

童装设计

创意
服装
设计系列



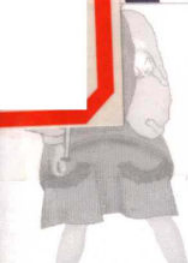
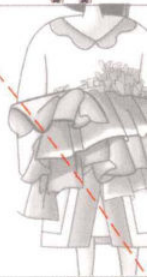
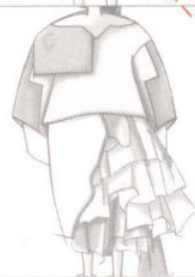
李正 丛书主编
杨妍 吴彩云 徐崔春 编著

TONGZHUANG SHEJI

服装设计新视角新方法

系统的服装设计理论体系

服装美学与市场前沿分析



化学工业出版社

创意
服装
设计系列

童装设计

李 正 丛书主编
杨 妍 吴彩云 徐崔春 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

本书立足于童装设计发展的新思路和实际需求，将系统理论和设计实践相结合，既涵盖了童装的专业理论、设计美学等基础知识，又从专业的角度出发，以尊重儿童、引导儿童的审美、保护儿童的健康为目的，细致地阐述各年龄段儿童生理和心理特征与服装设计的关系，讨论了不同品类童装设计的要领和方法，并融入新兴的绿色童装理论概念。

本书可供童装设计人员参考，也可作为高等院校服装设计专业的教学用书，或者作为成人教育服装专业的教学参考用书，同时对服装爱好者也是一本非常实用的自学用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

童装设计 / 杨妍, 吴彩云, 徐崔春编著. —北京:
化学工业出版社, 2019. 2
(创意服装设计系列 / 李正主编)
ISBN 978-7-122-33452-7

I. ①童… II. ①杨… ②吴… ③徐… III. ①童服 -
服装设计 IV. ① TS941. 716

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 286442 号

责任编辑：徐 娟
责任校对：边 涛

装帧设计：卢琴辉
封面设计：刘丽华

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）
印 装：天津图文方嘉印刷有限公司
787mm×1092mm 1/16 印张 10½ 字数 200 千字 2019 年 3 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888 售后服务：010-64518899
网 址：http://www.cip.com.cn
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：68.00 元

版权所有 违者必究

两句话

“优秀是一种习惯”，这句话近一段时间我讲得比较多，还有一句话是“做事靠谱很重要”。这两句话我一直坚定地认为值得每位严格要求自己的人记住，还要不断地用这两句话来提醒自己。

读书与写书都是很有意义的事情，一般人写不出书稿很正常，但是不读书就有点异常了。为了组织撰写本系列书，一年前我就特别邀请了化学工业出版社的编辑老师到苏州大学艺术学院来谈书稿了。我们一起谈了出版的设想与建议，谈得很专业，大家的出版思路基本一致，于是一拍即合。我们艺术学院的领导也很重视这次的编撰工作，给予了大力支持。

本系列书以培养服装设计专业应用型人才为首要目标，从服装设计专业的角度出发，力求理论联系实际，突出实用性、可操作性和创新性。本系列书的主体内容来自苏州大学老师们的经验总结，参加撰写的有苏州大学艺术学院的老师、文正学院的老师、应用技术学院的老师，还有苏州市职业大学的老师，同时也有苏州大学几位研究生的加入。为了本系列书能按时交稿，作者们一年多来都在认认真真、兢兢业业地撰写各自负责的书稿。这些书稿也是作者们各自多年从事服装设计实践工作的总结。

本系列书能得以顺利出版在这里要特别感谢各位作者。作者们为了撰写书稿，熬过了许多通宵，也用足了寒暑假期的时间，后期又多次组织在一起校正书稿，这些我是知道的。正因为我知道这些，知道作者们对待出版书稿的严肃与认真，所以我才写了标题为“两句话”的“丛书序”。在这里我还是想说：优秀是一种习惯，读书是迈向成功的阶梯；做事靠谱很重要，靠谱是成功的基石。

本系列书的组织与作者召集工作具体是由杨妍负责的，在此表示谢意。本系列书包括《成衣设计》《服装与配饰制作工艺》《童装设计》《服装设计基础与创意》《服装商品企划实务与案例》《女装设计》《服饰美学与搭配艺术》。本系列书的主要参与人员有李正、唐甜甜、朱邦灿、周玲玉、张鸣艳、杨妍、吴彩云、徐崔春、王小萌、王巧、徐倩蓝、陈丁丁、陈颖、韩可欣、宋柳叶、王伊千、魏丽叶、王亚亚、刘若愚、李静等。

本系列书也是苏州大学艺术研究院时尚艺术研究中心的重要成果。

苏州大学艺术研究院副院长 李正

2018年7月8日

前言

随着新政策的出台,近年来我国新生儿数量不断增多,童装行业备受关注,这为童装产业的快速发展提供了市场基础,同时也极大地刺激了童装市场的消费,加之国内童装产业发展还处于起步阶段,未来童装市场必然有更广阔的发展空间。目前,我国童装市场已进入快速成长期,销售呈直线上升趋势,这对童装设计人员也提出了更高的要求,同时也是对童装设计教学和童装设计人才培养模式的检验。

本书结合目前童装行业对童装设计者的需求,在总结前人的童装设计教育理念和教学经验的基础上,借鉴和吸收了国内外优秀的教学内容和教学模式。同时,随着服装设计比赛的增多(书中最后一章也针对童装大赛进行了讲解),服装大赛带来的效益与学校教学结合能促进专业人士更好的发展,这也是促使我们撰写《童装设计》一书的主要原因之一。

本书内容基本涵盖高等院校和高职院校服装类专业在童装设计中所涉及的范围。本书首先从童装专业基础理论展开,以服装美学知识为指导,以儿童各个时期的心理和生理特征为设计依据,突出了儿童的实际需求。接着从面料、色彩、图案、造型等方面论述了童装设计,将理论与实践紧密地结合为一体,由浅入深、循序渐进。其次,本书又分析了不同年龄段童装设计的要点,以及不同品类童装设计的要点,特别强调了层次需求与市场结合。最后,根据企业和服装大赛性质的不同,介绍了系列童装主题设计,体现了时代性和应用特色。我们力求将本书撰写成系统性、科学性、专业性高度统一的现代童装设计专业用书。

本书由杨妍、吴彩云、徐崔春编著,苏州市职业大学的张鸣艳老师、苏州大学的唐甜甜老师、苏州大学艺术学院的研究生产焯晖同学、吴艳同学、王伊干同学、张婕同学等都积极地为本书提供了大量的图片资料,花费了大量的时间和精力。本书在撰写过程中还得到了苏州大学艺术学院、苏州大学艺术研究院、湖州师范学院艺术学院以及苏州市职业大学艺术学院的领导和服装系全体教师的支持,在此表示感谢。本书在撰写过程中还参考了大量的有关著作,在书后的“参考文献”中分别予以了注明,以表示感谢。

为了高质量地完成本书,我们投入了很多的精力,先后数次召开编写会议,不断讨论与修改。但是,受时间和水平的限制,加之科技、文化和艺术发展的日新月异,时尚潮流不断演变,书中肯定还有不完善的地方,恳请专家学者对本书存在的不足和偏颇之处能够不吝赐教,以便再版时修订。

编著者

2018年7月

目 录

第一章 童装设计概述 / 001

第一节 童装的概念及其发展简史 / 001

一、童装的概念 / 001

二、童装发展简史 / 002

第二节 我国童装设计现状分析 / 004

一、童装市场前景分析 / 004

二、童装设计品牌现状分析 / 004

三、童装消费特征分析 / 005

四、童装设计的发展趋势分析 / 006

第三节 童装的分类 / 009

一、按年龄分类 / 009

二、按号型分类 / 009

三、按着装风貌分类 / 012

第二章 童装设计美的形式法则 / 014

第一节 统一与变化法则 / 015

一、统一 / 015

二、变化 / 016

三、调和 / 017

第二节 节奏与韵律法则 / 017

一、节奏 / 018

二、韵律 / 018

第三节 对称与均衡法则 / 020

一、对称 / 020

二、均衡 / 021

第四节 夸张与强调法则 / 022

一、夸张 / 022

二、强调 / 023

第五节 比例法则 / 024

第六节 视错法则 / 025

第七节 仿生造型法则 / 026

第三章 童装廓形设计与局部设计 / 027

第一节 影响童装廓形的主要因素 / 027

一、体形因素 / 027

二、心理因素 / 027

三、面料因素 / 028

四、色彩因素 / 028

五、工艺因素 / 029

六、流行因素 / 029

第二节 各年龄段童装廓形分析 / 030

一、婴儿装廓形 / 030

二、幼童装廓形 / 030

三、学龄前童装廓形 / 031

四、学龄儿童童装廓形 / 031

五、少儿装廓形 / 031

第三节 童装廓形设计 / 031

一、A型童装廓形 / 032

二、H型童装廓形 / 032

三、X型童装廓形 / 032

四、O型童装廓形 / 033

第四节 童装局部设计 / 033

一、领型设计 / 033

二、袖型设计 / 037

三、口袋设计 / 039

四、其他部位设计 / 041

目 录

第四章 面料在童装设计中的应用 / 044

第一节 童装面料概述 / 044

- 一、面料的基本知识 / 044
- 二、面料的种类 / 048

第二节 童装面料的类型及特征 / 052

- 一、光泽型面料 / 052
- 二、柔软型面料 / 053
- 三、立体感面料 / 053
- 四、挺括型面料 / 053

五、弹性面料 / 053

六、透明面料 / 054

第三节 童装面料发展趋势 / 055

- 一、绿色环保 / 055
- 二、轻薄舒适 / 055
- 三、科技创新 / 056
- 四、个性艺术 / 056
- 五、多种纤维混纺 / 057

第五章 童装色彩设计 / 058

第一节 色彩对儿童心理和生理的影响 / 058

- 一、色彩对儿童心理的影响 / 059
- 二、色彩对儿童生理的影响 / 060

第二节 童装色彩设计表现形式 / 061

- 一、色彩三要素为主的表现形式 / 061
- 二、强调式为主的表现形式 / 062

三、渐变式为主的表现形式 / 063

第三节 童装色彩的组合方式 / 064

- 一、以色相为主的色彩搭配 / 064
- 二、以明度为主的色彩搭配 / 065
- 三、以纯度为主的色彩搭配 / 066

第六章 童装图案设计 / 069

第一节 童装图案设计原则 / 069

- 一、符合儿童心理原则 / 069
- 二、适应性原则 / 070
- 三、符合材料与工艺条件的原则 / 070
- 四、功能性、安全性原则 / 071
- 五、统一性、协调性原则 / 071
- 六、可操作性原则 / 072

二、人文 / 075

第三节 童装图案设计的分类 / 077

- 一、按构成形式分 / 077
- 二、按构成空间分 / 079
- 三、按工艺手段分 / 080

第四节 童装图案设计运用 / 082

- 一、局部图案 / 082
- 二、整体图案 / 082

第二节 童装图案设计灵感来源 / 073

- 一、自然 / 073

目 录

第七章 不同年龄段儿童的童装设计要点 / 085

第一节 儿童年龄分段 / 085

- 一、婴儿(0~1岁)生理和心理特点 / 085
- 二、幼儿(1~3岁)生理和心理特点 / 085
- 三、小童(4~6岁)生理和心理特点 / 086
- 四、中童(7~12岁)生理和心理特点 / 086
- 五、大童(13~17岁)生理和心理特点 / 086

第二节 婴儿装设计 / 087

- 一、造型 / 088
- 二、色彩 / 088
- 三、面料 / 089
- 四、结构与工艺 / 089
- 五、图案 / 089

第三节 幼儿装设计 / 090

- 一、造型 / 090
- 二、色彩 / 090
- 三、面料 / 091
- 四、结构与工艺 / 092
- 五、图案 / 092

第四节 小童装设计 / 092

- 一、造型 / 092
- 二、色彩 / 093
- 三、面料 / 093
- 四、结构与工艺 / 094
- 五、图案 / 094

第五节 中童装设计 / 094

- 一、造型 / 094
- 二、色彩 / 095
- 三、面料 / 095
- 四、结构与工艺 / 096
- 五、图案 / 096

第六节 大童(少年)装设计 / 097

- 一、造型 / 097
- 二、色彩 / 098
- 三、面料 / 099
- 四、结构与工艺 / 099
- 五、图案 / 099

第八章 不同品类的童装设计要点 / 100

第一节 儿童日常装设计 / 100

- 一、裙装 / 100
- 二、裤装 / 102
- 三、衬衫 / 103
- 四、T恤 / 104
- 五、夹克 / 105
- 六、羽绒服 / 105
- 七、派克服 / 107

- 八、棉服 / 107
- 九、大衣 / 107
- 十、马甲 / 108
- 十一、卫衣 / 108
- 十二、休闲西装 / 108
- 十三、风衣 / 109
- 十四、组合童装 / 109
- 十五、连身衣 / 110

目 录

- 十六、田鸡裤 / 110
- 十七、抱被 / 110
- 十八、罩衣 / 111
- 十九、肚兜 / 111
- 二十、围嘴 / 112
- 二十一、披风 / 112
- 第二节 针织童装设计 / 113
 - 一、针织童装设计特点 / 113
 - 二、儿童针织毛衣 / 113
 - 三、儿童针织内衣 / 114
 - 四、儿童针织外衣 / 114
 - 五、儿童针织配件 / 115
 - 六、儿童泳装 / 117
- 第三节 休闲童装设计 / 117
 - 一、休闲童装设计要点 / 117
 - 二、休闲童装经典品种设计 / 117
- 第四节 儿童家居服装设计 / 121
 - 一、睡衣套房 / 121
 - 二、睡裙 / 122
 - 三、起居室 / 122
- 第五节 儿童校服设计 / 122
 - 一、校服设计要点 / 123
 - 二、校服设计原则 / 123
 - 三、制服式校服设计 / 125
 - 四、运动式校服设计 / 125
- 第六节 儿童礼服设计 / 126
 - 一、儿童礼服设计要点 / 126
 - 二、不同类别的儿童礼服设计 / 127

第九章 系列童装设计 / 129

- 第一节 童装设计的思维方式 / 129
 - 一、设计思维的基本过程 / 130
 - 二、设计思维的方式 / 130
 - 三、童装系列设计的形式 / 138
- 第二节 童装主题与系列设计 / 134
 - 一、童装主题设计 / 134
 - 二、童装系列设计 / 136
- 第三节 系列童装设计的步骤 / 142
 - 一、品牌童装设计的步骤 / 142
 - 二、大赛童装系列设计的步骤 / 143
- 第四节 系列童装设计作品赏析 / 148

参考文献 / 160

第一章

童装设计概述

童装是指婴儿、幼儿、学龄儿童以及少年儿童等未成年人的服装。童装设计是指通过自然观察、体验发现、分析研究他人的作品等方式获取灵感,经过内在的思维活动,通过必要的手段表现在纸上,再经过比较、思考、优化,得出最后的设计方案的一个过程。童装设计是从多角度来认识和研究童装的,它侧重于讲解童装的基础知识和童装设计的基本要素。为了深入学习童装设计,必须对童装基础知识、概念、消费市场、童装设计基本法则等有一个较为系统的了解。继成人服装市场后,童装产业成为又一新生市场,它的兴起成为服装产业新的增长趋势。随着人们生活消费水平的提高,童装设计也越来越强调文化特征和童装设计意识。

童装设计不仅要掌握儿童心理和生理特征,还需要了解父母的心理,以家长般的感情去设计、塑造和美化儿童的衣着形象,让服装成为帮助儿童发育成长的保健用品和培养儿童良好生活习惯的“伙伴”,使儿童获得美的享受,感受美的陶冶。

第一节 童装的概念及其发展简史

儿童是相对特殊的群体,儿童各个年龄阶段的生长变化和心理特征是童装设计的重要依据。儿童与服装的关系密切,服装既是他们的生活必需品,也是他们亲密的“伙伴”,是儿童在不同成长阶段生理和心理诉求的外在体现。

一、童装的概念

童装即儿童服装,是指未成年人穿着的服装。包括婴儿(0~1岁)、幼儿(1~3岁)、学龄儿童(即小童)(4~6岁)、少年儿童(7~12岁)和大童(13~17岁)各年龄段儿童的着装。童装是儿童与衣服的总和,是体现儿童、服装、环境三者之间的组合关系,是未成年人着装后的一种状态。由于儿童的心理不成熟、身体发育快、变化大,好奇心强且没有完整的行为控制能力,所以童装设计更强调服装的安全性、功能性和装饰性(图1-1、图1-2)。



图1-1 强调整体童装搭配设计(作者:计海伦)



图1-2 强调童装安全性的童装设计(作者:杨妍)

二、童装发展简史

18世纪末期童装设计才确立起来，在这之前的很长一段时间内，儿童的穿着就是成人服装的小型化，这并不能充分体现儿童的生理和心理特征。那时儿童的穿着与成人的款式一样，都是相同低领的衣服、裙撑和马裤。

1. 外国童装发展史

19世纪末期，西方童装开始有别于成人服装，其设计也逐渐体现了与儿童发育相适应的功能性特征。在这段时间内，童装多以手工制作为主，同时注重童装的实用性和经济性，如将衣服整体做得偏大一点，以适应儿童身体快速发育带来的变化；将童装缝制得很结实，以便传给年龄小的孩子使用（或者下一代）。同时受工业革命的影响，部分生产厂家开始生产和出售童装，但在服装款式上并没有很丰富。

第一次世界大战之后，童装业的发展紧随女装业。后来女性开始走出家庭参加社会工作无暇制作服装，童装才真正开始商业化生产和销售。同时，生产厂家抓住机遇，利用工业化技术生产出一批比家庭缝制更结实、更耐用的服装，专业机械的诞生比家庭缝制的按扣、拉链更先进，还能完成许多工人无法实现的工艺，工艺技术的提升和大规模的生产从另一方面也促进了童装业的发展。第一次世界大战后，生产厂家开始将童装的尺码标准化，童装的发展又向前迈进了一大步。起初童装的尺码很简单，伴随着童装种类和细分的出现，发展成了分类齐全的号型系统。

20世纪40年代，电影和录音机开始走进美国人的生活，许多家长开始模仿电影中的明星来装扮自己的儿女，特别是青少年，他们拥有一定的审美意识，并注重自己的外表形象，于是尝试把自己打扮得像自己崇拜的电影、音乐明星。50年代，电视进入美国家庭，引起了童装业的巨大变革，孩子们喜欢看电视也喜欢看广告，适合不同年龄的电视节目可以帮助每个年龄段的观众了解流行的服装款式。不论是学龄前的儿童电视教育节目还是后来风靡全球的米老鼠俱乐部，都成了当时孩子和家长追求的着装打扮模仿对象。美国洛杉矶地区的服装生产厂家和零售商，借用电视带来的效应，开始不断地扩大童装市场。

21世纪，现代高科技技术的应用进一步促进了童装业的发展，计算机辅助操作系统让童装设计中某些部分实现了自动化、机械化生产。对生产商而言，计算机和互联网可以帮助他们对童装的流行趋势做出更快的反应，他们在网络上寻找全球合作商（面料厂家、生产厂家、零售商等），不断扩大自己的市场，同时也不断刺激着童装业的发展。如今，童装最基本的要求已不再是原始的驱寒保暖，而是童装的时尚化（图1-3）。社会发展不断为童装设计提出新的要求，并且体现在许多著名童装设计师的设计作品中，不过童装设计必须从商业的角度去看，童装业要有时尚感但并不是完完全全的时尚化，在设计中既要注重童装的个性表达也要注重其文化内涵（图1-4）。

2. 中国童装发展史

从严格意义上讲,中国古代儿童的着装仅仅只是成人衣服的缩小版,或是父母为保佑孩子健康而制作的小马甲、小马褂等(图 1-5),这些都不能体现童装设计的概念。中国童装是从 20 世纪 30 年代洋装进入中国后,伴随着近代服饰发展而诞生出来的,是中外服饰结合的产物。由于中国童装业起步较晚,对儿童生理、心理缺乏科学的研究,造成童装设计更多的是注重御寒、遮羞、保暖等功能,以至于是一件衣服长者穿完幼者接着穿。早期的童装季节性不强,时代感薄弱,色彩暗淡、款式陈旧,无法体现儿童身心发育状况和童装文化思想。



图 1-3 现代技术生产下的女童装



图 1-4 印有卡通图案的男童装(作者:杨妍)



图 1-5 中国古代童装

随着人们生活水平和审美能力的不断提升,童装已不再单单满足基本的实用需求。20 世纪 90 年代以后,我国童装进入快速发展时期,家长们不断寻觅有特色、有个性、高品质的童装,此时美观大方、款式新颖、色彩明亮同时兼有安全性和舒适性的童装受到大众青睐。面对庞大的童装市场,我国的童装设计水平较发达国家而言仍有相当大的差距,我国童装设计不够人性化,成人痕迹突出,缺乏安全性以及流行性。童装需要根据不同年龄段儿童的心理和生理变化,在设计中注重童装的个性、功能性以及文化内涵的表达。现在的童装生产厂家也充分认识到了这一点,在设计中越来越关注儿童的心理、生理需求和特点,同时注重服装本身所包含的文化价值和品牌化效应,而品牌化的焦点是重建“品牌童装设计观”(图 1-6)。



图 1-6 巴拉巴拉品牌童装宣传图片

第二节 我国童装设计现状分析

我国童装产业越来越成熟，童装市场有广阔的潜在发展空间，也为童装企业带来巨大商机。童装设计需要了解童装市场、童装设计品牌、童装消费特征以及童装设计发展趋势等，才能紧随时代的步伐，设计出符合行业标准以及市场需求的童装。

一、童装市场前景分析

中国是一个人口大国，国家统计局数据显示，我国儿童总数占人口总数的 16.6%，约占世界儿童人口的 1/5，同时童装潜在消费人口总量超过 4 亿，市场潜力惊人。从 2011 年开始，新生儿数量进入高峰期，刷新了儿童人口的总数。未来 10 年将是新一轮生育高峰期，我国也将形成一个庞大的儿童消费市场。经济的快速发展，多元化的生活方式以及不断增长的消费需求，面对童装市场这一巨大的“蛋糕”，国内童装企业表现出异常的兴奋。

面对大好前景，我国童装市场仍存在问题。①国内童装品牌缺乏相应的市场竞争力。由于我国童装是由国外洋装引入而发展起来的，国外品牌一开始就占据了优势。其次，一些知名国际品牌以质量、款式、知名度等优势占据了大部分童装高档市场，和国外品牌相比，我国童装品牌在知名度、美誉度方面仍有一些差距。②童装产业结构不合理。受经济利润和销售总数的诱惑，童装企业更偏爱婴幼儿童装以及 12 岁以下的儿童服装，青少年的服装相对偏少。目前，随着我国童装市场的转型，童装行业出现了产品细分的现象，如一些企业专做婴儿服，另一些企业专做大童服，等等，彼此间确立不同的定位和经营特色。③童装设计跟不上流行趋势。国内企业的设计师在设计过程中，缺乏真正有文化底蕴、有传统特色的原创设计，整体流行趋势跟随着国外流行趋势前进。针对这一现象，目前国内一些院校以及企业一起联合培育了一批专业的童装设计师，在设计过程中，不仅能做到款式新颖、色彩搭配合理、面料选取适中，甚至还延伸到了产品安全性和使用性方面，但这批设计师相对国内童装企业而言数量较少。

二、童装设计品牌现状分析

市场竞争最终取决于品牌的竞争，想要创造具有自身特色并立足于市场的童装品牌，必须有针对性地针对儿童市场分布的特点以及儿童消费的差异性进行分析，并结合企业的目标市场定位，把品牌自身文化优势和市场营销策略结合起来。

改革开放三十多年后，我国童装业已逐渐发展成行，但国内童装品牌参差不齐，缺乏知名品牌，大部分处在中低档层次。目前我国拥有童装企业逾万家，主要分布在广东东莞、浙江湖州、福建泉州、河南安阳、四川成都等地，且大多数在二三线城市发展，只有少部分品牌进军高端市场，目前中高端市场仍被国外知名品牌占据。在各大城市的商场中，国外童装品牌随处可见，法国艾可可（IKKS）、法国小樱桃（Bonpoint）、美国盖璞（GAP）、西班牙飒拉（ZARA）

(图 1-7、图 1-8) 等国外品牌占据专柜显眼位置。受一些传统思想的影响, 仍有部分家长愿意花高价钱购买国外品牌童装, 也不愿花低价钱购买国产品牌童装, 这其中一部分是因为国外童装品牌效应带来的身份象征, 另一部分是国产儿童服饰的质量问题影响了童装品牌的发展。



图 1-7 某品牌女童装设计



图 1-8 某品牌男童装设计

国外的品牌刺激了我国童装企业的苏醒, 近两年我国童装产业发展迅速, 目前, 我国童装企业的品牌意识和知识产权保护意识逐渐加强, 进一步扩大了原创童装品牌的社会影响力。从 2010 年起, 中国服装协会举办了多次“中国十大童装品牌”评选活动, 授予企业“中国十大童装品牌称号”。到 2018 年, 活动已经举办了 8 个年头, 评选活动一方面扩大了本土原创童装品牌的市场竞争力和社会知名度, 为国内原创童装品牌的发展注入了新的力量和动力, 进一步加快了童装业的品牌化进程, 塑造了行业典范, 规范了市场秩序; 另一方面让消费者对本土童装品牌有了更清晰的了解和认识, 同时在选购时也有了更多选择。

近年来我国童装品牌也在逐步转型, 通过童装行业的市场性调整, 新的产业结构逐步形成。一方面, 许多品牌的产品线从婴儿装延伸到大童服装, 拓宽品牌的生产和销售渠道, 力求使儿童服饰的生产范围覆盖从婴幼儿到大童多年龄段的着装, 牢牢抓住了一大批忠实消费者和回头客。另一方面, 童装行业出现了产品细分现象, 许多品牌在发掘自身发展趋势的同时与市场经济效益结合, 通过分析消费群体的细分特征, 针对某一类产品进行加工和生产, 创立专业产品品牌。

三、童装消费特征分析

儿童因其生理和心理的特殊性而有别于成年人, 因此, 童装消费也有其特征。

1. 消费决定权与年龄密切相关

在童装消费中, 婴幼儿因其心智和生理发育尚未成熟, 在消费方面完全依赖于父母, 没有消

费决定权，全凭父母的喜爱或感觉购买。随着儿童的成长和发育，心智意识也不断增强，6~9岁的儿童个人喜好明显加重，在消费方面父母不能一面独大，许多父母会根据孩子的意见和喜好购买服装；10~13岁的儿童自主性越来越强，他们会参与购买决策，有时甚至会左右家长或家庭的购买意向；14~17岁的大童已经拥有独立自主的消费意识，也拥有服装消费决定权，在购买上大都由自己把握，消费也趋向时髦、新颖、个性化。

2. 消费动机日趋多样化

当今的消费内容和范围扩展，由过去单一的生活必需品消费逐渐向社会的、精神的、心理的消费品扩展。随着时代的发展，儿童对于衣着品位的要求越来越高，越来越注重服装功能性、个性、时髦的表达。父母在给儿童购买服装时，也不再单一考虑服装的实用性和功能性，反而更注重服装的品牌效应、服装的品质、服装的时尚感以及是否符合当下流行的生活方式。相对于国内品牌，家长和儿童更倾向于购买国外品牌，主要是这些品牌的品牌效应及所谓的时尚和个性设计。在消费上，父母和儿童也会关注服装销售时的销售态度、售后服务等，这些非服装自身的消费动机往往与其自身的生活方式息息相关，但这些也同时影响着童装消费行为和数量。随着儿童年龄的增长，求同、求美、好胜等心理上的消费动机逐渐居于主导地位，生理性的消费动机则退居次要地位。童装的陈列上要简洁明了，因为分析儿童的心理要比成人更简单一些，表现形式上更加直观些，并不需要追求太多像成人服装表现的生活内涵或者意境。

3. 服装使用周期短，穿着率高

儿童成长快、发育快，这使童装具有使用周期短的特征，童装的穿着时间普遍非常短。大小合身的当季服装到了明年就穿不下的现象比比皆是，不过随着物质条件的改善，家长也不再像以前一样在购买的时候买大几个号型，而是直接购买当季的服装。其次，随着消费结构的变化以及生产技术的提高，父母自己给孩子做衣服的现象越来越少，即便是在相对落后的农村和乡镇，父母也会选择外出购买童装，这大大提高了服装的穿着率。

单纯模仿性的消费逐步转变为个性和独立自主的消费。年龄小的儿童在穿着方面只是进行单纯的模仿性消费，而到了学龄阶段的儿童有了自主意识后，往往要求“别人有的我也要有”，这也是为什么孩子也喜欢名牌服装的原因之一，因此，市场上成人化设计的阿迪达斯和耐克的童装很畅销（图1-9、图1-10）。

四、童装设计的发展趋势分析

面对有着巨大潜力的童装市场，童装设计的发展不会是一成不变的，童装的发展趋势必然是和整个服装产业一样向着健康、舒适、时尚的形态发展。

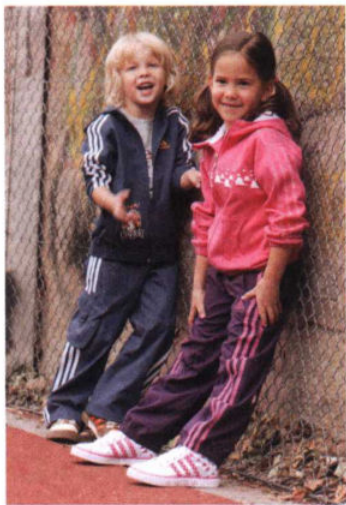


图 1-9 成人化运动童装设计



图 1-10 运动风童装设计（作者：杨妍）

1. 时尚化

“时尚”一词从古就有，发展到现在早已存在于每个人的生活中，它挂在众人的嘴边，甚至可以说，时尚已经影响到人们生活的方方面面。服装设计一直在追求时尚，童装设计也不例外，时尚千变万化，时尚包罗万象。如今的童装设计已经不仅仅是满足驱寒、保暖、遮羞等基础实用功能的需求，它朝着时尚、潮流、个性、新颖的方向发展。时尚的童装设计不仅是一种美的表达，同时也是一段时间内一代人对于美的价值观的符号表现，童装设计必须紧跟时代向时尚化方向发展，才能更好地表达童装的美（图1-11）。



图 1-11 童装时尚化（作者：楼雨琪）

2. 品牌化

品牌效应给服装带来的利益远远超过服装本身。就目前我国童装市场而言，国内缺乏品牌建设的意识，大都以效仿国外童装品牌形式和规模建设。一个童装品牌的设计、质量、市场、安全

等要素固然重要，但更重要的仍是品牌的文化底蕴。文化底蕴是品牌的精神，企业只有塑造出独特的品牌文化，才能在市场上与其他品牌竞争。国内童装企业必须明确自己的品牌形象和市场定位，结合自身优势，充分发挥其独特的品牌文化，才能创造出属于本土民族的童装品牌，发挥更大的品牌效益（图 1-12）。

3. 安全环保

高品质的生活态度是现代人对于服装安全、健康、环保高要求的体现。与过去社会相比，童装面料的选取也是消费者在购买时不得不考虑的一大重点因素，如面料是否健康，是否环保，是否呵护儿童的皮肤等。其次，服装的款式是否安全、舒适、美观也是消费者看中的方面。社会发展提升了生活的质量，也对童装的安全环保性能提出了更高的要求（图 1-13）。

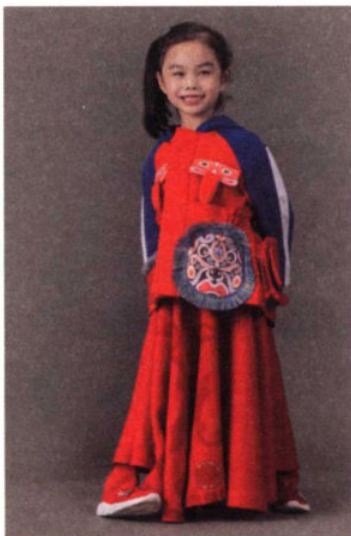


图 1-12 民族元素的童装设计（作者：张婕）



图 1-13 童装安全环保化

4. 成人化

随着“80后”“90后”年轻父母的增多，近几年的童装款式明显趋向于成人化设计，童装里出现了许多模仿成人服装的设计风格，如蕾丝、吊带、低腰、小西装等成人服饰元素（图 1-14）。年轻父母对时尚和个性的追求，直接影响到下一代的思想观念，使儿童的审美观也向着多样化的方向发展。



图 1-14 童装成人化（作者：张译兮）