存在于每个人的日常生活中。（如图1-2至图1-5所示分别为生活用品设计、招贴设计、首饰设计、家具设计）。



图1-2



图1-3



图1-4



图1-5

1.2 成衣与成衣设计

一、成衣

成衣是近代服装行业中的专业术语,起源于工业化大生产的加工方式,指服装企业按照标准号型批量化生产的成品服装。可以说,人们日常穿着的大多数服装都属于成衣,但“成衣”一词的使用,一般是用于强调和区别非工业化生产的服装,是较为专门化的表述形式。

成衣作为工业产品,符合批量生产的经济原则,生产机械化,产品规模系列化,质量标准化,包装统一化,并附有品牌、面料成分、号型、洗涤保养说明等标识。

二、成衣设计

成衣设计指以批量生产的成衣为设计对象的设计活动。成衣设计没有单一具体的顾客对象,而是以某个顾客群体为设计目标,根据市场需求和生产技术手段的要求来进行设计,有商业品牌,并在长期的经营过程中形成一定的品牌形象和品牌文化。目前,一般商店出售的品牌服装都可称为成衣。它具有能够被批量化生产和复制的可能,其风格是可被某些消费群体接受的、具有市场价值的。

成衣这一词汇的出现,是相对于“时装”而言的。其最初的出现,缘于服装界最高地位的高级时装日益让位于高级成衣的过程,服装的贵族化也就逐步被大众倾向的、批量生产的成衣化代替。工业化生产奠定了成衣设计上的现代主义、国际主义风格,即简洁明快的、高度功能化的、平民化的、适合于机械大生产的服装风格。

成衣公司按照某种市场分类方法,根据市场需求和本公司的设计、生产实力来选定自己的目标市场(消费对象层)进行设计定位或市场定位,并对这个目标市场进行详细的调查研究(如消费层人群的体形特征、文化素质、经济收入和生活爱好等),以确定设计和经营方针。根据国内外流行情报,针对目标消费群体在各个季节的需求进行有计划的产品开发设计,组织生产成衣。

如图1-6(ETRO品牌成衣及橱窗展示)和图1-7(D&G品牌成衣及橱窗展示)所示,消费群



图1-6

体的需求不同、消费环境不同，直接影响着成衣设计的诸多细节以及最终产品风格。

成衣设计是否成功，取决于成衣是否畅销，除了设计是否符合当时的流行、是否为目标消费群体所接受以及成衣质量等因素外，与成本、价格有着直接的关系。

三、设计师

基于批量化大生产的需要，成衣业各部门之间的分工日益明显和细化，设计任务由专门的设计师来承担。在大型企业中，设计师的职能甚至进一步细化，如针织设计师、内衣设计师、男装设计师等。

如图1-8为时尚休闲类针织女装成衣(ebase品牌作品)，图1-9为休闲（梭织）男装成衣（Mana Yamamoto品牌作品）。



图1-7



图1-8



图1-9

由于设计分类的不同,成衣设计的项目任务也有所不同。在本书中,以常见的时尚休闲女装为载体,进一步了解和阐述设计任务的共性特征,提取典型工作任务,形成设计范例,以便于理解和学习。

1.3 成衣产业

1.3.1 产业概述

成衣产业是工业革命的产物,由于缝纫机的发明,服装生产方式由家庭作坊式的手工加工制作转向批量化的流水线生产形式,一件衣服的加工过程被分解为多组工序,由流水线工人分别承担加工制作,并流入市场面向消费者。

成衣的设计生产环节、流通环节、销售环节形成完整的成衣产业链。成衣设计是决定成衣在市场上是否成功的重要因素,但不是唯一因素。

成衣设计的项目任务通常以一个季节的系列设计为量化单位。成衣设计的过程包含准备阶段、实施阶段和检验阶段。只有经过检验,才能确定该项设计是否成功。设计评价的唯一标准是创造了多少市场价值。因此作为设计师,应该认识到自己工作的重要性,同时也应具有合作精神

以及较为开阔的眼界,只有符合市场需求、能获得市场价值的设计才是成功的设计。设计不能等同于艺术,应具有较强的市场性和实用性,体现消费者的需求,而非设计师个人喜好的展现。

例如,著名成衣产业——贝纳通,行销于120多个国家,主要经营时尚成衣,其系列品牌风格充满浓厚的意大利式的热情。由于市场定位不同,品牌分为青年休闲系列United Colors of Benetton、女性魅力品牌Sisley以及成熟休闲品牌Playlife。这些系列品牌每年生产1.5亿件服装。其由6000多家店面构成的行销网络覆盖世界各地,以高品质的顾客服务创造了超过2亿欧元的总营业额。如图1-10所示是贝纳通United Colors of Benetton成衣作品。



图 1-10

1.3.2 成衣设计公司中的设计团队

在大中型服装企业中，较正规的完整的成衣设计人员的编制基本如下：设计总监、设计部经理、设计主管、设计师、设计助理等。规模较小的则可省去中间几个层级，而且设计部经理和设计主管两个职位只设其中一个。比如，最小规模的设计部可能只有一个人，而著名品牌的大型设计部则可以同时拥有几十个甚至更多的设计师。

如图1-11所示为著名服装设计师 John Galliano（左二）与他的设计团队在共同工作。

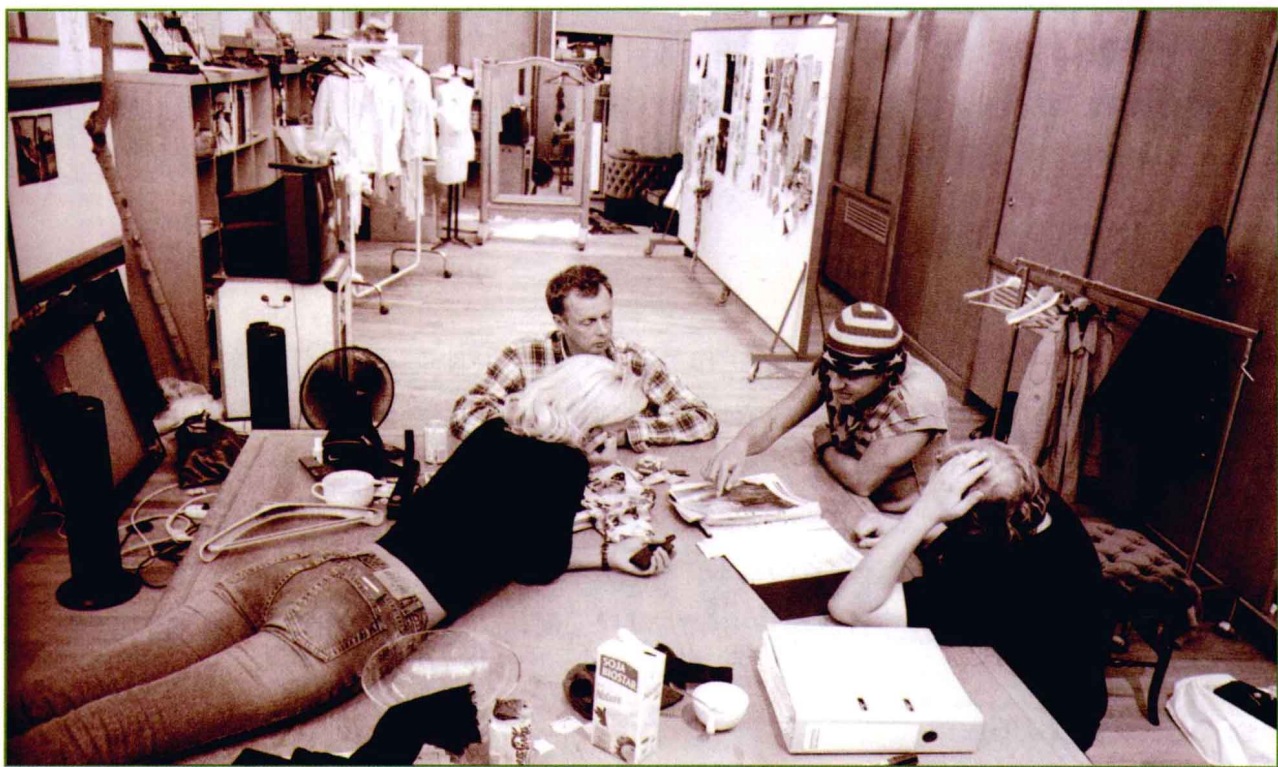


图1-11

一、设计总监

设计总监又称创意总监或首席设计师，其工作职能是把握本企业的内在文化与未来的风格发展方向。设计总监往往具有独特的设计风格和敏锐的时尚观察力，对企业的整体形象负责，制定产品开发策略与计划，并将独特的符合市场定位的设计理念渗透到产品的推广、销售和策划活动中去。

设计总监一般为从事设计活动的资深人员，具有丰富的市场经验、较强的沟通能力和设计能力，对成衣品牌生命力的拓展和延续有着举足轻重的作用。

二、设计部经理及设计主管

设计总监倾向于对设计任务的把握和管理，设计部经理及设计主管则倾向于对设计人力资源以及设计实施过程的沟通、协调及执行状况的管理，一般是由设计业绩突出的设计师提拔而成，

便于指导其他设计师的工作。

三、设计师

设计师将设计总监的设计理念具化为具体的系列设计。设计师应具备实施设计工作的构思、绘图、细节等所有操作技巧，并对成衣设计与制作的整个环节有充足的认知和把握能力。

四、设计助理

设计助理是设计辅助人员，帮助设计师整理和搜集相关资料，并对相关工艺加工做跟进，以保证设计被最终实施。设计助理一般是资历较浅的设计专业人员，有很好的专业基础、设计理解力和沟通能力。工作出色的设计助理可提升为设计师。

由此看来，成衣设计的工作结构非常细致，需要团队协作精神，是一种充满设计创意的商业行为，其最终目的是使成衣产品走向市场，得到消费者的认可和喜爱，最终获得商业价值。

■ 1.4 成衣设计项目

1.4.1 成衣设计项目工作过程

在服装企业中，完整的成衣设计的工作过程应该包括设计策划、设计实施以及实施后的市场反馈。但仅就设计师的任务而言，成衣设计工作指设计方案在纸面以及在样衣中的表达，甚至样衣的制板与制作都另有专门的板师和样衣师来完成。虽然如此，要想成为一名合格的设计师，还是应该了解成衣设计策划、制作到销售的全过程，只有这样才能更好地指导设计，提高设计水平。因此，一套完整的成衣设计项目的基本环节大致如图1-12所示。

图1-13所示为成衣设计项目教学中由学生设计、制作、展示的学生作品（设计：李铮；模特：林菁）。

1.4.2 成衣设计的周期

成衣公司进行新的设计项目，一般要提前一年对目标市场进行调查，作出开发计划；9个月前决定具体品类的设计，同时开始试制样衣；7个月或半年前对样衣进行反复研讨和修改，制作出系列样品；4个月前举办订货会，并根据订单决定生产数量，经过推板、排料、裁剪后，进行批量缝制加工，最后在应季准时推向市场。由于成衣公司的规模和运作模式的不同，其对市场反应的速度和货物周转周期也有所不同。一般说来，能够对应季市场迅速做出反应（即Quick Reaction）的成衣公司，更易取得成功。

快速反应与ZARA

西班牙ZARA品牌公司，成功压缩了从设计到生产再到销售的周期，成为“速度战胜时尚”的信息化成衣公司。

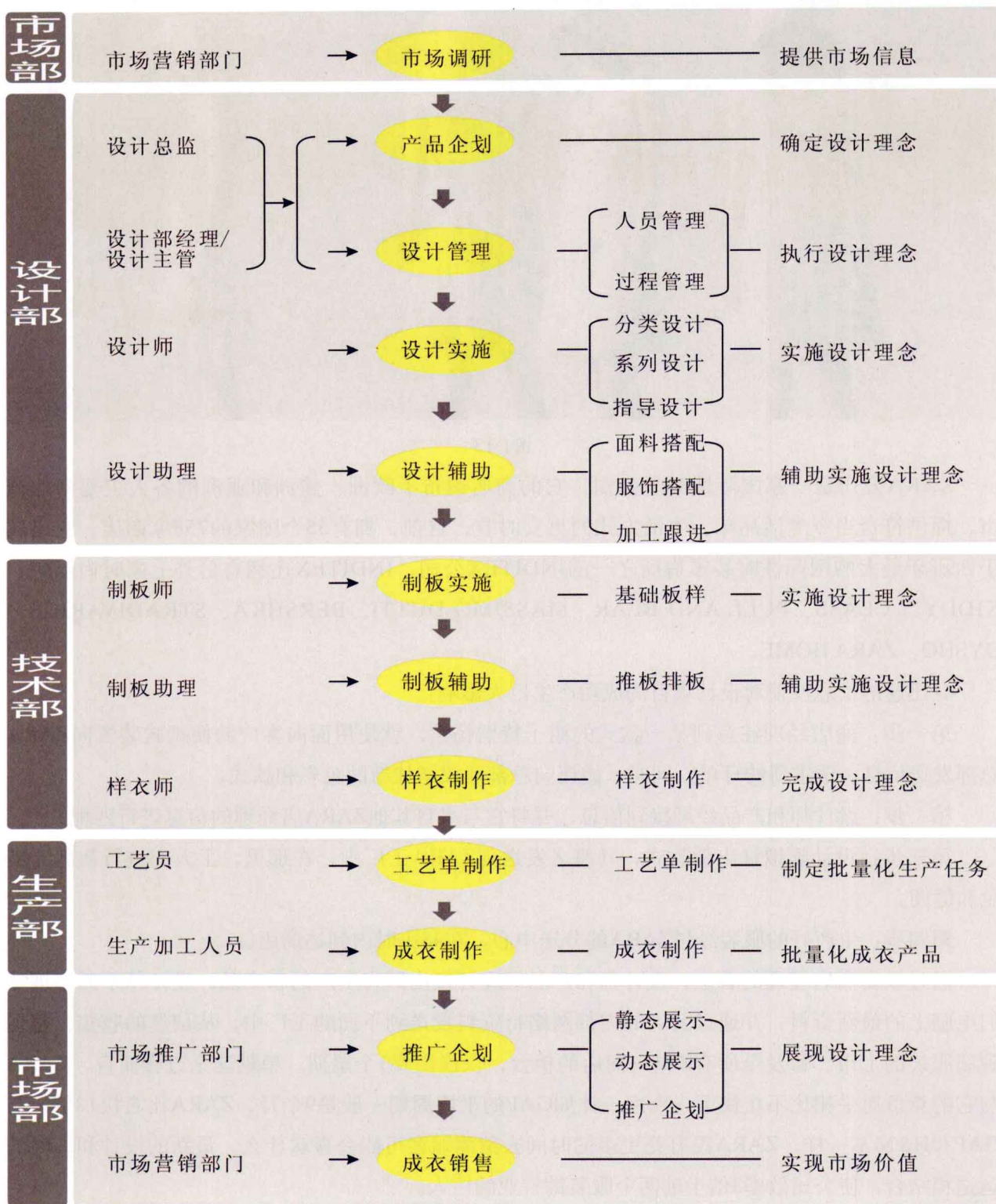


图1-12



图 1-13

ZARA公司是一家国际性时装公司，它的商店遍布于欧洲、美洲和亚洲的各大主要商业城市，提供符合当今生活品味、生活方式的男女时装。目前，拥有55个国家的758家商店。它隶属于西班牙最大的国际性时装零售商之一的INDITEX公司，INDITEX还拥有另外七家时尚品牌：KIDDY'S CLASS、PULL AND BEAR、MASSIMO DUTTI、BERSHKA、STRADIVARIUS、OYSHO、ZARA HOME。

其迅速的信息反馈对设计项目的成功产生巨大影响：

第一步：商店经理注意到某一款式的裙子特别畅销，就使用面向客户的便携式装置向ZARA总部发送信息，请求新的订单，同时，她还向总部建议增加新的色彩和款式。

第二步：设计师和产品经理接到信息，并将它与来自其他ZARA店经理的信息进行匹配。

第三步：设计师拟订出新款式，并将之发送到ZARA工厂中，在那里，工人们进行裁剪、染色和缝纫。

第四步：生产好的服装经过ZARA的分送中心，在48小时内到达商店。

通过权衡商店经理的看法，设计师和产品经理开发出即将生产的新产品。设计师不断整理他们电脑上的最新资料，并通过公司的内部网络将资料发送到下面的工厂中。从信息的收集、整理到新服装的上市、普及至所有ZARA商店的柜台，仅仅需要3个星期。单就这个过程而言，ZARA与它的竞争对手相比不止快了一点点，比如GAP的平均周期一般是9个月，ZARA比它快12倍。与GAP和H&M不一样，ZARA没有花更多的时间去猜测顾客可能会喜欢什么。最新的设计和即时的运送相结合，使公司效率3倍于前两个服装销售业的巨人。

首先，快速准确的信息收集和对潮流走势的敏锐把握，再加上先进的技术，缩短了设计周期。一般来说，一家品牌公司设计一个新款平均需要6个月的时间，然后再用3个月进行生产。而