



“十三五”职业教育部省级规划教材



“十三五”江苏省高等学校重点教材（编号：2017-2-082）

江苏高校品牌专业建设工程资助项目（品牌专业序号：ZY2015B192）

# 品牌女装 设计与技术

PINDAI NÜZHUANG SHEJI YU JISHU

卞颖星 曾红 马德东 / 编著



国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位



“十三五”职业教育部委级规划教材



“十三五”江苏省高等学校重点教材（编号：2017-2-082）

江苏高校品牌专业建设工程资助项目（品牌专业序号：ZY2015B192）

# 品牌女装设计与技术

卞颖星 曾 红 马德东 编著

国家一级出版社



中国纺织出版社

全国百佳图书出版单位

## 内 容 提 要

本书主要涵盖了女装衬衫、裤子、连衣裙、大衣的款式设计、结构设计和工艺制作的项目任务案例。书中植入了中国传统手工技艺扎染和江苏省非物质文化遗产乱针绣的设计制作案例，向学习者渗透中国传统文化传承与创新的理念；书中还提供了3D打印、数码印花等现代原创设计制样思路，向学习者传递服装产业智能制造的变化态势。

本书既可以作为服装专业学生的学习用书，也可供广大服饰爱好者阅读参考。

### 图书在版编目（CIP）数据

品牌女装设计与技术 / 卞颖星, 曾红, 马德东编著

— 北京 : 中国纺织出版社, 2018.9

“十三五”职业教育部委级规划教材

ISBN 978-7-5180-5413-8

I. ①品… II. ①卞… ②曾… ③马… III. ①女服—服装设计—高等职业教育—教材 IV. ①TS941.717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 218733 号

---

责任编辑：朱冠霖 责任校对：楼旭红 责任印制：何 建

---

中国纺织出版社出版发行

地址：北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码：100124

销售电话：010—67004422 传真：010—87155801

http: //www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http: //weibo.com/2119887771

北京玺诚印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2018年9月第1版 2018年9月第1次印刷

开本：787×1092 1/16 印张：13

字数：200千字 定价：58.00元

---

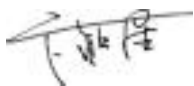
凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

# 前言

“艺术、创造力和幻想的世界一直非常神秘  
从未有人揭示过  
一个创意是如何产生的  
一个服装产品是如何设计的  
然而  
我认为人们希望了解  
因此我应该试图去解释”

服装与服饰设计专业是江苏高校品牌专业，女装设计是专业核心课程。本课程创新“专业与文化交融、传承与创新并举、线上与线下混合、学校与企业交替、任务与知识并行、正式与非正式学习共融”的教学改革理念。培养学生主动获取专业知识和技能等核心素养，提升学生的文化自信。

《品牌女装设计与技术》的编写涵盖了设计准备、衬衫设计与制作、裤装设计与制作、连衣裙设计与制作、大衣设计与制作五个项目31个任务，每个任务设计了配套的教学视频。主要参与编写和视频拍摄的教师为卞颖星、曾红、马德东、季凤芹、潘维梅、赵恺、王兴伟、陈丽霞、徐君。教材的编写强调以学习者学习主体，依托国内知名时尚女装品牌设计任务，以培养学生女装设计职业岗位能力和创新创业能力为总目标；以培养学生设计思维能力和方法为技术目标；以培养学生艺术修养、创新能力、传承中国传统技艺文化为艺术目标；以培养学生观察能力、合作能力、工匠精神、科技意识、人文素养、数字素养为素质目标。



2018年1月

# 目录

项目一 设计准备	001
任务1 品牌女装产品设计开发流程	001
1.1 任务导入——什么是品牌	001
1.2 分析品牌女装现状	002
1.3 品牌女装产品设计开发流程	003
任务2 品牌女装产品企划分析	009
2.1 解读某品牌女装2018秋冬企划案	009
2.2 任务拓展	021
任务3 品牌女装设计主要思维方法	025
3.1 任务导入	025
3.2 创意思维——典型案例分析	025
3.3 仿生设计法——典型案例分析	027
思考与练习	028
项目二 衬衫设计与制作	029
任务4 分析衬衫的款式和分类	029
4.1 任务导入	029
4.2 分析衬衫的款式和分类	029
4.3 服饰文化拓展——衬衫发展历史	036
4.4 实用贴士——衬衫的选购	037
任务5 衬衫设计与制作流程	038
5.1 任务导入	038
5.2 衬衫设计与制作流程	038
任务6 衬衫款式、图案、色彩设计	042
6.1 任务导入	042
6.2 典型案例分析——衬衫款式、图案、色彩设计	042
6.3 拓展案例——衬衫设计	047
6.4 任务下达——品牌衬衫设计	047

任务7 衬衫面辅料选购 .....	048
7.1 典型案例分析——衬衫面料选购 .....	048
7.2 典型案例分析——衬衫辅料选购 .....	049
7.3 任务实施——面辅料选购 .....	050
7.4 服饰文化拓展——中国丝绸历史 .....	050
任务8 衬衫面料再设计——扎染 .....	053
8.1 任务导入 .....	053
8.2 典型案例分析——扎染 .....	053
任务9 衬衫款式图绘制 .....	055
9.1 任务导入 .....	055
9.2 典型案例分析——衬衫款式图绘制 .....	055
任务10 衬衫结构设计 .....	062
10.1 任务导入——衬衫款式分析 .....	062
10.2 衬衫结构设计 .....	062
任务11 衬衫缝制工艺流程 .....	076
11.1 制作准备 .....	076
11.2 缝制衬衫 .....	076
思考与练习 .....	079
<b>项目三 裤装设计与制作</b> .....	<b>080</b>
任务12 分析裤装的款式和分类 .....	080
12.1 裤装的历史沿革 .....	080
12.2 女裤分类 .....	083
12.3 裤装的日常选择与搭配 .....	086
任务13 裤装设计与制作流程 .....	096
裤装的设计与制作 .....	096
任务14 裤装设计 .....	100
裤装的设计 .....	100
任务15 裤装款式图绘制 .....	106
CorelDRAW X7软件绘制女裤款式图 .....	106
任务16 衬衫裤装效果图绘制 .....	113
16.1 任务导入 .....	113
16.2 任务实施 .....	113

任务17 裤装结构设计 .....	116
17.1 任务导入——裤装款式分析 .....	116
17.2 裤装结构设计 .....	116
任务18 裤装缝制工艺流程 .....	124
18.1 制作准备 .....	124
18.2 缝制裤装 .....	124
思考与练习 .....	130
<b>项目四 连衣裙设计与制作</b> .....	<b>131</b>
任务19 分析连衣裙的款式和分类 .....	131
19.1 任务导入 .....	131
19.2 观察分析思考 .....	131
19.3 连衣裙的分类 .....	131
任务20 连衣裙设计 .....	136
20.1 任务导入 .....	136
20.2 典型案例分析——连衣裙设计 .....	136
任务21 连衣裙面料再设计——数码印花 .....	141
21.1 任务准备 .....	141
21.2 任务实施 .....	141
任务22 连衣裙效果图绘制 .....	143
Adobe Illustrator和Photoshop绘制连衣裙效果图 .....	143
任务23 连衣裙结构设计 .....	147
23.1 任务导入——连衣裙款式分析 .....	147
23.2 连衣裙立裁前的准备 .....	147
23.3 连衣裙立体裁剪 .....	147
23.4 连衣裙立裁后拓纸样 .....	151
任务24 连衣裙缝制工艺 .....	153
24.1 任务导入——制作准备 .....	153
24.2 裁剪 .....	153
24.3 缝制 .....	154
思考与练习 .....	157
<b>项目五 大衣设计与制作</b> .....	<b>158</b>
任务25 分析大衣的款式和分类 .....	158

25.1 任务导入 .....	158
25.2 大衣的起源 .....	159
25.3 大衣的款式 .....	159
25.4 大衣的分类 .....	161
任务26 大衣设计与制作流程 .....	163
26.1 任务导入 .....	163
26.2 大衣设计的流程 .....	164
任务27 大衣款式、图案、色彩设计 .....	168
27.1 任务导入 .....	168
27.2 任务实施——大衣设计 .....	169
27.3 文化拓展——翻驳领 .....	175
任务28 大衣面料选购 .....	177
28.1 任务导入 .....	177
28.2 前期与品牌设计总监沟通 .....	178
28.3 面料市场调研 .....	178
28.4 任务实施 .....	180
28.5 文化拓展——面料再造 .....	181
任务29 大衣面料再设计——乱针绣 .....	182
29.1 任务导入 .....	182
29.2 历史渊源 .....	182
29.3 技法步骤 .....	183
29.4 乱针绣艺术价值 .....	185
29.5 文化拓展——苏绣 .....	185
任务30 大衣结构设计 .....	186
30.1 任务导入——大衣款式分析 .....	186
30.2 大衣结构设计 .....	186
任务31 大衣缝制工艺流程 .....	193
31.1 制作准备 .....	193
31.2 大衣的缝制 .....	194
思考与练习 .....	199
参考文献 .....	200

# 项目一 设计准备

## 任务1 品牌女装产品设计开发流程

### 【任务内容】

品牌女装产品设计开发流程

### 【任务目标】

1. 了解品牌女装发展现状
2. 品牌女装产品设计开发流程



品牌女装产品设计  
开发流程

### 1.1 任务导入——什么是品牌

“品牌（Brand）”一词来源于古斯堪的纳维亚语Brandr（图1-1），原意是“燃烧”，指的是生产者燃烧印章烙印到产品。意大利人最早在11世纪50年代在纸上使用品牌水印形式。奥美广告创始人 大卫·奥格威（David Ogilvy）于15世纪50年代对品牌的定义是：“一种错综复杂的象征以及品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。”品牌专家大卫·艾克（David A.Aaker）的定义为：“品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通，也就是说，品牌是一个全方位的架构，涉及消费者与品牌沟通的方方面面，并且品牌更多地被视为一种‘体验’，一种消费者能亲身参与的更深层次的关系，一种与消费者进行理性和感性互动的总和，若不能与消费者结成亲密关系，产品就从根本上丧失了被称为品牌的资格。”



图1-1 Brand

## 1.2 分析品牌女装现状

改革开放四十年，我国依靠稳定的经济环境、低廉的原料及人工成本，成为世界最大的服装代工国家。中国企业的成衣制造能力已十分成熟，成衣制造供应链也逐渐完善，越来越多的企业开始战略延伸，创立成衣品牌，希望能让企业拥有核心竞争力，获得更多利润。由于国内时尚行业发展的滞后，多年以来，服装品牌商主要引进和模仿国外服装，尤其是欧美发达国家的新技术和产品概念，能获得消费者的认同，而国内企业规模和经济实力不断提升，一些企业却忽略了培养自身产品创新的能力。

要具备核心竞争力就必须创立自主品牌，那么，什么是自主品牌呢？自主品牌（Self-owned Brand）是企业自主开发，拥有自主知识产权的品牌。自主品牌首先应强调自主，产权强调自我拥有、自我控制和自我决策，同时能对品牌所产生的经济利益进行自主支配和决策。

因此女装品牌就是女装企业自主开发，拥有一定市场保有量和市场地位，并有一定生产开发历史的服装品牌。企业拥有商标、包装、价格、历史、声誉、产品风格等无形资产组合，以便与消费者建立深层次的亲密关系。

自主女装品牌可以从多个角度进行分类，比较常见的是从目标客户群的年龄、区域派系及品牌的风格进行分类。按照目标客户群的年龄，可以将自主女装品牌分为少女装品牌、淑女装品牌和成熟女装品牌，由于各个年龄层的审美、身材和价值取向等差异，不同类型的女

装品牌有不同的风格。比如少女装品牌的风格多为色彩清新、设计大胆和花纹卡通等，而成熟女装品牌则表现为面料高档、颜色华丽稳重、版型修身和设计保守等特色。

根据区域派系划分女装品牌，可分为北京品牌（京派或北派）、上海品牌（沪派或海派）、杭州品牌（杭派）、广东品牌（南派或粤派）、武汉品牌（汉派）、台湾品牌等。虽然各个地区的女装风格不同，但总的来说，还是存在一些共性。

随着消费者精神文化需求的提升，品牌女装的风格逐渐变得丰富，市面上出现了各种女装风格，如原创设计风格、欧美风格、职业休闲风格、波西米亚风，欧式宫廷复古，美式潮流、俄罗斯风情、韩流、日系、中式等。最近几年，中国的原创设计品牌越来越得到中国乃至外国消费者的青睐。这批原创设计品牌以其独特的产品设计风格和店铺形象（图1-2），表达着设计师的生命感悟与审美，与越来越多



图1-2 品牌女装店铺形象

的消费者产生共鸣。自主女装品牌从开始的盲目抄袭、模仿到现在有自己成熟的设计团队和设计开发流程，出现了一批优秀女装品牌，其产品和品牌不断得到国内外消费者的认可。

近年来自主女装品牌的发展呈现出以下几个趋势：

国外快时尚品牌纷纷入驻，其快速的市场反应机制和平民的价格获得了广大不同年龄段和不同消费能力的顾客的青睐，自主女装品牌也不断完善其设计开发流程并缩短产品的前导时间以满足顾客的期待。

电子商务模式的不断发展和完善，使一大批电商女装品牌崛起，为自主女装品牌的队伍增加新的力量。由于电商运营投资成本低、受众广等先天优势，不少有创意的品牌借助淘宝、京东等平台试水。它们大多风格鲜明、价格亲民，再加上网络信息的快速传播，短短十几年的时间内，大批电商品牌突破亿元销量额，成为传统线下品牌有力的竞争者。

市场上的女装品牌和产品名目繁多，多姿多彩，并且每一年、每一季都变换着不同的样式，令人目不暇接。

### 1.3 品牌女装产品设计开发流程

由于女装消费群体复杂的消费心理和消费行为习惯，使得品牌女装产品相对于男装和童装而言有比较突出的特色，设计开发流程需要有更加专业和系统的研发体系。由于女装消费群体购物频率更高、可选择范围要求更广，为了增进消费者对于品牌的忠诚度，企业需要开发大量新的款式，上货的波段也要更加密集，这就增加了产品设计开发流程的工作量。而女装产品的流行每年的变化都非常大，今年的库存产品会因为不符合明年的审美标准而急剧贬值，因此就要求对产品的品类结构、各品类的生产量、各型号的产量和上货波段安排等制定科学的规划，以减少过季库存、降低运营风险。

作为一个成熟的品牌女装，其运作流程大致有以下4个阶段：

#### （1）市场调研分析

由于女装消费群体对于流行资讯更加关注，对于流行元素更加敏感，所以女装消费群体在选购服装时非常看重服装款式、面料材质、色彩花纹、设计细节等方面的时尚感，这就要求品牌在专业的调研基础上，对当季流行元素进行总结，对下一季流行元素进行预测，最终设计开发出引领潮流的产品。那么，这种设计开发之前的调查研究包括哪些方面的内容呢？

首先，要分析本品牌以往产品的优缺点，从销售数据的统计分析来做出客户对于产品品类、色彩、面料、版型等方面的历史偏好，为下一阶段的产品企划提供历史数据支持（图1-3）。

其次，还要对市场上的竞争品牌进行调研，通常是通过网络、实体店及发布会等多途径了解竞争品牌的产品色彩、品类、面料、价格、畅销款的特点等，通过全面分析，得出科学数据（图1-4），来帮助本品牌更好地进行产品企划设计。

另外，对于潮流趋势也要进行全面的调研，从面料市场（图1-5）、各大时装周、品牌发布会（图1-6）、各类线上线下时尚资讯等多方面扩展设计视野，结合企业自身风格定位来总结设计思路。



图1-3 设计开发团队与销售团队进行销售数据分析

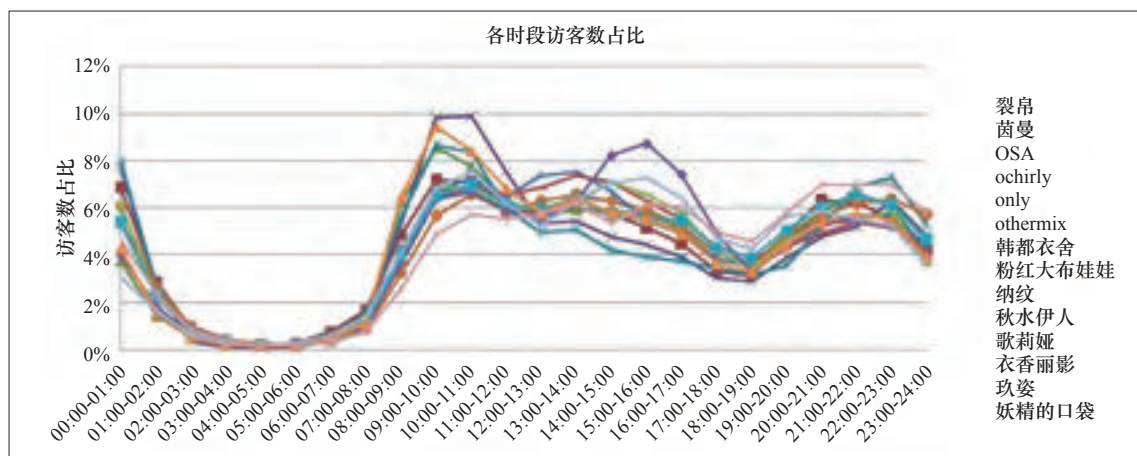
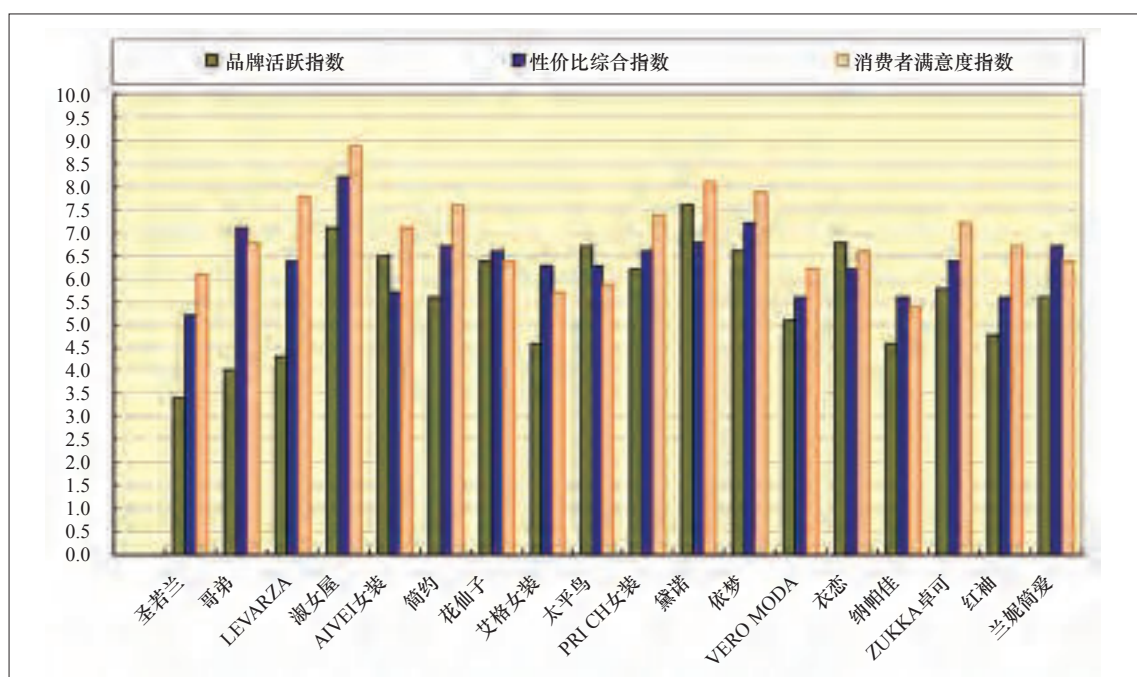


图1-4 品牌女装市场调研数据分析



图1-5 面料市场



图1-6 品牌女装发布会

最后，最好还要对终端零售市场进行调研，一线员工长期与客户交流，他们对于顾客需求和市场行情往往有不同的理解，将他们的看法和建议作为补充，能使企划设计更加充实饱满（图1-7）。

相对而言，女装消费群体购物频率更高，并且期待在购物时有更多的选择，所以品牌女装的新款开发数量往往更大，上货波段也设计得更加密集。

## （2）产品企划开发

在完成调研分析之后，就要进行产品企划了（图1-8）。产品企划开发是服装企业核心工作流程，主要工作分为两大部分，一部分是生产计划，解决的是生产什么品类，每个款式设置多少个码，每个码生产多少件和什么时间上市等问题。另一部分是产品设计开发，解决的是在什么设计主题下，生产出什么样风格的系列产品。

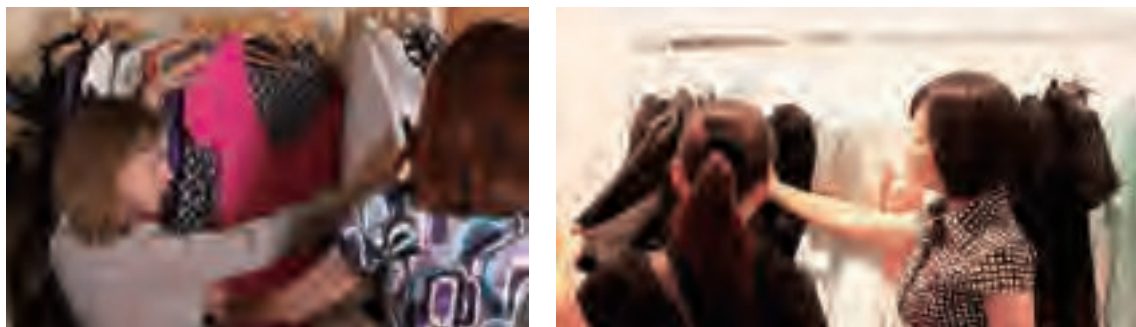


图1-7 终端销售人员工作现场



图1-8 产品企划现场

产品设计开发的工作内容包括了设定主题方案和绘制产品设计图稿（图1-9），主题方案是在调研的基础上，用图像和文字结合的形式，展示主题和色彩、面料、廓型、设计细节及配饰等。



图1-9 产品企划主题

产品设计图稿通常包括效果图和平面图，这些图稿会展示服装的所有设计细节，每件服装的款式、色彩、廓型、面料辅料等都要表达明确，其中面料辅料还会尽量使用实物小样装订在画稿上（图1-10）。



图1-10 产品设计图稿

接下来公司会组建一个审核团队，由设计部、货品部、销售部、生产部等相关部门人员和客户代表组建，共同对服装的平面设计图做出评价及修改的建议。审核通过的设计图就可以制成样衣实物，在制作过程中需要进行打样制板和裁剪缝制等流程（图1-11），这个过程需要设计师、板师、样衣师一起交流沟通，最终制成满意的样衣成品。这种单件的或一个系列的样衣被称为“产前样”（图1-12）。样衣经过模特试穿和修改之后就可以编制工艺规格单，为大货生产做好准备。

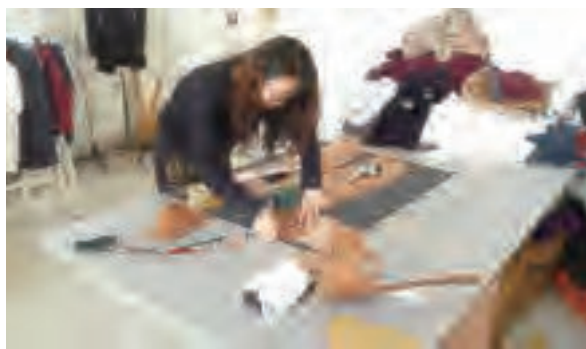


图1-11 制板裁剪



图1-12 产前样

### （3）组织生产

许多品牌女装在组织大货生产之前还有产品展示的环节，为了更有针对性地将产品推荐给地区代理商和店长，企业会举行新品发布会和订货会（图1-13），根据与会者的反馈，修订大货生产计划。

当设计开发技术文件齐全，所有物料到位后，根据生产计划，就可以进行大货生产了（图1-14）。经过物料检验、排料、裁剪、缝制、锁眼钉扣、整烫、成衣检验、包装入库等



图1-13 发布会或订货会



图1-14 大货生产

工序后，产品的生产任务就算基本完成了。

#### (4) 上市销售

这些包装好的女装成品被运输到各个地区和城市的门店，通过陈列师的精心搭配和陈列，就是卖场销售的女装产品（图1-15）。



图1-15 陈列销售

## 任务2 品牌女装产品企划分析

### 【任务内容】

品牌女装产品企划分析

### 【任务目标】

学会分析品牌女装产品企划案



企划主题分析及设计任务下达主题1  
fake经典



企划主题分析及设计任务下达主题2  
东方华梦

### 2.1 解读某品牌女装2018秋冬企划案

每个品牌都有自己鲜明的特点和品牌内涵，设计师在面对奇思妙想的灵感火花时，必须要有能力从中提取出适合自己所服务的品牌的那一部分设计。接下来解读一下某品牌女装2018秋冬主题方案中的两个主题：东方华梦、正视消耗。

#### 2.1.1 主题1：东方华梦（图2-1）

中国在世界舞台中始终有着像梦一般神秘而精彩的想象，各种中国元素如碎片一般，热闹活跃地聚合在一起，成为世界舞台中令人心驰神往的梦境。



图2-1 “东方华梦”企划主题图片