



纺织服装高等教育“七·一五”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

# FASION DESIGN

# 女时装 设计与技术

以服装工作过程或任务为线索形成学习体系，激发强烈的学习兴趣  
以服装典型产品或服务为载体设计学习项目，把握完整的工作过程  
以服装职业素养和能力为依据形成学习内容，培养杰出的职业能力

主编：卓开霞

副主编：侯凤仙 马艳英 叶菀茵



东华大学出版社



纺织服装高等教育“十一五”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

FASION DESIGN

# 女时装 设计与技术

主编：卓开霞

副主编：侯凤仙 马艳英 叶菀茵



东华大学出版社

### 图书在版编目(CIP)数据

女时装设计与技术 /卓开霞主编. —上海: 东华大学  
出版社, 2008. 8

ISBN 978-7-8-81111-378-5

I. 女… II. 卓… III. 女服—设计 IV. TS914.717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 114486 号

责任编辑 马文娟

封面设计 戚亮轩

服装职业教育项目课程系列教材

女时装设计与技术

卓开霞 主编

东华大学出版社出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码: 200051)

新华书店上海发行所发行 上海界龙艺术印刷有限公司印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 16.75 插页: 2 字数: 424 千字

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

印数: 0 001—5 000

ISBN 978-7-81111-378-5/TS·062

定价: 39.00 元

## 序

服装职业教育是服装工业化和生产社会化、现代化的重要支柱。我国高职服装教育起步较晚,是从普通高等教育分化出来的,受普通高等教育的影响很大,目前尚未形成自身的课程特色。从课程结构上看,其课程结构安排基本上是普通高等教育的翻版,表现为文化基础课、专业基础课和专业课这种三段式结构。专业课的教学与实习也是分开进行的,理论教学与实践教学缺乏紧密的联系。从课程内容上看,高职课程也是以理论知识为主,实践仅被作为理论的应用和验证而置于次要地位。尽管通过改革,实践教学的比例有所放大,但并没有从根本上解决理论和实践的整合问题,正如近代教育家杨贤江所说的“教育与劳动分家”,“脑与手拆了伙,求知与做工离了婚”。理论与实践的这种割裂,必然难以培养出融理论和实践于一体的高技能人才。

教材建设也与服装产业快速发展的要求存在很大差距。虽然市场上高职服装教材似乎并不缺乏,但普遍存在着这样或那样的问题,许多教材缺乏高职特色、内容陈旧,大多还是按照学科体系安排的,往往都是挑选学科知识体系中的显性知识,并且每门学科课程都强调系统性和完整性。然而,这些所谓的“经典”内容往往跟不上日新月异的服装时尚的发展,没有和先进的产业技术接轨,“教非所用,用非所学”的现象相当普遍。

国际上一些国家近年来对职业教育教学内容进行了改革,如德国的学习领域、澳大利亚的培训包、美国的课程整合、法国的职业探索课程以及日本“地域综合科学科”和“桥梁课程体系”等。这些国家职业教育的改革呈现了许多共同要素,也为我们职教课程改革提供了总体走向。

国内近年来高职项目课程的教学改革也如火如荼。以工作任务为主体的项目课程,一方面要针对学生未来某一职业岗位或岗位群,选择特定的知识和技能,不特别强调内容的完整性、系统性,着力选择学生在未来职业世界所需要的知识结构和能力结构,使学生得到职业世界的认可;另一方面,又为学生长期的工作和发展服务,为今后的教育和持续学习创造接口和条件,增加拓展性的教学内容,使这些内容具有迁移作用。

项目课程模式的基础体系是工作体系。该体系的基本逻辑关系是基于职业岗位(群)的工作任务的相关性。工作体系在本质上是一个实践体系。工作体系是跨学科的,而学科体系是跨任务的。不同于学科结构的工作结构是客观存在的,而非人为构建的。工作知识是在工作实践中“生产”的,它们的产生完全出于工作任务目标达成的需要,依附于工作实践过程而存在。因此以工作知识为内容的项目课程的结构也必然取决于工作结构。项目课程的功能定位不同于学科课程,它适用于培养高素质技能型专门人才。项目课程模式体系、结构是符合高职教育人才培养规律的。

经过几年的教学改革和试用,我们大胆推出高职服装项目课程系列教材。课程内容打

破学科界限,使内容组织服从于所要解决的服装工作领域的问题。教材配合服装项目课程体系改革,以培养学生服装职业综合能力为主要目标,内容选择以“任务”为主线,以“行动”为主题,以服装业中有结构的项目,即具有相对独立性的工作任务为单元,选择真实的案例或者完整的项目来达到课程内容的综合化,充分考虑案例和任务的典型性、真实性、完整性和覆盖面,把单一的工作任务与整体的工作任务整合起来,并与最终的产品联系起来,学生通过完成工作任务来建构和职业相关的知识和技能。

服装项目课程是一种全新的高职服装教学课程体系,与之相应的项目教材无论是体系还是内容、乃至教学方法都是全新的。因为是重新建构,一定存在矛盾和问题,也因为新,充满生命活力。所以我们热诚欢迎同仁们提出问题,以便我们不断进步,使新的高职服装项目教学更加健康成长,为我国目前服装产业的全面提升做出应有的贡献!

张福良

2008年8月于浙纺服院

# 前 言

新世纪职业教育的改革与发展奠定了“以就业为目标”的教学导向,该教学导向是构建在“以能力为本位”的理念基础之上。传统教学理念是以学科为中心——强调职业知识和动手能力的完整性,现代教学理念是以能力为中心——强调操作技能的实践性,尤其是高等职业技术教育,更是以能力和技能为培养重点。

在此背景下高职教学改革势在必行,我们在基本知识完成的基础上,大胆地尝试了项目式教学,该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的培养目标提出的。

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,实际为企业品牌进行前期策划和风格定位,把色彩基础、设计基础、工艺技术直接应用于实践。服装专业开始项目课教改试验以来,以服装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,达到培养学生综合能力的目的。

由于该课程为新开的改革试点课程,目前还没有配套的合适教材,故此我们组织人员编写了该教材,作为学生课前和课后学习的参考资料。在三轮的项目式教学实践中,我们和企业紧密结合,把品牌产品开发任务分解成教学任务,学生直接接受企业的任务,并接受企业的设计、技术主管指导,在产学互动过程中积累了一些宝贵资料和经验。

在该教材的编写中,发挥了集体的力量,其中叶菀茵老师编写了教材的项目简介部分,对该课程的总体规划提出了理论支持;侯凤仙老师编写了项目实施第一阶段的内容;卓开霞老师编写了项目实施第二阶段的内容;马艳英老师编写了项目实施第三阶段的内容。在编写过程中还得到了同课程老师的大力支持,徐逸、陈尚斌、胡贞华、丁莉蓉老师提供了原始的授课资料,为教材的顺利完成提供了帮助,在此深表感谢;同时,也得到院方领导的大力支持,使我们顺利完成了教材的编写工作。

时间仓促,资料有限,该教材仅仅初具雏形,祈请各位同仁提出宝贵意见,我们将感激不尽。相信在大家的帮助下,通过实践,反复修改,本书能逐渐成为比较完善的教学参考资料。

编者  
2008年5月18日

# 目录

## 项目简介

过程一:女时装设计与技术项目课程介绍	3
过程二:女时装品牌产品开发任务书与教学计划书	4

## 项目实施

<b>第一阶段</b>	<b>产品设计</b>	15
	知识点:女时装品牌设计理念与产品风格	16
	过程一:女时装品牌产品设计市场调研	18
	过程二:女时装品牌产品色系策划	22
	过程三:第一波产品款式设计	33
	过程四:第一波产品款式拓展设计	56
	过程五:装饰工艺的技术实现	61
	过程六:第二波产品款式筛选与搭配组合	66
<b>第二阶段</b>	<b>产品制板技术</b>	71
	知识点一:服装号型标准及应用	72
	知识点二:服装样板	94
	过程一:样衣生产通知单制作	96
	过程二:系列产品制板	101
	过程三:试样及评价	155
	过程四:系列样板制作	159
<b>第三阶段</b>	<b>产品工艺缝制技术</b>	194
	知识点:缝制工艺规范	195
	过程一:女时装大货工艺单制作	213
	过程二:女时装变化款式工艺分析与制作	215
	<b>附表</b>	260
	<b>参考文献</b>	262





## 过程一：女时装设计与技术项目课程介绍

### 一、《女时装设计与技术》项目课程的性质

《女时装设计与技术》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。项目课程的开展要求学生具备设计、结构、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选修课程,在项目的开展过程中,教学是以真实的工作世界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(如购材料,具体加工材料),学生有独立进行计划工作的机会,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。

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、综合应用能力和就业能力。

### 二、《女时装设计与技术》项目课程的特点

该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,实际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。本专业开始项目课教改试验以来,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。

教学内容任务化,把专业知识和企业产品开发任务相结合,培养学生的职业关键能力和职业素质。这一结合,有效地解决了传统教学中理论与实践相脱离,远离实际工作的弊端。理论教学内容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,并能够在在一个整体性的工作情景中认识到他们自己能够胜任的有价值的工作。

教学形式团队化,提高教师、学生相互协作、集体完成任务的职业道德和职业素质。

### 三、《女时装设计与技术》项目课程的教学目标

课程通过对品牌女装的设计、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,使学生了解女装成衣化生产的内在规律,具备独立完成女装的款式设计、打样、制作“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,提高学生的综合素质。

#### 四、《女时装设计与技术》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,确定不同服类/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. 开发小组要掌握该类服装结构变化的基本规律和方法;
5. 开发小组要掌握该类服装的样衣制作方法。

## 过程二：女时装品牌产品开发任务书与教学计划书

品牌产品开发前设计总监要将开发任务非常明确地传达给设计团队,传达内容包括品牌文化、任务分工、时间控制表、订货展示形式等。

### 一、品牌产品开发任务传达

#### (一)品牌文化

主要要让新老设计师明确品牌定位、品牌故事等。

1. 品牌定位:是品牌相对竞争品牌而言在消费者头脑中所占据的位置,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,分析大众消费心理和特征,认识品牌自身的优缺点,制定相对应的营销措施,确定下一季节产品的构成方案。

#### ■ 案例:

本次项目课程内容是以宁波某纺织品有限公司旗下的 ZJ·FASHION 品牌实际的服装产品项目主题设计来进行设置的。

该公司是宁波首批从事纺织品、服装的贸易公司。主要经营梭织服装、针织服装、家纺、布料、纱线的进出口和自主品牌的经营。

公司优势:

商业思维、注重成效、去繁就简、追求卓越 (business minded, to see results, simple solutions, to be the best), 是公司的性格。

品牌依靠集团公司的强大资金和网络支持,雄厚的资金和人力资源是品牌的一大优势。

公司通过精细的成本控制,大规模的生产、销售,以价格适中品质精良给消费

者提供时尚优质的产品,是品牌的又一优势。

品牌诠释:

ZJ·FASHION 追求个性、独立、休闲、时尚的生活方式。它把国际时尚融入到东方文化中,柔美的线条、随意的情调、自由的组合,体现出浪漫、个性和创意的风格。

品牌为充满自信且有着良好个人修养的时尚女性服务,追求人本理念和优雅时尚的生活方式是品牌价值的体现。通过对现代天然面料的挖掘使用以及对国际流行趋势敏锐的捕捉定位,不盲从流行但恰入时尚,随意的可搭配性为个性独特的女性开拓了个人服饰形象的再造空间。

产品定位:

核心年龄层:25~40岁的时尚女性。

目标消费群:有中等以上收入的白领阶层和具有时装鉴赏力的时尚女性。

消费追求:高雅的品味,休闲的穿着理念,随心所欲的搭配风格,节奏明快的时尚感。

销售方式:在销售上,ZJ·FASHION 立足中高消费群体,以宁波市区为中心,辐射周边地区,以专柜、专卖、加盟为主要销售渠道,脚踏实地,步步为营,为品牌的发展赢得美誉。

参考品牌:OTT、马克·华菲、Less、Vol3、例外(结构)、JNBY、Napaja(工艺)、Amani、Girbaud。

款式设计原则:强调丰富、随意的可搭配性,强调服饰搭配的再造空间。

2. 品牌故事:是品牌发展的历史及其传递的精神,以特定的故事形式或其他具有一定显示度的方法的展现,是品牌文化的一部分,品牌故事往往以故事特有的方式感染人,形成联想和暗示。品牌故事也有许多形式,如真实故事、虚拟故事、名人效应等。

### ■ 案例:

最典型的品牌故事案例应该属华特迪士尼公司(The Walt Disney Company, 缩写:TWDC):

华特迪士尼公司成立于1923年10月16日,由华特迪士尼(Walt E. Disney)及其哥哥罗伊迪士尼(Roy O. Disney)创建,当时叫做迪士尼兄弟工作室(Disney Brothers Studio),后来更名为华特迪士尼制作公司(Walt Disney Productions),在1986年2月6日,正式更名为现在的华特迪士尼公司(The Walt Disney Company)。迪士尼公司是全球数一数二的娱乐与媒体集团,是美国最大的电影发行商之一,按营业额在全球媒体中排名第二(拥有美国三大广播公司之一ABC、体育品牌ESPN),仅次于美国的时代华纳。同时迪士尼也是世界最大的儿童消费品品牌、世界最大的儿童书籍集团,不断为人们提供最特别的娱乐体验。2005年Interbrand/BusinessWeek的世界100强品牌(按照品牌价值)排名为第7位。

迪士尼精神

创新(Innovation):迪士尼一直坚持创新的传统。

高质(Quality):迪士尼不断努力达到高质量标准进而做到卓越,在迪士尼品牌的所有产品中,高质量都是必须得以保证的。

共享(Community):对于家庭,迪士尼一直创造积极和包容的态度,迪士尼创造的娱乐可以被各代人所共享。

故事(Storytelling):每一件迪士尼产品都会讲一个故事,永恒的故事总是给人们带来欢乐和启发。

乐观(Optimism):迪士尼娱乐体验总是向人们宣传希望、渴望和乐观坚定的决心。

尊重(Decency):迪士尼尊重我们每一个人,迪士尼的乐趣是基于我们自己的体验,并不取笑他人。

品牌人物故事(部分故事)

米奇(MICKEY MOUSE)

米奇这一形象考验着“好人难觅”的说法。乐观豁达,男孩子的热心天性,使他成为一个真正的赢家。他有孩子般的友好真诚,健康的价值观和敢想敢为的精神,这让他人见人爱。他不装腔作势,谦逊朴素,虽声名远播,有很多成就,但却谦恭地做着一个人。米奇积极向上、诚实正直的良好品质成为我们都想拥有的朋友,也成为我们效仿的榜样。

米妮(MINNIE MOUSE)

米妮就是典型的邻家女孩,有着善良、关心他人等女性美。她言谈举止优雅,具有少女的迷人魅力。她为人坦率天真,保留着乡村女孩那份单纯朴实。她对别人礼貌得体,尽管腼腆,却保留了独立、自尊。喜爱快乐的米妮尽情地享受着生活。作为一个能力很强的演员,她热爱音乐,常常一个人唱唱哼哼。她甜蜜端庄但并不幼稚,她聪明,有自己的想法,让人觉得安全和坚强,使得搭档米奇光芒四射,而她只在一旁安然优雅地分享着他的荣耀。

唐老鸭(DONALD DUCK)

唐老鸭(唐纳德)总以渴望的心情开始满怀抱负的一天,盼望着一切都按照他的意图进行,可惜这个世界并不合作。总的来说,唐老鸭为人友好,性格乐观,但当不顺心时,便常常大发脾气。他有无穷的决心,坚毅的几近固执。唐老鸭很在乎他的家人和朋友,办事还算信得过。他的弱点就是我们的弱点。他是一个可爱的底层小人物,虽失败不断却坚持不懈。

## (二)任务分工(见图1)

让每个组员明确自己的任务,将设计任务分解量化、找出开发难点、相互协助、落实协作部门和人员、利用各种资源等。

### 1.企业家

是指那些能充分发挥劳动力资源、整合原材料资源、利用其他资源,使之产生更大的价值的人,同时也指那些引入变革、创新和新秩序的人。他们会为这些行为负责:创立品牌、组

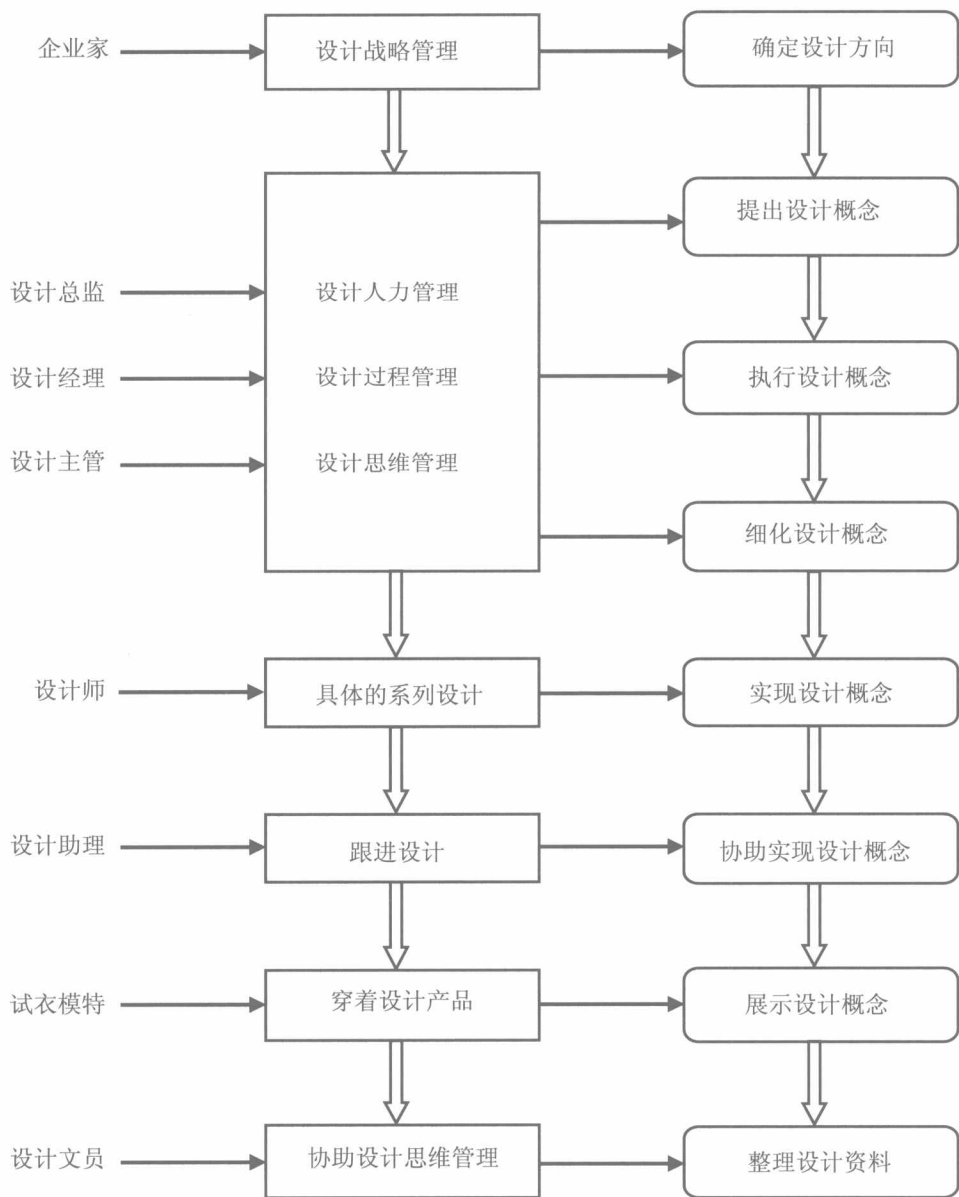


图 1

织或重组企业、让资源和环境转化为实质的利益、接受风险或失败、体现成功的价值。

## 2. 设计总监

是寻找和确定企业的内在文化与未来的风格发展方向的决策者,他必须具备独特的想象力和判断力,对各方面的信息进行分析后,提出设计概念,制定产品开发计划书,并将这个概念渗透到产品开发、产品形象推广和营销策划中去。设计总监一般是专业的资深业内人士,具有丰富的市场经验、较强的沟通能力和动手能力、较高的品牌整体把握能力和分析解决问题的能力,他是品牌生命力拓展和延续的重要人物。

### 3. 设计主管

配合设计总监的工作,负责设计小组的各项事务。设计主管同样必须具有规划、执行、沟通、协调、服务、调控的能力,只是负责的工作范围相对小一些,同时自己会承担一部分设计任务。设计主管从品牌运作中诞生的为最佳,因为他对品牌的成长和企业特点更了解,他可以为设计总监提供有价值的信息资料,也可以指导设计师按照规划好的风格设计。

### 4. 高级买手

是现代服装行业中重要的角色。高级买手是为品牌产品开发搜集各种信息,然后整合有价值的信息为自己的品牌产品开发所用。优秀的高级买手应具备以下素质:

- 敏锐的流行嗅觉,充分利用世界市场这一最好的产品开发“专家”,及时抓住市场上出现的好的服装款式。
- 较强的产品组合能力,在众多的款式中能选出适合自己品牌风格的产品。
- 具有市场开拓能力,扩大猎获区域,建立庞大的网络体系。
- 具有良好的团队协作精神,高级买手是设计总监的得力助手,也是通往市场的中间人,较强的协作能力有助于工作的开展。

### 5. 设计师

根据设计总监的设计概念进行产品系列开发。设计师是产品开发的主力军,在素质方面要有很好的领悟力和设计技巧。具备以下素质的才能是优秀的设计师:

- 具有较强的时间观念,能在规定的时间内完成设计任务;
- 品牌意识强,把握流行程度高,能较快进入设计角色,领会设计概念;
- 具有系列设计能力,能在基本款式的基础上拓展设计,使产品系列配套;
- 具有较强的时装画绘画能力,可快速的记录灵感和设计构思,尤其是调研和收集信息时能准确绘出设计细节;
- 能应用电脑绘制设计稿、款式平面图,做配色、印花图案设计;
- 具有较强的书面记录能力,以便总结归纳产品设计进度和设计细节。

### 6. 生产经理

负责产品的生产工作,把好产品的质量关。生产经理要有较强的质量意识和组织管理能力,严格的按照样衣和样板要求生产,遇到问题时要及时和样板师或设计师沟通,同时也要和操作工经常交流,了解生产一线的问题并及时解决。

### 7. 样板师

根据设计师或客户所提供的设计稿或样衣进行服装结构的分解,揭示服装造型与尺寸的吻合关系、整体与局部的组合关系,修正设计稿和样衣中不合理的结构,在保证服装的设计风格 and 个性的前提下,将设计稿或样衣转化成样片。同时,为工业化的缝制加工提供规格齐全、结构合理的成套系列样板,并为样板中各个部件的吻合和各种材料的配伍提供必要的参考数据;为服装的裁剪、缝制和后整理提供必要的技术依据。

- 具有较强的时间观念,爱岗、敬业、细心,能在规定的时间内完成任务;
- 品牌意识强,能准确把握款式风格、表达设计意愿;
- 具有电脑制板的能力,能准确制作系列样板。

## 8. 陈列主管

负责卖场陈列和品牌形象维护工作。陈列主管要熟知品牌文化和品牌传达给顾客的语言,配合设计部推出卖场产品陈列方案,并完全彻底地推广复制,使品牌形象统一,以获得最大销售利润。

## 9. 营销经理

负责营销网点的销售管理工作。营销经理要有良好的人际关系和较强的沟通能力,及时了解网点内销售人员的思想动态,落实每个季节的营销计划,及时反馈销售信息和产品在市场上的反响情况,使设计部和生产部及时调整产品开发和生产计划,把库存降低到最低限度。

## 10. 导购

负责各个卖场的销售工作。导购是直接面对顾客的人员,是传达品牌形象的第一人,因此,导购应具有良好的职业道德,举止优雅,语言交流能力强,了解服饰搭配知识,能按照顾客的体型、肤色推荐适合他们的服装。

### (三) 时间控制表

是保证产品开发顺利进行的有效措施,每项工作都要有序进行,即市场调研时间表、资料信息收集表、设计画稿时间表、画稿审核时间表、样板制作时间表、样衣制作时间表、样衣审核时间表、面辅料到位时间表、订货展示时间表。

### (四) 订货展示形式

是如何把产品向代理商和商场主管们很好的展示,传达品牌的最佳形象。订货展示形式主要有静态展示、动态展示等形式,不同形式各有优点,静态展示能很好的展示服装的细节和工艺,以及服装色彩和组合搭配,设计师、营销人员和代理商能直接交流,使代理商和销售人员掌握设计点;动态展示通过模特的表演能更好地展示服装的着装效果,以达到视觉记忆深刻的目的。往往这两种形式结合运用效果最佳。

## 二、项目课教学任务书

项目课教学任务书就是把企业任务和教学有机结合起来,在完成任务中让学生学习知识点。

### ■ 案例:

ZJ·FASHION 女装项目课程(2008 秋季产品开发)实施计划

参与人数:06 级一个班,共 47 名学生;3 名教师任课

课程要求:(1)一份市场调研报告;

(2)平均每位学生至少有 4 款服装的设计稿定稿,并完成 3 款样板制作和 2 款样衣;

(3)其中一件要完成样衣的工艺单和系列样板。

具体操作:学生设计稿由教师确定后交企业挑选,选中的款式由企业提供样衣制作的面料,学生来完成制板、样衣制作。最后与该款服装相关的资料如:样板、样衣、工艺单等交企业,归企业所有。

企业的支持:

- (1)能提供部分样衣供学生参考;
- (2)能提供一些资料和空白表单,以便学生能根据企业的要求工作;
- (3)提供学生参观、学习的机会;
- (4)能安排公司相关人员给学生作指导。

#### 1. 主题

**秋:**本主题体现的秋天是一个收获的季节,突出自然的、环保的着装状态,帅气及女人味十足的衬衣,及中型的短外套做点缀,配中性裤装,形成了刚中带柔,柔中带刚的都市女性知性独特的美。

上市期:2008年8月20日~9月10日,共计89款。

本季节主题主要传达的是收获的、奔放的、自然的、都市时尚的最好诠释。

- (1)不同的拼接,面料打破分割,有异域色彩;
- (2)印花T恤,迷人短裙,七分裤为主,版型有紧有松;
- (3)主要是跳跃的、收获的、有力的生活表现,以中裤、背心为突破点。

2. 产品开发进度,时间起始为2007年(见案例表1)

案例表1 产品开发进度表

月份	日期	任务
九月	9月24日~9月26日	分组; 成衣设计原理,产品设计原理,产品组合方法。
九、十月	9月27日~10月7日	企业调研,了解产品风格; 相关品牌调研; 确定主色彩风格; 确定秋季推出的主要产品系列。
十月	10月7日~10月11日	确定设计方案; 设计基本款。
	10月15日~10月25日	采购样衣材料; 首批样衣制板、缝制。
	10月26日~10月31日	首批样衣试穿、改进款式和工艺, 第一次评选样衣。
十一月	11月1日~11月19日	继续新款设计; 采购样衣材料; 继续样衣制板、缝制; 完善款式设计方案; 第二次评选样衣。
	11月19日~11月26日	继续新款设计; 采购样衣材料; 继续样衣制板、缝制; 基本款的系列板制作。