

FUZHUANG ZHUANTI SHEJI YU YINGYONG

服装专题设计与应用

倪进方 著



吉林大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服装专题设计与应用 / 倪进方著. -- 长春: 吉林大学出版社, 2016.9

ISBN 978-7-5677-7678-4

I. ①服… II. ①倪… III. ①服装设计 IV. ①TS941.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第227929号

书 名: 服装专题设计与应用

作 者: 倪进方 著

责任编辑: 陈颂琴 责任校对: 王嘉莉

吉林大学出版社出版、发行

开本: 710×1000毫米 1/16

印张: 21.25 字数: 321千字

ISBN 978-7-5677-7678-4

封面设计: 寰宇工作室

廊坊市兰新雅彩印有限公司 印刷

2018年01月 第1版

2018年01月 第1次印刷

定价: 69.00元

版权所有 翻印必究

社址: 长春市明德路501号 邮编: 130021

发行部电话: 0431-89580026/28/29

网址: <http://www.jlup.com.cn>

E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn

前 言

设计是构思的创造性表现，也可以说设计是为了解决问题而做的组织性的策划。设计——Design——一字在查阅英汉词典中是“计划”、“规划”的意思。专题设计，即是对于某一事物的具体需求进行分析后的一种细致设计形式的策划。服装专题设计是指对于服装需求市场中众多着衣群体的某一个消费层的设计。

服装设计是一个总称，根据不同的工作内容及工作性质可以分为服装造型设计，结构设计，工艺设计，设计的原意是指“针对一个特定的目标，在计划的过程中求得一种问题的解决和策略，进而满足人们的某种需求”。设计所涉及的范围十分广泛，包括社会规划、理论模型、产品设计和工程组织方案的制定等等。当然，设计的目标体现了人类文化演进的机制，是创造审美的重要手段。

服装流行风格是在长期的服饰发展过程中逐渐形成的，任何新兴的设计风格都要经过时间和消费者的认同，通过风格分析与案例解析，使我们在品牌服装建设过程中更好的把握设计和定位设计，专题服装在现代设计中的分类，常见的设计风格有以下几种：前卫风格，民族风格，浪漫风格，活泼风格，经典风格，洗炼风格，异性化风格，优雅风格。

服装品牌风格大致分为以上几种，主要以品牌的自身定位，结合目标针对的消费人群，将企业文化与品牌风格通过终端服装产品来展示给消费者。品牌形象是消费者对品牌文化、服装风格最直接化的感受。无论服装款式怎样千变万化，最终还要服务于人体。不同地区、不同年龄、不同性别人的体态各不相同，而且服装在人体运动状态和静止状态下的形态也有所区别。首先服装设计服务于人，必须要满足人的活动需求；其次是以人体着装效果为目的，对人体进行全方位的立体包装，无论服装造型如何变化，都需要穿着于人体之上，要保持服装结构与人体形态的协调统一。

服装设计属于工艺美术范畴，是实用性和艺术性相结合的一种艺术形式。

设计意指计划、构思、设立方案，也含有意象、作图、造型之意，而服装设计的定义就是解决人们穿着生活体系中诸问题的富有创造性的计划及创作为。它是一门涉及领域极广的边缘学科，和文学、艺术、历史、哲学、宗教、美学、心理学、生理学以及人体工学等社会科学和自然科学密切相关。作为一门综合性的艺术，服装设计具有一般实用艺术的共性，但在内容与形式以及表达手段上又具有自身的特性。

不同类型的设计侧重的思维类型往往有所差异。例如，在工程设计中更重视理性分析，而在产品造型设计和工业设计则重视整体的过程，需要运用形象思维的因素，在服装设计方面则更注重“美感”等等。设计的任务不仅仅的满足个人需求，它同时需要兼顾社会的、经济的、技术的、情感的、审美的需要。由于这些众多的需要中本身存在一定的矛盾，所以设计任务本身就包括各种需要之间的协调和对立关系。现代的设计理念在更新中，同样要遵循设计的规范，要考虑这众多的“需要”。设计是物质生产和文化创造的首要环节。它总是以一定的文化形态为中介。例如，运用大致相同的建制材料进行建筑工程的设计，不同的社会文化会诞生不同的建筑形式；运用相似的服装设计构思，不同的社会规范也会产生完全不同的设计风格。

本书主要从服装设计基础知识，服装专题设计总述，服装材料的专题设计，成衣类设计，创意类服装设计，专项服装设计大赛等六个方面介绍服装专题设计。服装设计是一项艰苦而有趣的工作。说它艰苦，是因为必须要投入很大的精力去学习它、揣摩它，也许要投入一辈子的精力、一辈子的时间跟它打交道。说它有趣，是因为服装设计是与每个人的关系每时每刻都那么的密切。因为它能够使我们的妆容、装扮更加明艳，更加亮丽；因为它会不断过时，不断有新的东西展示，需要不断更新。

在编写本书的过程中，我们查阅和引用了网络、书籍以及期刊等相关资料，因涉及内容较多，在这里不一一注明引用出处。谨向本书所引用资料的作者表示诚挚的感谢。此外，本书在编写的过程中，得到了相关专家和同行的支持与帮助，在此一并致谢。由于水平有限，书中难免出现纰漏，恳请广大读者指正！

目 录

第一章 导 论	1
第一节 服装产业概论	1
第二节 服装设计师概述	17
第二章 服装设计基础知识	26
第一节 服装设计与人体	26
第二节 服装款式图画法	46
第三节 服装设计的基本原理	66
第四节 服装设计理念与设计思维	80
第五节 服装设计的方法	90
第六节 服装设计的流程	110
第三章 服装专题设计总述	136
第一节 服装专题设计	136
第二节 服装专题设计具体策划	139
第三节 服装专题设计风格应用	147
第四节 系列服装专题设计	155
第五节 服装专题设计与实践教学体系	165
第六节 服装专题设计质量评价	181
第四章 服装材料的专题设计	187
第一节 服装面料的特质设计	187
第二节 服装面料的创新设计	193

第五章 成衣类设计	206
第一节 成衣设计概述	206
第二节 服装系列设计	214
第三节 成衣设计实例	221
第六章 创意类服装设计	233
第一节 创意类服装设计概述	233
第二节 创意类服装的构思过程和构思方法	239
第三节 创意类服装的灵感来源和思维方式	243
第四节 创意类服装的系列设计	248
第五节 创意类服装的设计程序	256
第六节 案例分析	261
第七章 专项服装设计大赛	285
第一节 服装设计大赛概述	285
第二节 服装设计大赛的设计方法	289
第三节 服装设计大赛参赛实例	296
结束语	331
参考文献	332

第一章 导 论

第一节 服装产业概论

一、服装产业发展及概况

我国服装产业经过几十年的发展,已逐渐走出了一条适合本国国情的发展之路。服装产业已由最初的劳动密集型产业逐步向资金密集型或技术密集型产业转变,但制约我国服装产业发展的因素同样十分突出。随着生产力的发展和科技进步,随着服装生产设备的不断发展,服装产业结构的调整势在必行。如何以创新为手段,以提高产品价值的品牌贡献率和科技贡献率为目标,迎合产业调整转变生产方式将是未来服装业发展的重要课题。

(一) 品牌建设:从贴牌到自主品牌的转变

在过去的产品时代,一个企业的产品是否能被消费者接受,往往取决于这个企业的生产规模、生产成本、产品质量等因素,那些规模大、成本低、质量好的企业生产的产品往往比较容易销售。但在今天的品牌时代,各个企业的生产规模、生产成本、产品质量已经趋同,产品能不能被消费者接受的最主要因素不再是产品的价格和质量,而是该产品是否拥有品牌的知名度和美誉度及延伸服务。也就是说,品牌效应已越来越得到消费者的认可。

中国的品牌事业虽然开始于20世纪70年代末期,但由于我国的民族企业是在计划经济的摇篮中成长起来的,原有的那一套供、产、销体制让民族企业根本就意识不到品牌的价值和重要性。随着企业逐步走向市场,随着市场竞争的日趋激烈,我国的民族企业才渐渐醒悟:要想在日渐成熟的市场经济中生存发展,原有的陈旧方式已无法满足时代的要求,形成一批具有国际竞争力的品牌,实施品牌战略才是最佳选择。

在我国企业实施品牌战略过程中，经历了商标意识、名牌意识和品牌经营意识三个阶段。也就是说，我国服装企业在经历了很长一段时间的贴牌加工、来料来样加工后，才逐渐转向自主品牌的开发与研究。据了解，到目前为止，中国出口的服装 50% 仍为来料加工，30% 以上则由进口商提供商标、款式、纸样，进行来图来样加工，自主品牌只占 10% 左右。或许有人会认为自主品牌所占 10% 的份额实在是太少，完全可以忽略不计。但在我看来，这是中国自主品牌经营意识觉醒的标志。

众所周知，一个品牌从诞生到广为人知，需要经过长时间的培育。首先，企业要树立成熟的品牌观，要不断宣传，形成对品牌的忠诚度、信任度、追随度。由此使企业在与对手竞争中拥有坚强的后盾基础。品牌还可以利用其市场扩展的能力，带动企业进入新市场，带动新产品打入市场；亦可以利用品牌资本运营的能力，通过一定的形式，如特许经营、合同管理等形式进行企业的扩张。其次，品牌的推广，需要不断铸造自己品牌的灵魂。所谓品牌灵魂，体现在不断提升的研究开发能力，更优的产品质量上，并能在时尚潮流中勇于开拓，通过材料创新、工艺创新、设备创新、产品构思创新、管理创新、营销创新等，构建多元化的创新体系，从而获得高附加值，并受广大消费者的欢迎。

这里以“李宁”为例。近几年来，国外体育用品公司为占领市场，纷纷加强在华投资经营活动。在这种情况下，以李宁为代表的中国民族体育用品，在加强自主研发的基础上，大力开展外部合作，提升品牌的“含金量”；早在 2001 年 7 月，李宁公司就签约意大利及法国顶尖设计师，提升其设计开发的专业化及国际水平；2002 年与美国杜邦、3M 等国际知名企业建立了稳定的合作关系，提升其服装材质在运动中的舒适性，并与韩国、法国等一些企业一起进行多形式合作，共同开发功能性面料；2004 年与香港中文大学人体运动科学系合作，为其专业产品的设计研发提供数据支持，使产品设计更加完善；2004 年 8 月与美国 Exeter 研发公司 Ned Frederick 博士合作，共同致力于李宁运动鞋核心技术的研发；2004 年 10 月与 DRD 设计事务所合作，共同研发鞋子的外观设计；2005 年 4 月与国际顶尖水晶饰品制造商施华洛世奇建立合作关系，将其产品运用到“李宁”产品的外观设计中，大大提升产品的时尚性。另一方面运用差异化的营销策略，塑造了极具国际竞争力的李宁品牌形象，如其推出的“飞甲”系列篮球鞋，融西方造型观念和东方古典元素为一体，刚柔相济，深受消费者欢迎。不仅如此，“李宁”于 2005 年正式成为“NBA 战略合作伙伴”，于 2006 年签约 NBA 克里弗兰骑士后卫达蒙·琼斯的举动大大强化了“李宁”作为篮球运动品牌的专业形象，也将李宁公司品

牌战略国际认知度及产品专业化属性上升到前所未有的高度。

目前,全球体育产业总值高达4000亿美元,并保持着20%以上的年增长,意大利体育产业对GDP的贡献超过1%;意大利以足球为主的体育产业,自20世纪80年代末就已成为国民经济的十大支柱产业之一;英国体育产业年产值达70亿英镑,超过汽车制造业、烟草业的产值。而我国体育产业的年产值却少得可怜。由此看来,体育品牌的纯粹化、专业化是中国体育品牌发展的必然道路。对我国服装产业而言,要想做大做强,最终的出路还是在自主品牌的锻造上,这是时代发展的需求。

所谓自主品牌,是指由企业自主开发,拥有自主知识产权的品牌。我国服装产业一定要摒弃为他人做嫁衣的传统做法,把东方文化作为主要元素融入到产品设计中,运用现代设计语言,以及象征、比喻等表现手法,加大服装品牌的影响力,参与国际品牌竞争。

(二) 创意设计:从产业发展到与文化元素的衔接

当今服装市场已进入“比创意”“拼文化”的时代。我国服装产业的未来发展,重在将中国文化与服装进行完美地结合,靠文化创意推动服装品牌影响力和市场占有率的提升。2010年8月,美国财经杂志《福布斯》称,全球顶尖的科技投资者美国国际数据集团认为中国服装“拼文化创意”的时代已经来临,并宣称将瞄准中国服装时尚产业。这预示着,在未来中国服装市场,“拼文化”的火药味将会更加强烈。我国服装企业应紧跟这一变化,尽快将“靠产业链赚钱”转变为“靠服装文化和品牌文化赚钱”,力推发展方式的转变。因为,越来越多的中国消费者,已逐渐从追求服装的有形价值,转变为关注品牌和产品背后所蕴含的文化底蕴等无形价值。尤其像北京、上海、广州等这些多元化人才集中的大城市,时尚元素已深入到人们生活的各个角落,从服装、饰品,手机、数码产品,到时尚媒体、展览、运动等等,形成了一个庞大的“时尚产业链”。社交活动、休闲娱乐活动的增多,各种国际性的展会、大赛、发布会、论坛的争相举办,更增进了国际时尚文化在我国大中型城市的流行传播,推动了中国服装产业的发展。风格、时尚消费的多元化。

多元时尚文化是我们实行社会主义市场经济多年的必然结果,在宏观上它折射了我们经济的多元化,同时也体现了普通市民作为消费者在进行消费时的多元选择的权利。当然,多元时尚文化不仅为消费者满足自己的审美情趣、消费偏好带来了巨大的便利,也使服装产品的生产厂商有了更广阔的决策空间,使服装产业可以更为繁荣的发展。如涂鸦、街舞、动漫、跑酷、音乐、小轮车、B-BOX、滑板、街头篮球、街头足球、棒球帽……这些发生在

街头的文化元素，成为国内服装产业与其相衔接的亮点。

据说国内品牌“步之霸”就是因为敏锐地感觉到街头运动正在成为一个迅猛而强烈的潮流，于2009年转型定位为“街头型格运动”，还于2009年5月率先成立首家“中国街头文化研究中心”，深入研究包括街头文化在内的都市亚文化，并根据研究成果，不断推出符合这一市场需求的产品开发。作为时尚文化的代表，服装文化在我国有明显的多元化趋势。如近几年唐装、盘扣、内衣外穿、女装男性化、男装女性化等现象，就很好地说明了服装多元化趋势的存在。

不可否认，我国服装产业这个载体是拥有先进文化根基的，由多民族生活习惯和审美观经千百年构筑而成的中华民族文化精华，是服装产业创新发展挖掘不尽的精神宝藏。现代社会已进入文化竞争时代，文化上升到一个高科技层面，为提升产品附加值创造了巨大的空间。如何集聚起世界先进的科学文化，集聚起民族精神文化的精华，创造新的产业发展文化；如何用行业文化去提升企业、品牌的发展；如何用品牌的时尚文化去引领社会的消费文化，这是服装产业今后能否健康快速发展的关键。换句话说，服装产业要充分利用文化这个规则，加大对地域经济资本和人文精神文化研究的力度，科学地制定服装产业集群的发展规划，调整相关产业的市场目标，提升对企业、对品牌文化的认识，结合资源优势理性地调整市场定位，制定发展节奏，将会有力地促进服装产业的科学发展。根植于中国社会环境的服装产业，发展是需要土壤和营养的。在全球经济一体化的背景下空间。

（三）销售扩张：国内市场成为新的增长点

根据国家统计局对规模以上服装企业统计显示，内需增长速度加快，国内需求正在成为拉动服装产业发展的主要动力之一，国内市场正逐渐成为服装企业的一个新的增长点。值得一提的是，在金融危机使出口不畅的困难形势下，2009年服装行业闪现出增效亮点：2009年前三季度，服装行业效益增长逆势而上，除行业利润总额、企业平均利润总额、人均利润分别实现17.30%、8.95%和21.15%的较大幅度增长外，行业利润率也同比增长4.05%，劳动生产率持续两位数增长，企业对成本的控制能力明显增强。这说明，随着国内消费水平的逐渐提高以及政府鼓励消费、刺激内需的相关政策导向，未来服装企业将会走出口转内销的路线，将销售重点从国际市场转移到国内市场。

就目前而言，国内服装市场已走过了四个阶段：

1. 生产寻找市场阶段

改革开放以后，我国出现了短缺商品时期，这一时期，服装企业通过简

单的生产满足市场的基本要求，但由于受到批发站体制的制约而市场比较短缺，因此，只能在一些交通便捷的区域和生产集中的产地形成服装批发市场，通过产品向集贸中心销售形成集贸市场。

2. 产业支撑市场阶段

随着服装专业市场的不断壮大，一些服装生产企业开始通过产业链式的合作，形成了产业集群，如石狮、虎门、叠石桥等产业聚集地，促进了服装产业链条化、企业生态化和经营全球化。产业通过代理商、经销商的模式成为专业市场的主流，形成批发市场。

3. 产业与市场互动阶段

由于产业与市场的同步提升和品牌商品以及品牌专业市场的形成，专业市场通过需求集聚作用拉动产业集群的规模不断扩张，促使产业链不断延伸和集群的产业升级。产业集群通过供给的集聚效应所带来的多品种和低成本的商品优势，使专业市场的交易规模不断扩大，形成专业市场。

4. 市场引领产业形成产业链阶段

由于专业市场商务功能的形成，市场已经不是单纯的物业提供商，而是综合功能服务商场。

在这四个阶段中，每个阶段都有自己明显的特色，共同构建了国内服装市场自改革开放后所形成的良好局面。未来服装产业发展应逐渐增加产品附加值，加快品牌建设和营销渠道建设，同时产业内部的细化会加速，某些子产业将会有独特的竞争优势。

柒牌男装就是在细分市场、商业创意、文化定位等方面独树一帜，在国内市场的竞争中取得了辉煌的业绩。“柒牌”如果卖正常的西装和夹克的话，一定会陷入同行的竞争当中。所以就选取了“中华立领”这一创新品种，一个不同于传统的个性化品牌，因此，在同类市场当中销量非常走俏。为保证“中华立领”品牌的特色，柒牌公司不惜花 700 万美元兴建了国内领先的服装生产线，引进了法国力克公司的 CAD 服装软件；花 1400 万美元引进了与当今世界制衣最高水平同步的缝纫和整烫定型设备，通过这些硬件的保证，柒牌的产品在市场的声誉节节攀升、步步为营。

现代市场的竞争是综合的、立体的，进入新发展阶段的我国服装产业，需要用科学的发展观对产业的发展制定一套科学的策略规划，需要根据市场变化趋势，根据各区域产业集群的资源优势，根据各企业各品牌的物质资本和经营策略，设计制定一个科学的发展节奏和发展目标。

中国服装产业近年来在许多城市正呈现着由量的扩张到质的飞跃的发展

态势。随着一批服装产业集群的崛起和一批名牌服装的涌现,随着一些服装市场的成熟和对周边消费文化影响的扩大,以服装工业为城市基础产业,以服装市场为城市市场基础的都市出现了。

与国际服装名城相比,我国以服装产业为重要经济支柱的都市,生产工艺技术虽不差,生产能力和市场潜力也很大,但城市时尚流行文化的影响却远不如人家。要想使连接着 30 多个相关配套行业的服装产业成为一个区域经济的传动链,用高新技术和装备使服装制造产业加速形成现代化工业体系,通过具有健全商业组织管理功能的商场,促进服装企业在竞争中创造个性的品牌风格和品位,利用新的价值标准引导企业从生产规模、出口规模竞争的死胡同里走出来,跨入品牌竞争和企业文化资本的竞争大潮中去,创造一个向时装业经济投资、智力投资、软硬件投资,适宜服装产业发展的良好经济环境,十分重要。

(四) 运营发展:国际资源的合理有效运用

我国服装产业已基本实现从生产经营型向创造运营型转变,其转变的客观因素是服装自身的快速发展、品牌发展的普遍化、社会化专业分工的普遍化、国际品牌竞争及其运营模式变化所导致的。受此影响,服装产业的延伸和与其他产业及文化的融合,服装产业自身发展和附加值的创造,越来越依靠新的内容和新的途径来实现。突出的表现是商业运营和市场实现、品牌运营和附加值经济、专业技术和功能实现、文化创造和形式经济。

一定意义上说,服装产业已经从产品经济转入丰富而分专业的、以专业运作和复合运营为特征的内容产业时代。2008 年开始,服装产业已迎来一个品牌与品牌、企业与品牌、企业与上下游产业、企业间的全面整合时代。新一轮产业洗牌的一大特征也体现在一批企业被淘汰的同时,另一批企业被其他企业甚至外产业企业资本整合。同时,通过资本联姻达到与国际资源的合二为一,实现对资金、品牌、销售渠道等国际资源的最为有效利用。2008 年 1 月,雅戈尔集团以 1.2 亿美元收购美国 KWD 的全资子公司 Kellwood Asia Limited 持有的 SMART100% 股权和 KWD 持有的中国香港新马服饰 100% 股权,不论此事件是否能够拉开中国服装企业与海外服装企业相互整合的帷幕,可以借此预见国际产业资源的流动和融合必将加速。我国服装企业在积累了成功和失败的经验后,意识到依靠自身力量和通过某些不稳定纽带维系的合作都不能维持企业的持久健康发展,唯有实质性的整合,才能将产业资源牢牢地掌握在自己手中。于是,企业竞争就从单打独斗逐步过渡到合作双赢的局面。

服装产业的现代运营模式将是企业进一步发展的趋势。国际上服装行业有不少知名品牌，有着丰富的品牌培育经验，但由于缺乏资金而面临经营困难。中国企业可以多种形式与国际品牌企业进行合作（收购、参股、代理等），借助他们的经验推动中国品牌的发展和在国外市场的销售。并且通过合作改变中国企业对国际流行信息不灵、产品款式落后、色彩跟不上流行趋势、营销手段不符合国际惯例等弊病，使中国品牌更上一个台阶。国际资源的整合和利用，为中国籍服装跨国集团的形成创造出无限可能。

事实上，一些有实力、有魄力的中国服装企业已经向着这一目标迈出了一步，其发展趋势，即“走出去战略”的实施。中美、中欧贸易摩擦将“走出去战略”的实施提上了议事日程。行业经过对“走出去”的探究摸索和深思熟虑，不同的企业已经开始制定不同模式的“走出去”战术部署。“走出去战略”将分为“生产走出去”“品牌走出去”和“采购走出去”等不同模式。“生产走出去”主要是以规避贸易摩擦、降低生产成本为目的，主要目标国是东亚、东南亚国家，也有一些企业为了承接小批量、快速反应的欧美订单，在欧盟附近及南美等地区设厂。“品牌走出去”是指要加强海外市场拓展攻势。

近几年，我国已经有一批企业实现在东亚、东南亚地区、中东地区国家及澳、新、俄等国的品牌专卖销售。未来，实现自有原创品牌出口的企业会越来越多，市场区域会越来越广，并能期待在欧美等服装发达市场打开销路的成功案例。“采购走出去”是中国服装产业的新增长点，以跨国采购集团的形式，一只手承接国际市场订单；一只手控制订单流向和产品出口，成为国际流通环节中的一环。这种模式能够有效地控制国际市场产品流通的渠道，一方面，提高了服装企业在国际贸易价值链上占据的层次，改善我国服装产业的利润格局；另一方面，握住渠道掌控权，改变我国服装产业的国际竞争地位。

目前，服装产业整体转型升级已全面展开，今后面临的是加快专业化水平、提升产品竞争力。企业需要更多地运用先进有效的经营机制提高企业和品牌的国际竞争力，更多地采用先进技术、营销管理手段提升企业内力，更多地使用法律武器来维护企业乃至产业发展的良好环境。同时，要培养一批对品牌投资抱有长远打算的企业家，无愧于时代的时装设计师，对服装产品和消费市场研究透彻，能为服装销售造市的营销专家等。此外，要大力创办与服装产业密切结合的服装教育体系，不断为产业注入专业人才资源，用现代科研成果提升产业的技术含量，加大服饰文化的传播力度和对时尚消费的引导力度等，从而不断提高服装产业的自主创新和合作创新的能力，提升服装产业内在的合力和可持续发展能力。

二、服装的分类及其特点

服装分类本来就很难找到标准，最没有争议的分类就是按性别分，可以分为三类：男装，女装，中性服装。在服装界，业内人士通常不这么分类，而是分为：针织与梭织。

针织类服装生产速度快，难度要比梭织低。因此价钱上也会便宜一些。中国虽然人力资源丰富，但是服装生产成本中占重要比例的还是人力资源。

通常针织类服装一个工人加上一台机器，工人熟练的情况下一天可以生产几百件，当然也要看服装的复杂程度。

另外决定服装成本的另一个重要因素是服装上的配饰，配饰本来就会增加成本。更重要的同时需要付出人工成本。配饰通常情况下是手工装配的。这样不仅生产工期长，而且会增加不合格产品的数量。

服装的种类很多，各类服装亦表现出不同的风格与特色，变化万千，十分丰富。不同的分类方法，导致我们平时对服装的称谓也不同。大致有以下几种分类方法。

（一）按穿着组合分类

大致有如下几种分类：

1. 整件装

上下两部分相连的服装，如连衣裙等因上装与下装相连，服装整体形态感强。

2. 套装

上衣与下装分开的衣着形式，有两件套、三件套、四件套。

3. 外套

穿在衣服最外层，有大衣、风衣、雨衣、披风等。

4. 背心

穿至上半身的无袖服装，通常短至腰、臀之间，为略贴身的造型。

5. 裙

遮盖下半身用的服装，有一步裙、A字裙、圆台裙、裙裤等变化较多。

6. 裤

从腰部向下至臀部后分为裤腿的衣着形式，穿着行动方便。有长裤、短裤、中裤。

（二）按用途分类

分为内衣和外衣两大类。内衣紧贴人体，起护体、保暖、整形的作用；外衣则由于穿着场所不同，用途各异，品种类别很多。又可分为：社交服、日常服、职业服、运动服、室内服、舞台服等。

(三) 服装面料与工艺制作分类

中式服装、西式服装、刺绣服装、呢绒服装、丝绸服装棉布服装、毛皮服装、针织服装、羽绒服装等。

(四) 依据服装的基本形态与造型结构进行分类

可归纳为体形型、样式型和混合型三种。

1. 体形型

体形型服装是符合人体形状、结构的服装，起源于寒带地区。这类服装的一般穿着形式分为上装与下装两部分。上装与人体胸围、项颈、手臂的形态相适应；下装则符合于腰、臀、腿的形状，以裤型、裙型为主。裁剪、缝制较为严谨，注重服装的轮廓造型和主体效果。如西服类多为体形型。

2. 样式型

样式型服装是以宽松、舒展的形式将衣料覆盖在人体上，起源于热带地区的一种服装样式。这种服装不拘泥于人体的形态，较为自由随意，裁剪与缝制工艺以简单的平面效果为主。

3. 混合型

混合型结构的服装是寒带体形型和热带样式型综合、混合的形式，兼有两者的特点，剪裁采用简单的平面结构，但以人体为中心，基本的形态为长方形，如中国旗袍、日本和服等。

(五) 按生产加工分类

1. 毛针织服装分类

(1) 按原料成分分类

①纯毛类（包括毛类混纺类）：可分为羊毛衫、羊绒衫、驼毛衫、羊仔毛（短毛）衫、兔羊毛混纺衫、驼羊毛混纺衫、牦牛毛羊毛混纺衫等。

②混纺类：可分为羊毛/腈纶、兔毛/腈纶、马海毛/腈纶、驼毛/腈纶、羊绒/锦纶混纺衫、羊绒/蚕丝混纺衫等。

③纯化纤类（包括化纤混纺类）：可分为弹力锦纶衫、弹力丙纶衫、弹力涤纶衫、腈纶膨体衫、腈纶/涤纶、粘纤/锦纶混纺衫等。

④交织类：可分为羊毛腈纶、兔毛腈纶、羊毛棉纱交织衫等。

(2) 按纺纱工艺分类

①精梳类：采用精梳工艺纺制的针织绒、细绒线、粗绒线织制的各种羊毛衫、粗细绒线衫等。

②粗梳类：采用粗梳工艺纺制的针织纱线织制的各种羊仔毛衫、羊绒衫、

兔毛衫、驼毛衫、雪兰毛衫等。

③花色纱毛衫：采用花色针织绒（圈圈纱、结子纱自由纱、拉毛纱）织制的花色毛衫。这类毛衫外观奇特、风格别致、有艺术感。

（3）按编织机器类型分类

毛衫类织物一般为纬编织物，有圆机产品和横机产品两种。

①圆机产品：是指用圆形针织机先织成圆筒形坯布，然后再裁剪加工缝制成的毛衫。

②横机产品：是指用手摇横机编织成衣坯后，再经加工缝合制成的毛衫。也可指电脑横机织成坯布，经裁剪加工缝制成毛衫。

（4）按坯布组织结构分类

一般分为单面、四平、鱼鳞、提花、扳花、挑花、绞花等多种。

2. 按修饰花型分类

可分为印花、绣花、贴花、扎花、珠花、盘花、拉毛、缩绒、镶皮、浮雕等。

（1）印花毛衫：在毛衫上采用印花工艺印制花纹，以达到提高美化效果之目的，是毛衫中的新品种。印花格局有满身印花、前身印花、局部印花等，外观优美、艺术感染力强、装饰性好。

（2）绣花毛衫：在毛衫上通过手工或机械方式刺绣上各种花型图案。花型细腻纤巧，绚丽多彩，以女衫和童装为多。有本色绣毛衫、素色绣毛衫、彩绣毛衫、绒绣毛衫、丝绣毛衫、金银丝线绣毛衫等。

（3）拉毛毛衫：将已织成的毛衫衣片经拉毛工艺处理，使织品的表面拉出一层均匀稠密的绒毛。拉毛毛衫手感蓬松柔软，穿着轻盈保暖。

（4）缩绒毛衫：又称缩毛毛衫、粗纺羊毛衫，一般都需经过缩绒处理。经缩绒后毛衫质地紧密厚实、手感柔软、丰满，表面绒毛稠密细腻，穿着舒适保暖。

（5）浮雕毛衫：是毛衫中艺术性较强的新品种，是将水溶性防缩绒树脂在羊毛衫上印上图案，再将整体毛衫进行缩绒处理，印上防缩剂的花纹处不产生缩绒现象，织品表面就呈现出缩绒与不缩绒凹凸为浮雕般的花型，再以印花点缀浮雕，使花型有强烈的立体感，花型优美雅致，给人以新颖醒目的感觉。

棉针织服装分类。

1. 按面料的生产方式分类针织服装面料按生产方式分为经编和纬编两大类。

2. 按面料的组织结构分类经编针织面料的单梳节经编基本组织有经平