

新编服装材料丛书

服装材料概论

马大力 晏细红 刘晓洁 编著



化学工业出版社
材料科学与工程出版中心

· 北京 ·

(京) 新登字 039 号

图书在版编目 (CIP) 数据

服装材料概论/马大力, 晏细红, 刘晓洁编著. —北京: 化学工业出版社, 2005. 6
(新编服装材料丛书)
ISBN 7-5025-7186-8

I. 服… II. ①马…②晏…③刘… III. 服装工业-原料
IV. TS941. 15

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 060578 号

新编服装材料丛书
服装材料概论

马大力 晏细红 刘晓洁 编著
责任编辑: 朱 彤
责任校对: 郑 捷
封面设计: 潘 峰

*

化学工业出版社 出版发行
材料科学与工程出版中心

(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

购书咨询: (010) 64982530

(010) 64918013

购书传真: (010) 64982630

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销

北京云浩印刷有限责任公司印刷

三河市东柳装订厂装订

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 15½ 彩插 3 字数 378 千字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-7186-8

定 价: 32.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责退换

出版者的话

“衣食住行”，衣者为首。中国是举世瞩目的纺织、服装生产大国，不仅具有独特的优势如低廉的劳动力成本、丰富的原材料资源、精湛的民族与民间传统工艺、庞大的国内消费市场等，还具备完整的产业体系、巨大的生产规模、强大的技术力量。特别是近 20 年来，随着国内纺织行业的转型与改造的逐步完成，使中国正向世界纺织、服装生产强国的宏伟目标迈进。

中国加入 WTO 以后，世界市场的大门正式向我国敞开，国内纺织、服装业将在更大范围和更深层次参与国际市场的竞争，同时也将面临更多的机会和挑战。

当前，中国服装、纺织品出口的质量、数量和效益都在逐年攀升，特别是近年来国内服装行业紧跟国际流行趋势，不断提高产品质量和功能性，种类和档次更加丰富，品牌意识显著增强。同时，服装消费模式呈现出多元化的态势，不但满足了消费者日益增长的需求，也推动了纺织产业链向科技创新、文化增值、绿色环保以及可持续发展的方向发展，这必将使我国纺织、服装业的全球市场竞争力不断提高。

但是，必须清醒地看到，与国际先进水平相比，我国纺织和服装工业还处于较低的发展水平，特别是为数众多的中小型企业只是刚刚起步。在一定程度上，这些企业还不能准确把握国际流行动态，还不具备提高产品附加值、赢得市场美誉、冲破市场壁垒的能力。因此，要求相关企业的管理人员和设计、策划、技术和营销人员不断更新知识和开阔视野，掌握好有关服装材料知识方面的内容。

为了满足众多专业人员、大专院校师生和广大服装爱好者的实际需要，化学工业出版社材料科学与工程出版中心组织国内知名的专家、学者编写了《新编服装材料丛书》。该套丛书由《服装材料概论》、《服装材料选用技术与实务》、《服装材料检测技术与实务》、《新型服装材料》等分册组成，力求以系统性、直观性、实用性、新颖性和工具性等作为本套丛书的编写特点和特色。围绕上述要求，作者和编者进行了下列努力和尝试。

首先，本套丛书针对服装材料学科体系的知识及其运用进行了系统性整合并分为 4 个部分分别讲解，使之在知识的结构、层次和使用的针对性方面既相对独立又相互呼应，改变了以往此类书籍普遍存在的知识面狭窄、内容单一、适用面不够广泛的问题。其次，该套丛书提供了大量图片材料，使所讲解的内容形象、具体，大大方便了读者阅读和教学演示方面的要求。同时，该套丛书非常注意目前服装材料发展变化快的特点，并在内容上尽量予以体现。此外，通过采用近拍摄影和显微摄影、电镜摄影等技术手段来呈现材料的外观与形态，大大提高了资料内容的准确性和直观性。最后，本套丛书提供了大量的知识与背景资料介绍，内容全面、翔实，视角独特，从而提高了整套丛书的知识性、文化性和可读性，可以成为读者学习服装材料知识的指南和工具。

我们衷心希望这套丛书能够为广大读者所喜爱，能够对企业的实际工作起到指导作用并为服装材料科学的研究与普及发挥更多、更好的作用。

化学工业出版社

2005 年 6 月

前 言

服装材料是人类文明最早的成果之一。数千年来，它记录和承载着人类对美好生活的向往和追求。服装材料的发现、发明和创新，为人类灿烂的服饰和文化奠定了基础并引领方向。

在商品经济的概念下，服装是超越使用价值而体现交换价值及其增值的最具有代表性的商品之一。因此，在服装材料上也充分体现人类文化和观念，并且通过流行的变化体现出人们对富裕、休闲、舒适、审美、艺术等物质与精神需要的不断追求。服装消费的发展，把自然资源、文化资源、科技水平和劳动力有效地整合为一个系统，使之形成一个具有极大经济活力的产业链，在国民经济和地区经济中发挥着重要作用，并且通过国际贸易的形式在国际市场上占据重要的份额。

随着我国纺织、服装行业进入了“后配额时代”，我们所面对的是全球化的市场和世界级的竞争。但是，我国纺织、服装行业和产品核心竞争力已经不再是仅仅体现劳动力成本和生产规模的优势，而在于充分体现对文化内涵的表达，对科技成果的运用，对时尚潮流的把握，对环保理念的体现及对市场规则的熟知与掌握。

本着普及、推广服装材料科学与文化，为纺织、服装企业的实际工作和院校的专业教学提供一些有参考价值的资料 and 知识，为我国真正成为“衣被天下”的纺织、服装强国做出贡献的初衷，我们编写了这套《新编服装材料丛书》。作为本套丛书的第一分册《服装材料概论》，本书从科学、技术、市场、文化的多重视角介绍了服装材料的基本知识，讲解了服装材料的分类、生产和基本品种；同时，结合选用目的介绍了面料的各项功能和评价方法，以及辅料的品种与选配和服装保养知识。本分册知识点广泛、内容实际、形象直观、通俗易懂，可以为广大读者学习、掌握服装材料科技与文化方面的知识提供必要的帮助。

本书由马大力、晏细红、刘晓洁共同编写完成。具体分工是：第1章~第8章由马大力编写；第2章、第5章、第8章的部分内容由晏细红编写；第3章、第4章、第6章、第7章的部分内容由刘晓洁编写。

本书由马大力担任主编，负责修改、统稿、定稿。

由于时间仓促，编者水平有限，本书错漏之处在所难免。恳请各位读者批评指正。

编 者

2005年6月

目 录

第 1 章 服装材料漫谈	1
1.1 服装材料的重要性	1
1.1.1 生活中的首要消费品	1
1.1.2 人的第二皮肤	5
1.1.3 设计中的“材料因”	7
1.1.4 独特的文化载体	12
1.1.5 生产消费长链	15
1.2 回首千年话桑麻	20
1.2.1 服装起源与原始材料	20
1.2.2 服装材料发展简史	21
1.2.3 灿烂的中华纺织文化	23
1.3 服装材料的分类与基本性质	30
1.3.1 面料与辅料	30
1.3.2 功能性与装饰性	32
1.3.3 织物的风格	33
1.3.4 流行性	34
第 2 章 纺织品的设计与生产	37
2.1 服用纺织纤维与纱线	37
2.1.1 天然纤维	37
2.1.2 化学纤维	39
2.1.3 纤维的性质	44
2.1.4 纺纱原理与工艺	53
2.1.5 纱线的种类及特点	55
2.2 织物的形成	62
2.2.1 机织物	62
2.2.2 针织物	71
2.2.3 非织造物	76
2.3 印染与后整理	78
2.3.1 印染工艺	78
2.3.2 织物后整理	83
第 3 章 面料品种与特点	86
3.1 棉织物	86

3.1.1	基本性质与分类	86
3.1.2	常规棉织物	87
3.1.3	产品创新	94
3.2	毛织物	95
3.2.1	基本性质与分类	95
3.2.2	常规毛织物	96
3.2.3	产品创新	101
3.3	丝织物	101
3.3.1	基本性质与分类	101
3.3.2	常规丝织物	103
3.3.3	产品创新	110
3.4	麻织物	111
3.4.1	基本性质与分类	111
3.4.2	常规麻织物	112
3.4.3	产品创新	113
3.5	化纤织物	113
3.5.1	基本特点与分类	114
3.5.2	常规化纤织物	114
3.5.3	产品创新	117
3.6	针织物	118
3.6.1	基本特点与分类	118
3.6.2	常规针织面料	119
3.6.3	产品创新	121
3.7	非织造布	121
3.7.1	基本特点与分类	122
3.7.2	主要产品	122
3.8	皮革	123
3.8.1	构造与分类	123
3.8.2	特性与品种	124
3.8.3	加工与品质评定	125
3.8.4	人造皮革	128
3.8.5	皮革的鉴别	129
3.9	毛皮	130
3.9.1	构造与分类	130
3.9.2	特性与品种	130
3.9.3	加工与品质评定	132
3.9.4	人造毛皮	136
3.9.5	人造毛皮与天然毛皮的鉴别	137
3.10	民间纺织工艺品	138
3.10.1	织锦	138

3.10.2	刺绣	138
3.10.3	手工印染	139
3.10.4	抽纱	140
3.10.5	补花	140
3.10.6	挑花	141
3.10.7	民族手工艺织物	141
第4章 面料性能综合评价 142		
4.1	评价方法与标准	142
4.1.1	感官评价	142
4.1.2	指标评价	143
4.2	功能评价	144
4.2.1	面料的功能性	144
4.2.2	评价方法	147
4.3	服装舒适性评价	148
4.3.1	服装气候及其调节	148
4.3.2	服装舒适性评价	150
4.4	美感评价	151
4.4.1	审美形态及其评价	151
4.4.2	艺术感	151
4.4.3	搭配效果	152
4.5	风格评价	152
4.5.1	手感与外观	153
4.5.2	造型性	154
4.5.3	活动性	155
4.6	耐久性评价	157
4.6.1	形态稳定性	158
4.6.2	外观保持性	161
4.7	工艺性评价	163
4.7.1	裁剪工艺	163
4.7.2	缝制工艺	165
4.7.3	烫整工艺	166
4.8	品质评价	167
4.8.1	内在品质指标	167
4.8.2	外观指标	168
第5章 服装材料的选用 172		
5.1	一般程序与原则	172
5.1.1	确定面料的程序	172
5.1.2	选用原则	174

5.2	面料的分类与规格	175
5.2.1	不同类型面料的特点	175
5.2.2	面料的规格	178
5.3	不同类别服装对面料的要求	179
5.3.1	服装的分类	179
5.3.2	各类服装对面料的具体要求	180
第6章	辅料的选配	191
6.1	辅料的选配原则与方法	191
6.1.1	辅料的选配原则	191
6.1.2	辅料的选配方法	192
6.2	服装衬料与垫料	193
6.2.1	衬料的作用和分类	193
6.2.2	常见衬料品种和特点	194
6.2.3	垫料的作用和品种	196
6.3	服装里料与填料	196
6.3.1	里料	196
6.3.2	填料	199
6.4	线类材料	199
6.4.1	缝纫线	199
6.4.2	装饰线的种类和特点	201
6.4.3	特种用线	201
6.5	纽扣类材料	201
6.5.1	纽扣	202
6.5.2	拉链	205
6.5.3	其他材料	207
6.6	装饰与标志材料	208
6.6.1	装饰材料的品种与特点	208
6.6.2	标志的作用	209
6.6.3	常用标志与使用要求	209
第7章	服装的保养	213
7.1	洗涤	213
7.1.1	洗涤的作用与原理	213
7.1.2	洗涤方法的选择	214
7.1.3	洗涤剂的选用	218
7.2	烫整	218
7.2.1	烫整的原理与熨烫工具	218
7.2.2	烫整的方法	220
7.2.3	洗涤、熨烫标志	221

7.3 保管	222
7.3.1 保管中的问题与保管原则	222
7.3.2 各类衣物的保管方法	223
第8章 服装材料展望	225
8.1 服装材料发展的动因	225
8.1.1 科技因素	225
8.1.2 经济与文化因素	227
8.1.3 市场与消费因素	228
8.2 现状与未来	228
8.2.1 服装材料的新发展	228
8.2.2 纺织品市场前景	230
8.2.3 未来的服装材料	231
附录	233
附录一 解读纺织品流行趋势	233
附录二 国际羊毛局简介	234
参考文献	236

第1章

服装材料漫谈

无论走在大街小巷，还是参加社交聚会，无论是到商店购物，还是外出旅游观光，无论是翻阅时装杂志，还是去服装博物馆参观，在我们眼前都会呈现出一个服装的大千世界。服装不仅满足了人的实际需要，还帮助人们进行交流和沟通。服装使人感受生活的日新月异，了解古往今来和风土人情。服装还让人体现自我，表达情感，并从中得到美的愉悦，享受生活的快乐。

这一切都要归功于色彩纷呈、变化万千的服装材料。不但服装的功能、审美和时尚，离不开服装面料，而且人类服装文明的历史也正是服装材料的创造史、发展史；同时，服装未来的发展也一定会受到服装材料的引导。

因此，对服装材料的研究和应用是服装的社会文化、消费文化、时尚文化的重要内容。对于从事服装材料和服装设计、生产、营销工作的专业人士，以及广大消费者而言，服装材料知识都是必不可少的。

1.1 服装材料的重要性

服装材料的重要性在于它使社会的经济、文化、消费得到促进，使许多行业欣欣向荣地发展，使人们能够拥有多姿多彩的形象和生活，使人们可以和历史展开对话，使整个世界被紧紧地联系在一起。

所有这些，都是由于服装材料满足了人们着装的多重需要：其一，服装担负着保护人体，创造舒适的感觉，为人们工作、休闲、运动、保健提供方便的职责；其二，服装是一种语言，人们通过它来表达个人的观念、情感和喜好，在与人交往时，显示出修养、身份、个性和品位；其三，服装集中和浓缩了人类文化的精华，成为美和文明的象征；其四，服装是人类创造精神的体现，反映了人们对美好生活的不断追求。

可以说，正是由于各种各样的服装材料才使人们在生活中的每时每刻都能够感到方便、舒适和满足。

1.1.1 生活中的首要消费品

如果衡量生活水准的高低，服装消费水平无疑是一个重要的标志。人们常说到衣、食、住、行，并且把衣着排在了首位，也反映了服装在日常消费品中占有极为重要的地位。

从服装消费需要来看：首先是服装消费的必需性。在文明社会生活的人，可以忍受饥饿，却不能不穿衣服，因为生理需要和社会规范都不允许。在日常生活中，人需要参与各种各样的活动，这就要求有不同类型、式样的衣着与之相适合。自古以来，人都把自身的美化看得十分重要。因此，需要新颖美丽的服装来满足自己的爱美之心。

其次是服装消费的扩展性。随着社会的进步，人们的生活水平不断提高，人们对于服装的需求已经不仅仅在于遮羞蔽体、防暑御寒、美化自我等实用功能，而是越来越倾向于能够体现穿着者身份、地位、修养、情趣的象征性功能。如果一个人想要达到某种心理上的满足感，比如自我炫耀，那么买一件特别的服装就是最直接、最有效且也是最经济的办法。

服装的消费水平同样受到经济发展的推动。服装是许多产业的终端产品。为了经济上的效益，与服装消费有关的各个行业都在不断开发新的产品，以达到开发市场、倡导流行、创造需求的目的。受其影响，服装消费在人们生活消费中所占的比重或是服装消费的实际支出会不断提高。服装消费的重要性也因此越来越显著。

(1) 服装与生活方式 物质文化的丰富和生活质量的提高，以及为了缓解快节奏的生活与激烈的工作竞争带来的种种压力，人们更加崇尚自由、自然，追求享受、休闲。在工作之余，人们的生活空间在扩展，生活方式也趋向于多元化。

生活态度使消费观念和消费目的都发生了很大改变。“一衣多用”的消费观念已经一去不复返。为了更好地享受生活，满足生活方式多元化和消费个性化的需要，今天的消费者经常购买专门用于某个场合或者适合某种需要的服装；而为了迎合消费者日益增长的需求，市场上的服装不断推陈出新，呈现出款式多变、功能创新、品类细分、档次升级的局面。

因此，如今服装产品的名单上随时会出现新的品种。以看似简单的内衣为例，伴随着流行的律动，女士内衣以鲜艳的色彩、典雅的蕾丝、精致的绣花和各异造型，使集中了许多流行特征和美丽元素的新款层出不穷。除了追求色彩与造型的精美，产品还注重依据人体科学进行人性化设计，使内衣和人体更加和谐，更好地适应不同的用途、心情和场合，如保暖内衣、保健内衣、塑身内衣、情趣内衣、无缝内衣、智能内衣以及运动文胸、隐形文胸、T恤式文胸、形状记忆文胸等。

依靠技术和经济的发展，以迎合消费者生活方式为目标，服装材料的设计与开发通过不断升级换代，在最大程度上满足了人们的各种不同目的和方式的衣着需要；这也使得市场提供给人们的衣料越来越丰富，并且材料的功能逐步趋向细分和深化，使人们可以更加充分地通过服装来享受生活和追求自我的完美。显然，服装功能的扩展同材料功能的创新密切相关。按照市场的观点，服装材料某种特定的功能实际上就是一种消费时尚，它不仅创造了实用价值，而且可以促成商机、推动流行、提高利润，甚至左右行业内产品结构的变化和投资者的决策。

(2) 消费金字塔 服装消费除了多样化的特点之外，另一个显著特征就是多级化。也就是说，在低端，它是以保暖遮体为标准的，大多数人都可以实现的基本消费；而在高端，则是针对极少数人需要巨额花费的奢侈性消费。两者之间还有许多不同的层次。如果将不同消费群体的人数自下而上排列，就会大致形成一个金字塔的形状。造成这一现象的原因，最主要的是经济、文化和心理方面。

服装消费的阶级性是对经济状况最直接的反映。低收入者为了应付生活压力，显然只能把服装消费定位在基本水平；而有钱人则通过购买昂贵的服装，可找到一种使自己感到愉快、满足的消费方式。当人有能力一掷千金时，奢华的服装无疑是最好的选择之一。我国虽

然处于发展中国家水平，但是由于富裕型家庭比例的提高，高端消费已经达到惊人的程度，上万元的服装问津者不乏其人；相反，由于居民收入差距呈现扩大的趋势，服装在档次、价格上的差别日益明显。

服装消费水平与收入密切相关，但却不一定成正比。这是由于服装文化和个性心理起作用的结果。文化因素一方面体现在服装上，例如，把服装划分为高级时装、高级成衣和工业化成衣，就是以文化内涵和生产方式为依据、一种传统的服装分级制度；而市场上通行的把服装分为高、中、低档的做法，是为了进行市场细分的一种定位策略，属于市场经济条件下的服装商业文化。文化因素也会在消费者身上体现出来，由于文化背景、消费习惯、生活方式、个人价值观的不同，使消费者的消费取向有明显不同。例如，欧洲的消费者受传统服装文化的影响，比较注重服装的时尚和品位，消费倾向于个性化和较高的层次；而北美的消费者则更喜欢自在随意的服装，习惯于大众化和廉价的消费方式。

在消费心理方面，具有求实、求廉、求便动机的消费者会更多地选择低价位的服装；而具有求新、求美、求异、求名动机的消费者，则会选择较高价位的服装。我国服装消费档次高级化的现象十分明显，这主要是因为追求名牌和高消费的心理在消费者中比较普遍。

服装材料与服装市场的多级化相互配合，同样具有档次细分和两极分化的趋势。服装材料档次的高级化是通过选择原料、精细加工、特殊整理和体现流行等方式来实现。目前，高端产品仍然被欧洲的纺织、服装强国所占据。至于低端市场则分布在发展中国家，它们通常利用原料产地和廉价劳动力等优势来维持较大的产量。近年来，我国依靠引进设备、改造工艺、强化设计等措施，使服装材料的生产能力和产品质量都取得了很大进步。但是，在世界范围内与服装强国相比仍然没有超越中等发展水平。

(3) 市场与贸易 服装市场是消费品市场的重要组成部分，它除具有一般市场的特点外，还有其特殊性。

① 服装市场的细分性。对应服装消费的层次性和多样性，服装市场具有细分化的特点。由于消费者追求品牌、质量及崇尚流行、设计或重视功能、价格等，因此，服装消费市场很大，其中包括很多不同类型的消费者。显然，任何一家企业都无法满足所有的消费者。所以，就需要通过市场调研和分析，确定目标顾客，重点满足其需要。现代服装营销的核心就是把服装市场划分成不同的细分市场，以不同的产品组合来满足不同的目标市场。

② 服装市场的季节性和地域性。四季变换和气候特点是影响人们着装的主要因素之一。在不同气候条件和环境下，人们对服装功能的要求也不相同。因此，服装市场会根据应季产品的功能特点发生变化，这也是造成流行变化的主要原因。在不同地区，人的身材、习惯、需要等会有明显差别。因此，不同地区的市场都有各自的特点。

③ 服装市场的易变性和流动性。富于变化是服装的特点，也必然是服装市场的一个显著特征。今天，随着人们购买力的提高和消费观念的改变，千人一面及趋同消费的现象已不复存在。人们追求变化，体现个性，追逐流行，导致服装市场繁花似锦，流行周期逐渐缩短。

由于服装成衣化程度大大提高，服装材料的主要市场属于生产资料市场。它的特点必然和服装消费市场一一对应。因为服装材料市场在服装市场的上游，随着服装企业日益鲜明的市场细分战略，服装材料的市场供应就必须能够在这个方面有高度的适应性，产品不但要更加具有特色，而且还要有丰富的品种和领先的设计。一般来说，服装材料生产企业的市场预测工作要提前3年进行。也正是因为这一点，服装材料市场的变化经常会引领潮流，左右服

装市场的动态。

服装贸易在国民经济、地区经济中发挥着重要作用。在许多国家和地区，服装以及原材料生产被作为支柱产业，得到了政府的大力扶持。当然，只有通过贸易的发展，才能使资源转化为经济效益。

在世界范围内服装和原材料贸易是一个庞大的系统，人们通过资源、生产、渠道、市场和规则把这一系统建设得日益完善。在国际贸易中有一个很关键的“条件杠杆”在发挥作用。也就是说，每个国家或地区都必须掌握一个特别的筹码，才有可能参与到市场的竞争当中。例如，一些国家依靠民族特色、传统生产工艺和特有原材料的优势，而服装王国则依仗的是品牌和设计，发展中国家则利用低廉的劳动力成本作为市场竞争的手段。此外，由于生产的专门化比多样化更为经济和可行，使一个国家、地区和企业在进行市场定位时必须有所取舍。概括地讲，影响国际市场份额的因素是自然资源、文化资源、科技水平和劳动力等方面的差异，以及WTO等有关贸易协定。这种影响伴随着国际贸易，必然会波及一个国家的国内市场。因此，许多进口大国都在采取各种手段保护本国的利益。

(4) 服装市场大趋势 无论是完成原始积累的成熟企业，还是刚刚入市的新企业，面对快速转型的服装市场，都必须尽快解决如何保证可持续发展，以及如何使经营理念领先于市场变化的问题。

尽管市场变化不以人的意志为转移，但是它所反映的必然是市场发展的内在规律。因此，问题的关键就是了解和把握市场发展的基本趋势和根本原因。

① 高度细分的市场空间。今天，人们对服装的要求已经不限于作为个人的“外貌”和适应环境的手段，而需要借助服装不断地改变自己的形象，使服装同生活的每一个细节相辅相成。此外，时尚的不断变化让人们产生落伍的感觉，衣橱里的服饰几乎总是过时的。这些反映了服装商品发展的基本规律。

作为消费品，服装明显受到经济因素的影响：它既要标出让收入最低的人可以接受的价格，又必须找到提升档次的充足理由。所以，服装是消费品中档次、级别最多，价格差别最大的一类。

尽管时尚的传播日益加快，但是不同地区之间及不同群体之间的差异依然存在。事实上，问题不在于信息传播的速度，而在于人们反应和接受的速度受到了文化、习惯和经济水平的影响。因此，时髦能够流行，保守也有自己的市场。

服装在款式特征方面的变化十分有限，但它可以被赋予许多含义。服装常常通过概念化来满足各种需要和不断变化。因此，代表时尚的概念在市场上层出不穷。以上趋势日益明显，已经形成了个性化消费的局面，使服装市场细分达到了前所未有的程度。

② 日益增强的品牌观念。今天许多顾客在购买决策中，以选择品牌和追求品牌为第一准则，这标志着服装消费已经进入品牌消费阶段。

当顾客的要求越来越高时，企业就必须做到“供大于求”。也就是说，要在产品中注入更多的“附加价值”，这正是品牌经营的中心理念。品牌也因此成为企业和顾客沟通的桥梁和纽带。

对顾客而言，品牌是具有某种共性（如商品特征、品质、风格、价值观念等）的一类服装的象征符号。品牌消费观念使顾客的消费方式和消费体验都发生了显著变化：可以直接选择某个品牌，避免反复挑选同类服装和决策时的麻烦；品牌的附加价值使其获得更多的利益。

品牌观念的强弱取决于一个人对服装品牌的关注、认知、欣赏和需要的程度，并且和产生的原因有密切关系。而品牌观念又从根本上决定了顾客的态度。

一个企业利用品牌区别于其他企业而突出产品的独特性。随着品牌文化的建设、发展，企业必将拥有强大的市场竞争力和雄厚的无形资产。品牌观念是企业经营理念深化的结果，也是当今市场竞争中的必然选择。

③ 不断变化的消费心理。服饰消费具有很强的个性化色彩。今天的服装必须和顾客的个性产生共鸣，才能满足顾客自我实现的心理需求。人们今天不再盲目追求大众化的流行，已经树立自己的时尚观。

时尚媒体推动了服装文化的普及，大大提高了服装的文化价值。服装消费越来越成为一种与修养有关的文化行为。因此，消费者追求服装品位的意识明显加强，也开始格外注意对服装的认知和评价，在评判服装的过程中可以获得一种满足感。

服装的价值标准同样发生了根本改变：过去顾客追求的是商品的性能和质量，看重的是实物价值；今天人们主要是追求自我感觉上的愉悦，对服装的品牌、设计、服务和卖场的情调更为重视。

顾客的审美意识也在不断成熟，个人的倾向性日益明显。人们不满足大批量、标准化的大众商品，而是开始追求个人的审美趣味；不仅考虑单件服装是否美观，而是讲究整套服饰的搭配是否得体；不仅考虑服装本身的美感，更讲究服装与环境、场所是否协调，并力求与自己的个性、情调、社交范围和生活方式相一致。

今天，服装的市场定位突出了层次性和差别化，顾客消费心理的差距也在加大，并且进一步向多重性和多元化发展。顾客的购买决策可能受到品牌、质量、流行、设计、功能的影响，也可能取决于价格、促销、广告；有些人的标准坚持不变，有些人的标准则是双重或者多重。随着服装品种的日益丰富，随机型和冲动型的消费者也越来越多。

现代生活方式极大地影响着消费心理：生活节奏不断加快，促使许多顾客愿意选择尽量方便、快捷的购物方式，对服装也尽可能要求多功能、易保养，而且要求舒适、轻便。

1.1.2 人的第二皮肤

只要谈论服装就离不开服装与人的关系。从形式上看，服装是人体的外部屏障，它使人能够在不同的环境条件下，保证身体的安全和舒适。说到底这是由于服装材料具有遮蔽的功能。因此，我们把服装材料形象地称为“人的第二皮肤”。

具体地说，服装有两个基本功能：在内部，服装材料贴近人体，维持并辅助肌体和皮肤进行正常的生理活动；对于外部环境，面料形成一个有效的保护层，使人极大地提高了对气候变化和特殊环境的适应能力。可以说，服装使人体的生理机能得到了扩展和加强。

对于“第二皮肤”的另外一种解释是从服装的社会功能来说的。在社会生活中，人的外在形象是利用服装“装扮”而成，它使人能够“扮演”某个社会角色，帮助人与社会环境互相适应；与个人身份协调一致，与生活方式彼此呼应。而且，还可以体现和表达人的审美趣味、价值观念、性格特点和心理状态等内在的精神世界。在这个方面，服装通过材料的外在特点发挥语言符号的作用，表达了人的个性，实现了自我，而服装的功能性与服装材料的特点有直接关系。

(1) 创造舒适 为了使身体舒适和行动方便，理想的服装应该是合体、柔软、轻便和牢固。因此，人类从一开始就选择了兽皮和纤维类材料来充当主要的服装材料。这些材料除了

具有一定的功能性，主要的特点就是柔韧。经过长期的选择，人们发现只有纤维制品才能达到最大的柔软度；而且，可以生产出丰富多样、性能全面的产品。因此，直到今天，各种服用纤维仍然是不可替代的首选原料。

人类祖先的聪明之处不仅仅在于发现和利用了纤维原料柔韧的特性，而且通过纺织制成的布料由于含有许多空气，所以可以起到非常好的保暖作用；同时，兼有通透的性质，可以辅助皮肤的“呼吸”功能：透气、散湿和排汗。纤维制品的这些性质是舒适性的基础。

人类的创造活动就是为了最大限度地满足自身的需要，而服装的舒适性也是人们不断追求的另一个目标。人们通过不断改进衣料的生产工艺，达到服用功效和舒适性的进一步提高。例如，穿着尽可能轻便的服装可以在寒冷的条件下有效地保存体温；而在盛夏的高温下，衣料会阻挡热浪的侵袭并且能够高效率地散热、排汗，这样使人体在任何气候条件下都能维持最佳的舒适状态。在与皮肤接触时，衣料不会有任何物理和化学的刺激性和致敏性，能够与皮肤保持高度的亲和。此外，利用人体工学原理设计的服装材料，会有效减少对人体的束缚和对活动的限制，提高运动舒适性；或起到健美、塑身的作用。事实上，服装材料的舒适性已经成为重要的流行元素，市场前景十分广阔。

(2) 安全防护 “身体保护论”是服装起源的主要论点之一。这说明服装的基本作用就是形成身体的屏障，保护人体免受伤害。在日常的生活和工作环境里，人不可避免地要接触到许多有害因素，如极端的气候、病菌、环境污染、有害辐射以及意外伤害等。服装的安全防护作用使人们大大提高了从事特殊性工作的能力，扩大了活动的领域和空间。

目前，对服装安全系数的要求有不断提高的趋势。例如，对于童装、睡衣、病号服和易燃、易爆条件下的工装，许多国家都制定了关于织物阻燃性的标准。此外，防止静电、抵抗有害射线、隔绝污染等功能也是研究、开发的重要方面。通常，生产商利用新型材料和特殊整理工艺进行各种特殊防护性织物的生产。现在，许多工艺已经被应用到日常消费的服装面料上，这些新产品可以进一步提高人们的生活质量。因此，这类产品还可比较容易地激发消费者的潜在需求，形成新的消费热点，从而扩大市场空间，取得可观的经济效益。

(3) 服装形象 人的自我观念是从儿童时代开始形成的。通过与他人的交往，人在成长过程中逐渐形成了自己是什么人的想法。服装具有自我表现、心理暗示、社会归属、角色扮演、伦理道德等社会功能，也就是说，人们可以借助服装的象征作用来实现自己想要成为某种人的心愿。服装形象的概念，就是指服装能够给人一种使他人形成某种印象和看法的外在形象。事实上，人的确常常根据所处的环境来选择服装，使自我形象与周围人群对其的期望相适应。不同特点的服装形象如图 1-1。

服装的这种象征作用或者说服装形象的塑造，在很大程度上来自于服装材料。这首先要归功于面料的色彩。例如，我们给婴儿穿蓝色的服装，表明是一个男孩子，具有坚强、开朗、勇敢的个性；而穿粉红色服装的一定是女孩子，性格是温柔、娇美、恬静。通过服装色彩的象征功能，帮助心理发展中的孩子确立了性别意识；并且培养了符合其自身属性的个性。同样看到红色，就会使人产生喜庆、幸福、崇高和权威的印象，因为它表达了最强烈的情绪。黄色给人的印象是明朗、单纯和富于幻想，金黄色则象征富有、高贵和文明。绿色来自植物，象征生命之源，它代表青春的活力并且既含蓄又柔顺，给人的感觉是平和、安详和宁静。

织物的材质也有象征功能。每一种纤维都有独特的手感和外观，如棉的柔软、羊毛的弹性和蚕丝的光泽构成了织物感性的基础。棉和麻是农业文明的典型代表，能够给人一种回归自然及朴素、舒适和随意的印象。丝绸则体现了中国式的雍容华贵，给人的感觉是富有、豪



图 1-1 不同特点的服装形象

华和高贵。毛织物象征着欧陆文明，由于它挺括、沉稳的外表，使人看到一种精致、高雅的气质。

无论是色彩还是材质，都是靠外观表象和直观形态所引起的联想共同起到象征作用。例如，粗糙感突出了质朴，光洁感强调了精致，闪光意味着张扬，而透明则表示开放。硬挺的材料给人以严肃、稳定和庄重的感受，柔和的质地会使人有一种轻松、愉悦和浪漫的感觉。用衣料塑造不同风格的服装如图 1-2。

1.1.3 设计中的“材料因”

服装设计最主要的一个目的就是决定服装的外观形态，即常说的造型设计或外观设计。造型设计不但要表现服装的形式美，还要体现出空间形态的合理性。谈到设计与产品的关系，有一个基本的常识：几乎所有的工业产品都能够准确地按照设计所确定的空间尺寸和造型特点进行加工、制造，做到产品的外形和设计完全一致。这是由于我们通常使用的材料一般都是刚性材料的缘故。而服装材料却不同，它是一种柔性材料，制成服



图 1-2 用衣料塑造不同风格的服装

装后要穿着于人体之上才能呈现出立体的形态。虽然，不同的款式与人体结合的方式不同，但是都有一个特点：服装没有受到人体支撑的部分会自然下垂。因此，使服装显现出一种自然的形态和衣纹效果。当人体活动时，服装的形态和衣纹也随之发生变化，呈现出生动而丰富的动态效果。

服装造型的这个特点在根本上取决于服装材料柔软而且富于变化的性质，我们把这种性质称为服装材料的造型特性。

此外，当面料制成服装以后，它只是由平面形态变成了立体形态，其他性质都没有发生改变；也就是说，服装直观地反映了面料的风格特性。因此，服装的美感在很大程度上取决于面料的美感，只有用美的面料才能创造出美的服装。艺术服装所体现的图案美如图 1-3。



图 1-3 艺术服装所体现的图案美