# 服装平面裁剪论文范文推荐8篇

来源：网络 作者：空山新雨 更新时间：2024-11-23

*服装平面裁剪论文范文 第一篇1.基本管理模型定位探讨绩效管理模式绩效考核是对员工绩效的评价，绩效是一个含义广泛的概念，在不同情况下，绩效有不同的含义。从其字面上来看：“绩”是指业绩，即员工的工作结果；“效”是指效率，即员工的工作过程。绩效考...*

**服装平面裁剪论文范文 第一篇**

1.基本管理模型定位探讨

绩效管理模式

绩效考核是对员工绩效的评价，绩效是一个含义广泛的概念，在不同情况下，绩效有不同的含义。从其字面上来看：“绩”是指业绩，即员工的工作结果；“效”是指效率，即员工的工作过程。绩效考核是绩效导向式的。但绩效导向并不意味着只关注结果，在关注结果的同时，它同时关注取得这些结果的过程，即员工在未来取得优异绩效的行为和素质，绩效是过去绩效与未来取得优异绩效的行为与素质的总和。对于企业来讲，员工的最大贡献是业绩，也唯有业绩是支撑公司生存与发展的核心要素。而传统人事考核的着眼点是“工作中的人”，其价值判断在于人是成本；而现代绩效考核的着眼点则是“人的工作”，其价值判断人是资源。因此绩效考核的要素与指标必须聚焦于真正意义上的绩效。

精益生产管理模式

精益生产,起源于20世纪50年代日本丰田汽车公司,而在80年代中期被欧美企业纷纷采用。“精”表示精良、精确、精美;“益”表示利益、效益等。精益生产就是及时制造,消灭故障,消除一切浪费,向零缺陷、零库存进军。精益生产综合了大量生产与单件生产方式的优点,力求在大量生产中实现多品种和高质量产品的低成本生产。精益生产管理以简化为手段,消除生产中一切不增值的活动精益生产方式把生产中一切不能增加价值的活动都视为浪费。为杜绝这些浪费,它要求毫不留情地撤掉不直接为产品增值的环节和工作岗位。在物料的生产和供应中严格实行准时生产制。精益生产管理强调人的作用,充分发挥人的潜力精益生产方式把工作任务和责任最大限度地转移到直接为产品增值的工人身上。而且任务分到小组,由小组内的工人协作承担。为此,要求工人精通多种相关工作,减少不直接增值的工人,并加大工人对生产的自主权。当生产线发生故障,工人有权自主决定停机,查找原因,做出决策。小组协同工作使工人工作的范围扩大,激发了工人对工作的兴趣和创新精神,更有利于精益生产的推行。精益生产管理采用适度自动化,提高生产系统的柔性精益生产方式并不追求制造设备的高度自动化和现代化,而强调对现有设备的改造和根据实际需要采用先进技术。按此原则来提高设备的效率和柔性。在提高生产柔性的同时,并不拘泥子柔性,以避免不必要的资金和技术浪费。精益生产管理强调不断改进,以追求“完美”为最终目标。精益生产把“完美”作为不懈追求的目标,即持续不断地改进生产,消除废品,降低库存,降低成本和使产品品种多样化。富有凝聚力、善于发挥主观能动性的团队、高度灵活的生产柔性等质量管理原则的一系列措施,都是追求完美的有力保证。完美就是精益求精,这就要求企业永远致力于改进和不断进步。

危机管理模式

企业危机可分为两大类:一是企业外部环境变化引起的危机;二是企业问题的自行爆发或被暴露所引起的危机。第一类危机基本属于市场和经营方面的危机,这些危机都是有规律可寻的、可预测、可控制的,企业有多种可供选择的成熟应对方案,一般采取正面的、公开的、市场化的应对方式。第二类危机,即企业自身问题引起的危机,如产品质量问题、不规范操作问题、人事问题、资金问题、信用问题、甚至违规违法等,近几年来正成为危及企业生存的主要因素。企业的危机无处不有、无时不在,并时时威胁着企业的健康发展,一般企业危机大多属于第二类危机,即企业自身问题引起的危机。

设计管理模式

设计这个行为动作，在人类诞生之日起，便自然而然地存在于人们的日常生活之中。人类的各种都一切有目的性的行为都是一种设计行为，是人类智慧的结晶。设计是人类的基本技能，是创意的实践。然而，当今社会科技突飞猛进，市场瞬息万变，竞争日益激烈传统意义上的设计已经渐渐不能完全满足企业及社会的发展。有效积极地调动设计师的开发创造性思维，把市场与消费者的认识转换在新产品中，以新的更合理、更科学的方式影响和改变人们的生活，并为企业获得最大限度的利润，就需要对设计进行一系列的管理。在企业的设计组织中，设计管理实际上就是以设计师为核心并协调其与设计、客户、文化和市场关系的行为系统。对企业而言，设计管理具有极大的价值，只有管理得好，才能充分发挥设计的力量与价值；只有抓好设计管理，企业才能真正在日益剧烈的市场竞争中开拓创新。因此，在服装企业中，服装设计的管理就显得尤为重要。

扁平化管理模式

所谓组织结构“扁平化”,就是通过扩大管理幅度,裁减冗余人员,达到减少管理层次的目的,金字塔状的组织形式自然会趋于扁平,从而实现组织结构的扁平化。所以,扩大管理幅度和减少管理层次是实现扁平化管理的关键。扁平化源自于20世纪80年代的西方企业，这些西方企业通过削减管理层,再造组织的业务流程,引进信息化管理技术等一系列措施,使得企业焕发生机。如今,“扁平化”管理几乎成了高效、快速、灵活的代名词。近年来,我国服装企业在规模和数量上都发展得很快,但管理水平尤其在效率方面还需要进一步提高,而扁平化管理正是解决这个问题的有效措施。

2.加强服装企业管理的必要性

企业内外环境的变化

企业内在的环境是指企业自身的各种内部因素。如果说外部环境对企业来说是一种影响作用，那么内部环境对企业来说则是一种不可替代的决定作用。同时，内部环境也处于一种不断变化的状态，这种变化同样要求我国企业加强内部管理。例如，库存是企业生产运作一项必不可少的环节，如果库存管理制度不能视情况而定，则要么付出不必要的成本，要么影响生产，导致流水线的停工。所以，内部管理制度也是一定要软化的，根据内部环境、条件的不同而随时采取相应的措施。企业如同生物体的细胞，不是孤立存在的，并且，它的生存和发展还必须紧密依赖外在环境的变化。近几十年来，企业所处的政治、经济、科学环境发生了巨大的变化，不能再用一成不变的制度管理企业，否则企业必将被错综多变的外部环境所淘汰。

20世纪末，企业面临的市场竞争更加激烈，并呈现新的特点:①随着市场开放程度的加强，世界统一市场的逐步形成，任何行业均存在一两个具有顶级竞争优势的大企业，处在此行业的任何一个企业必须紧跟领先企业的步伐，否则会被市场淘汰;②具有超前的观念、新型产品、先进的管理方式的新企业层出不穷，这种倍具竞争力的企业使竞争形势变得更加严峻;③彼此之间是竞争对手的企业，在某一方面又可能需要成为战略联盟;④人世后，国际市场上企业之间的竞争往往会涉及到国家之间的利益，因此企业之间的竞争可能转化为国家利益与实力的竞争，政府行为会介人企业竞争之中，使企业竞争环境变数增多。

员工和顾客需求的变化

现在的员工自我实现需求特别强烈。根据马斯洛的需求层次理论，人有5种需求，从低到高分别是生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求、自我实现需求。如今，现代人追求的是一种自我实现的需求。在这种自我实现需求的影响下，企业管理制度也必须有逐渐软化的趋势。如果还是以一种硬制度强制员工的行为，员工则要么消极怠工，要么抗议，甚至跳槽，对于企业的发展没有任何促进作用。正是由于需求引发动机，动机又决定行为，如此看来，只有满足了员工的需求，才能促使员工真正地发挥才干，为企业服务。随着社会主义市场经济体制改革的逐步深化，部分企业市场意识有所增强，逐渐转变市场营销观念，以产定销转为以销定产，能够根据市场需求为顾客提供标准化产品，其生产决定以满足顾客需求为目标。然而，随着市场细分的日益深入，主权消费意识的逐渐加强，企业与客户的关系也发生了变化，客户需要更加即时的、个性化的产品与服务。“快捷”与“顾客满意度”成为现代企业经营的重要评判标准。这必然要求企业在经营管理上必须不断推陈出新，与之适应。

科技进步对企业提出巨大挑战

MiehaelHamme:与JameSehampy认为:在企业面临的众多变化中，科技进步的变化最有威力，因为它将导致企业产品的生命周期变短。一些企业若跟不上技术进步的步伐就会被淘汰。科技的进步对管理主体形成强有力的挑战:大部分产品的生命周期有明显缩短的趋势;技术与信息贸易的比重增大;劳动密集型产业所面临的日益加大的压力使我国劳动力费用低廉的优势逐步减弱;流通方式向更加现代化的方向演进;对社会组织的领导结构和人员素质提出了更高的要求。这些都要求企业必须加强管理，以适应变化，迎接挑战。

3.服装企业经营管理存在的问题

企业文化定位不准确

定位是消费者头脑中形成对企业的整体印象“是由企业行为引起与决定的按照传统的产业划分标准”，服装企业多将自己归于制造业这一理念，导致以一般工业品方式做服装，以生产导向观念来经营，停留于低层次的布料加工阶段，重生产加工而非文化内涵。而服装绝不仅仅是面料的整合，而有着深刻的文化内涵。郭沫若说过，服装是文明的表征，服装是思想的形象。美国学者玛里琳霍恩说，服饰是人的第二皮肤。佛要金装，人要衣装的深刻文化内涵及其社会属性决定了服装企业必须挖掘其中的文化品味。服装品比一般产品更需要文化!有研究表明，文化成本在纽扣成本中占51%，在领带中占61%，在大衣中占21%，服装企业必须以文化的眼光来看待服装，以文化产品的经营理念来经营企业。文化产品是高附加值产品，消费者并不是在必需时才会购买，而是在欲望被激发时就会购买。因此服装企业要将自己定位于文化产业，融合中国深厚的文化传统底蕴于现代时尚之中，提升服装的文化价值。把握消费者心理，引领潮流，引领需求而不仅仅局限于满足消费者需求。美国苹果这样的国际牛仔品牌长盛不衰就是因为它充分挖掘了自己所在的牛仔发源地的悠久历史文化内涵，只要认真挖掘中华文明大精深的文化内涵尤其是服饰文化内涵能为我国的服装企业提供取之不尽的宝藏。

企业品牌创建不到位

品牌代表质量与信誉。由于服装自身的社会属性，服装品牌已成为地位的象征。再由于信息极度不对称，消费者更多的愿意选择品牌。而目前中国服装企业仍热衷于国外品牌的贴牌生产而非开发自有品牌，停留于对国外品牌来料加工的初级阶段。在这一理念指导下，国外品牌在中国市场上名声大噪，而国内自有品牌却很难露出水面。中国服装企业中较有名气的全国性品牌寥寥无几，在国际上叫得响的品牌更是凤毛麟角。据中国服装协会调查，我国现有服装生产企业72万余家，品牌61万至51万个，但只有雅戈尔、杉杉等少数品牌在国内市场上有一定的影响力，其余则多为区域性品牌。贴牌生产风险较低，见效较快，确实可以成为初创企业生存与发展的有效手段。但由于服装业竞争的空前激烈，贴牌生产的利润空间愈来愈低，生存空间日益萎缩，贴牌生产只是权宜之计，开发自有品牌才是可持续发展的保证。否则只能跟在国外品牌后面，处于极其被动的地位。

产品定价策略不精细

目前服装企业定价多采取以生产成本为基础，加上一个加成率来确定服装价格，只考虑生产成本与所希望的利润，没有考虑消费者需求及竞争状况，是以生产者自我为中心的定价方式。而在买方市场下，需要以购买心理、竞争者价格、进入市场速度、价格弹性等为基础进行消费者导向的定价。服装价格是由消费者支付的服装价格不是弥补成本的手段，而在于捕捉消费者心目中的产品感知价值。企业应该按照竞争者状况以及消费者所理解和追求的价值而不是以服装的显性成本来定价，这种定价方法有很大的灵活性与操作空间，能够动态面向消费者，既能满足不同消费者的需求，又能使企业利益得到最大限度的保证。这种定价方式要求企业必须对消费者有足够的了解，深入分析影响消费者购买的各种因素，进行细致而充分的市场细分，充分运用弹性的消费者导向的定价策略，使企业赢得更多的忠诚顾客，提升企业竞争力。

企业成本管理有漏洞

多数服装企业所理解的成本是以产品生产过程为重心，局限于制造成本，而对企业总体成本没有足够的认识。中国服装企业成本计算还停留在服装生产加工阶段，生产环节成本往往是主体部分。生产成本理念使得企业成本计算起点过迟，终点过早，范围过小。然而对服装业而言，生产成本只是很小的一块，更多的成本隐布于服装研发与营销当中。服装企业的成本理念必须拓展从生产部门向成本形成的两端垂直深入，将视野前向延伸到服装研发后向延伸到服装销售中间延伸到企业各非生产环节。企业必须树立全员全过程成本管理的理念，对所有成本内容，尤其是隐性成本进行严格而科学的管理与控制，以取得成本优势。

人力资源管理不重视

大多服装企业将员工视为成本而非资源，千方百计降低员工成本。这一理念直接导致企业对人才重视不够。目前服装企业大多缺少设计大师、经营管理大师以及品牌营销大师。服装业是设计大师产业，服装设计水平高低决定了企业存亡。由于服装设计的复杂性与难以表达性，一款服装的设计更多地是由一个设计师设计的而非团队实现的，因而培育高水平的设计师队伍尤为重要。目前，中国还缺少一大批国际水准的服装设计大师，服装企业多为家族企业，在快速扩张过程中缺乏制度张力，管理者多以经验型为主，随意性高，制度性低，对多数服装企业而言，管理创造利润的空间还非常之大，服装企业高层管理者多为服装专业人员，或对管理根本不重视，或重视也力不从心，服装企业还缺乏能整合各方资源，进行战略思考的经营管理大师。再次，由于传统计划经济的思维定势，服装企业对营销的不重视也直接导致了营销大师的匮乏，企业多没有专业的营销大师，企业的营销活动处于无序状态，对消费者需求不敏感，很难抓住市场稍纵即逝的机遇，服装企业必须引进或培养品牌营销大师，大手笔整合营销手段，进行全面营销革命。

企业组织理念需革新

组织是实现企业目标的载体。中国服装企业多为枣核型组织结构，突出中间的生产环节而忽视上下游环节的开发，忽视研发和营销能力。对这两头的人力资源组织结构不重视，在信息经济社会高强度竞争条件下，企业面临的环境动荡性、复杂性加剧，市场的多变性、小批量、多品种、短周期、快交货的生产方式要求服装企业能更快、更灵活地应变，与环境变化共进退。企业要按照市场与现代技术要求，将组织扁平化，加强研发力量，强化品牌营销，形成中间生产环节精干而富有柔性的哑铃型组织结构。国外很多服装企业根本就没有生产部门，只进行服装设计与销售，圣马龙总经理陈浩然认为，解决面料研发和设计问题，利润就有90%的把握。根据服装企业特点，哑铃型组织结构以研发、销售为主体，以生产为纽带的方式，将使企业既有对市场的敏感性，又有对技术前沿的方向性，同时也不脱离生产，是服装企业比较理想的组织结构模式。

产业整合力度待加大

中国服装行业几近完全竞争状态，企业普遍感到竞争激烈，企业多处于低水平的恶性竞争阶段。大打价格战、广告战。从最终的产品源头竞争，是一盘散沙的单体企业之间的竞争。大多服装企业只有单枪匹马打天下的意识，而没有团队合作一起做大蛋糕的思想，没有从更深层次挖掘竞争的涵义。现代竞争已经上升到产业链和联合的合作竞争而不是单体企业的竞争，服装业与纺织业、零售业关联度极高，服装需要面料、设备等各方面支撑。而目前中国高档服装面料还主要依赖进口，加强在高档面料方面的自主投入将有助于服装企业抢占有利的竞争地位，服装企业可以以区域产业集群如深圳女装、温州男装、中山休闲装的优势，整合产业链各方资源进行整体市场开发，进行前向向一体化，力争产业链的有利位置，扩展企业实力。

企业战略未达到国际化

中国服装企业经营者普遍注重国内甚至区域内局部市场的竞争，大多缺乏全球战略思想，从设计、生产到销售各环节都以国际化为导向少之又少。很多企业规模偏小、效益偏低、底气不足，没有全球竞争的实力。但在经济全球化环境下，在WTO冲击下，作为纺织品出口绝对大国，我国服装企业已被卷入世界经济漩涡中心，外国服装企业对我国13亿人口的服装市场也早已垂涎三尺，我国服装企业必须树立国际化意识，在全球战略指导下练好内功，在做好国内市场的同时，主动适应国际化潮流，在全球框架下分析竞争者与消费者状况，采取相应的出击策略，创建自己的名品品牌入世。惟其如此，我国服装企业才能在全球化浪潮中做好国内市场并开拓国际市场。

4.加强服装企业管理的对策思考

服装企业营销对策分析

目前金融海啸，出口受阻，服装企业都将目光盯准国内市场，竞争相比以前更加激烈。既然要做国内市场，意味着必须要做品牌。OEM服装企业要树立品牌意识，同时力求稳健发展，不能只是盲目投入大量资金，要有长远并且合理的品牌策略来支持。

美国市场营销协会（AMA）将品牌这样定义：品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合应用，其目的是藉以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品或服务区别开来。根据这个比较权威的定义，可以初步断定品牌就是企业产品或者服务的标签，有了它产品才能被消费者所识别进而购买。就好像我们去超市买东西一样，我身边的大多数人在购买产品时都会选择特定的牌子，从生活用品到家用电器等等各种产品均包括在内，品牌渗透在人们生活的各个方面。尤其对于有一些社会地位或者说对生活品质有一定要求的人来说，品牌就是他们购买东西的一项重要指标和依据。服装企业必须有这种对品牌重要性的认识，使之融入企业的经营理念与企业文化当中去。企业即使有了品牌意识，如何打造品牌仍然是一个值得研究的课题。很多企业认为树立一个品牌需要高成本，只要投入高额的宣传费用，对消费者的听觉和视觉进行密集的轰炸就一定会成功。但是作为一个重视长远发展的企业来说，这种观点是过于片面的。首先企业品牌最好融入企业文化，要打造适合企业的品牌。其次，应首先用低成本以点带面的做，一步一个脚印，不要奢望一夜成名。最后，根据企业整体运营状况制定符合企业自身发展的品牌战略，并在运作过程中不断修整，不要将目光仅仅局限在眼前。OEM服装企业要具备品牌意识，并不是要OEM服装企业都不假思索地打造自己的品牌，而是指企业应根据现实状况逐步转型，以提高抗风险能力，抵御外来冲击。

中小服装企业营销对策分析

中小服装企业最重要的是增强企业自身的竞争力，科学进行品牌建设与管理，把握好营销的定位。GAP公司是美国著名的服装零售企业，以销售休闲服装闻名于世。GAP成功的营销策略之一就是对产品进行明确定位，将市场细分，把企业的产品覆盖高、中、低档整个服装市场，针对每个市场采取不同的定位。“香蕉共和国”（BANANA）是其高档服装品牌；“盖普”（GAP）是其中档服装品牌；“老海军“（OLDNAVY）是其低档服装品牌。GAP不仅在服装的色彩和款式上总是冲在潮流之前，引导服装消费，而且密集的广告宣传攻势，提高了其品牌知名度。成功的GAP从未懈怠，始终在不同的市场范围、不同的时期主动推出新产品，并配合价格、促销等策略，以主动的防御保持自己的领先地位。“造就品牌如此神奇而强大的力量也是由多种因素构成的，其中包括徽标的设计，品牌产品的功能、质量、外观、包装和价格，品牌的广告宣传、品牌的市场领导力，品牌自身的稳定性，品牌文化的内涵与外延，企业资源、行为和营销服务能力等等；然而，其力量的真正本源即品牌原动力是消费者（或受众）的某种心理需求，更确切地讲是消费者（或受众）的非理性的情感需求。”根据这个观点我们可以得出如果想树立一个品牌，我们必须抓住消费者的这种需求，使产品的意义不只停留在使用上。

消费者购买产品这个行为其实是经过几个步骤才完成的。首先消费者会产生购买的动机，即他们由于种种需求例如赠予他人或者在生活中使用等等原因想要购买商品。产生了动机以后，接着他们就会考虑购买数量，一般购买数量都取决于消费者自身的需要，但是有时也会受到外界因素影响，例如促销活动。下一个步骤，就是决定购买人和购买地点了，亲自去买或者委托他人购买以及在商场里买还是在地摊上买等等这些问题也是消费者需要考虑的一个因素。最后消费者还要决定购买方式，如付款方式等。经过这些活动以后，消费者才会进行实际的购买行为。

在购买商品的这个行为过程中，存在着品牌的选择活动。它有可能在第一个步骤产生购买动机的时候就会发生，也就是说在想要购买产品时就会去附带着考虑要买什么品牌的产品。同时它也可能发生在产生动机之后，到达购买地点之前。这类人在去购买之前就已经考虑好了目标品牌，会根据想要购买的品牌来选择购买地点或者购买方式。另外一部分人是到了购买现场才去考虑要选哪一个品牌。不管是哪种方式，品牌都要抓住消费者的精神需求。如果选择品牌的行为产生在购买动机发生时或者到达购买地点之前，那么消费者通常是十分重视品牌的，这类消费者一般在选择产品的时候就会做出对品牌的选择，他们非常重视选择品牌的这个行为。要抓住这类消费者的心，最好的办法是塑造品牌对消费者身份与地位的象征，或者使品牌可以满足消费者的特殊情感需求，例如追求时尚与个性等等，培养消费者对品牌的忠诚度。

**服装平面裁剪论文范文 第二篇**

1现代服装的特点及美术设计

新中国成立之后，随着人们的思想不断被解放和发展，人们对于服装的要求也随之提高了许多。从前大家的衣物大致都以蓝黑灰色为主，衣服只要干净整洁就好，而现在的衣物五花八门，人们都有很多的衣服，衣服的主要功能不是使用功能而是审美功能。每个人都会依照自己的性格来挑选衣服，希望衣服能够衬托出自己更加美丽的一面。人们挑选衣服都求舒适和有新意，衣服的结构大多都要轻巧一些。而且现代的衣服剪裁多是向西方学习的立体剪裁，而不是中式的平面剪裁。这使得现代的衣服更加贴身，更加舒适。这一切的发展都离不开美术设计的作用，只有美术设计才能使得这些目的达成。所以美术设计与服装是相融合的。美术设计在很大程度上也是绘画的艺术。绘制服装设计图是每个服装设计是必不可少的一门功课，要想把自己头脑中的想法淋漓尽致地展现出来，就必须熟练地绘制出设计图，这就要运用到美术的技术，这也是美术在服装设计中的主要应用之一。美术的主要表现形式是以物质为媒介，塑造出可以供人们观赏的、静止的并占据一定平面或者立体空间的艺术。简单来说美术就是一门艺术。美术注重的是线条和造型，但是美术一般都是平面上的艺术，真正落实到服装设计上就会有很大的不同之处，因为服装设计是立体的。

2美术设计是服装设计的主要内容

简单来说，美术设计是一种构想或计划，以及把这种构想或计划通过一定的审美观念和表现手法使其视觉化、形象化的创作过程。这是一种比较理论化的解释，其实在我们的日常生活中美术设计无处不在，比如广告牌、各种各样的建筑等等，都存在着美术设计的元素，美术设计已经跟我们的生活融为一体。服装的美主要表现为个性美、流行美、内在美和外在美。服装是我们表达对生活的热爱的一个手段。但是并不可能把生活中的千姿百态都展现在服装上，所以需要美术设计来综合对生活的观察，将之和谐统一到服装上，来展现我们对于生活的态度。只有热爱生活，并且有很多的生活经验的设计师才会作出完美的美术设计，才会设计出大众喜爱的服装作品。美术设计既是一门高雅的艺术，也是一门使人们热爱生活的艺术。艺术来源于生活而高于生活。厚实的美术功底，可以很清楚地表达出自己的思想。设计师要有一颗热爱生活的心，并善于发现生活中的美。美术作为设计和创作的基础，是进行服装设计的必不可少的一部分。

3现代服装设计中应用的美学元素

3．1美术元素出现在现代服装设计中的原因

世界不缺少美，缺少的是发现美的眼睛。这句话说的十分有道理。现代的人们越来越注重发现美，并且还要利用自然中的美，让自己也变得美丽起来，这也是服装设计师的责任。设计师要帮助人们设计出美丽的、具有艺术感的服装。人们对于美的要求越来越高，这就催生了美学在服装中的应用。在人类历史的早期，人们会用兽皮树叶一类的作为身体的遮挡物，当时的这种“服装”主要是实用价值。但是随着经济的发展，人类文明也在不断地发展起来，人们对于服装的要求越来越高，对其审美艺术也越来越高，成为了人类生活中不可或缺的一部分。

3．2服装设计的美术元素可以反映现实和内心

美学在服装上可以体现一个国家一个民族的兴衰，同时也体现这一时期人们对于服装美的需求和向往。美学在服装设计上有着平衡、韵律加强协调统一的方式。设计师从色彩、版型、图案等方面来体现出人们内心世界的样子。比如说在我国盛唐时期，摒弃了中国传统的天赋神授的思想，逐渐地使用生活中常见的花草鱼虫作为服饰上的图案，构图也比较圆润、大气十足，相比较之前的衣服更加舒适。着装反映人的现实和内心世界。通常喜爱穿着暖色调的衣服的人，内心也是比较乐观向上的，因为在心情影响挑选服饰的同时衣服也在影响人们的心情。暖色调的衣服给人以明亮的感觉，让人觉得希望就在前方。与此相反的是冷色调，则总是多少让人感到失望与无奈。

3．3美术元素体现中国风

在现今的国内，运用美学最显著的服装设计要数中国风的服装设计，因为随着世界化的潮流加快，西方的观念逐渐被接受甚至盲目地追风，而国内的许多有着深厚美术功底的设计师则开始在自己设计中加入中国元素，比如说不同于西方宽松的版型，学习旗袍的曲线美感来设计衣服，受到了市场的广泛好评，这在很大一方面也抵抗了外来文化对我国文化的不断侵蚀。中国风的服饰与现代化衣服中的美术设计要想相融合有很多问题，从整体上讲，现代设计在精神上和形式上都表现出相当的多元化取向，一方面，这些服饰是用来进行商业手段交易的，不免会给艺术带来一些负面的影响；而另一方面，中国风的服饰又以其人格化、装饰化、个性化、传统化和民族化的追求，丰富了人们的精神世界。

4服装设计与美术之间的发展前途

绘画的精神创作手段和方法对于服装设计有很大的影响。服装设计中许多的理论和手段都来源于绘画艺术，比如说比例、对比和平衡等等，所以说服装设计与绘画艺术之间的关系是密不可分的。绘画在服装设计中主要体现在两个方面，第一个就是服装设计图的绘制，另一个就是服装上图案的绘制。不同的地域拥有着不同的穿衣风格，其中中国特色就比较鲜明，相比美国宽松的服饰来说，中国风的服饰一般都以修身为主，能体现出东方人的气质美感，同时也要适应市场的需求，找到民族风格与市场需求的交汇点。服装要符合中国人的审美要求，符合消费者的偏好，才能使得设计的服装成功地推向市场。真正是既具有中国气息的又适合中国人穿着的服装。美术设计也就是是绘画设计，绘画设计代表着设计师的构思。一个完美的服装设计在于其完美的布局，一名优秀的设计师会通过绘画的手段检验自己设计的图案布局是否可取，要求它的布局符合审美的规律。人们对于服饰的要求越来越多，催生了美学在服装设计上的应用也越来越广泛。人们的审美眼光越来越高，使得衣服的艺术感也就越来越强，这就需要衣服有美术设计的参与。现在国际上潮流的服饰，都有很多美术设计的元素，世界顶尖的设计师基本上都有深厚的美术功底，引领世界服饰潮流的也肯定是美学的风尚。

5结语

美术艺术与服装设计的融合，可以使得抽象的艺术更加具体，让人们对于美术艺术更加了解，也有利于美术艺术的发展。服装承接了美术艺术，使得服装更具有美感，更加迎合消费者的心理，也能开拓服装市场。美感会增加人们的生活热情，服装同时也能体现人们的性格。虽然美术是一门艺术，而服装更多地被人们看做是商业的交换物品，但是这两者却可以十分融洽地结合在一起，因为它们的本质都是相同的，即是人们对于美的追求。追求美丽的服装，也是追求美满的生活，也是热爱生活的表现。

**服装平面裁剪论文范文 第三篇**

1休闲风格及居家休闲服装分类

1．1休闲风格

休闲服装起源于第二次世界大战时期的美国，以穿着轻松、随意、舒适为主，是一种年龄层跨度较大且适应多个阶层日常穿着的服装风格。休闲风格服装线形自然、弧线较多，零部件少，装饰运用不多且面感强，外轮廓简单，讲究层次搭配，且搭配随意多变；面料多为天然面料，如棉、麻等，强调面料的肌理效果或面料经过涂层、亚光处理；色彩比较明朗单纯，具有流行特征。随着休闲风格对人们生活影响的日益扩大，服装设计师们将其引进到品牌服装中，休闲类服装品牌层出不穷，成为了引领时装的主导风格，受到了众多消费者的青睐。

1．2居家休闲服装分类

1．2．1前卫型居家休闲服装

离经叛道、变化多端、难以捉摸而又不拘一格是前卫风格的特点。偏向未来感的前卫休闲风格居家服装一般运用新型质地面料，设计中经常带有少许机械的冷漠感，采用明显式的新潮装饰作为点缀，其灵感多来自太空服，表现出对未来服装穿着的无限畅想。

1．2．2运动型居家休闲服装

运动型居家休闲服装的设计重点在于，既能在休闲运动中舒展自如，具有良好的自由度、功能性和运动感，又可以引入时尚设计元素或与其他的时尚休闲服饰相搭配，表现出青春的激情与活跃。

1．2．3浪漫型居家休闲服装

浪费型居家休闲服装大多应用柔和的线条，其自然柔和、宽宽松松的形象，灰色间层的浅淡色调，轻柔的材质，让人感受到一种充满幻想的心灵空间，营造出一种浪漫的氛围。

1．2．4田园型居家休闲服装

自然随意的款式，朴素的色彩，表现出一种轻松恬淡、与众不同的情趣，讲究自然、自由自在和舒适随意的造型等便是田园型休闲风格居家服装的特点。其追求的是一种不需要任何修饰、原始的、纯自然的美。

1．2．5古典型居家休闲服装

古典型居家休闲服装构思简洁单纯，效果典雅端庄，强调面料的质地和精良的裁剪，显示出一种古典的美。

1．2．6民俗型居家休闲服装

民俗型居家休闲服装巧妙地应用民俗图案和蜡染、扎染、泼染等工艺处理手法，表现出一种浓郁的民俗风味。

2休闲风格在女性居家服装设计中的体现

休闲风格在女性居家服装中的具体应用，主要是通过面料的应用、色彩的展示、款式的设计以及功能性与装饰性等各方面来体现，以实现和满足现代女性在居家生活方式下对服装的物质需求和精神需求。

2．1面料的应用

回归自然和绿色环保是现代居家休闲观念重要的组成部分，主要通过服装的面辅料体现出来，以棉、毛等具有极强舒适性的天然纤维为主，强化休闲服装贴近自然的整体效果。在市场中，女性居家休闲服装的面料主要运用棉、毛、棉绸等成分，以不同的款式、色彩、工艺和搭配，表达不同的效果，呈现出一种自由随意、宽松舒适的感觉，受到众多女性消费者的青睐。同时，它也是目前市场不可缺少的服饰，满足了消费者的物质和精神需求，推动了休闲居家女装的发展，体现出休闲居家女装的核心价值。

2．2色彩的体现

在休闲风格居家服装中，根据不同的类型，以柔和的自然色调、层次丰富的灰色系、淡雅的中性色调，以及明艳的纯色系为主要的色彩选择范畴。随着时尚流行趋势的变化，都有着不同的流行色出现，给人不同的视觉感受和愉悦的心情。在女性居家服装色彩设计中，应掌握并顺应人们的各种联想，结合色彩对人心理所产生的冷暖轻重、华丽与质朴等方面的感觉，把色彩与人的形体修饰、心理感觉和周边环境相协调，进行适当的综合运用，展现一种温馨、愉悦的整体效果。

2．3款式的设计

休闲风格居家服装的穿着，主要以舒适方便兼具时尚特点为核心，服装的造型主要表现为O型、H型、A型等，营造出一种休闲风格居家服装的氛围。随着产业的不断发展壮大，服装出现了多元化的发展趋势。休闲风格居家服装作为人们消费的主流，长短不一，不对称、不同面料的拼贴，大口袋的设计，宽宽松松的廓型、蝙蝠衫的造型等都成为了最受欢迎的元素。

2．4功能性与装饰性的结合

休闲服装设计中，功能性的设计往往与服装的装饰效果结合在一起，起到一举两得的作用，舒适性能的休闲风格居家服装的装饰性设计是一个重要的特色。为了保证休闲风格居家服装在穿着过程中的牢固性和安全性，压线、套结等的设计与应用最为常见，被广泛地使用在休闲风格居家服装中。此外，口袋、肩章、襻带的设计也是休闲风格居家服装设计的一个重要元素，这些设计更多的是起到象征性的功能效果，明确地表现出休闲风格居家服装带给穿着者的方便和舒适安全的性能。

3女性居家休闲服装发展分析

3．1发展持续升温

随着生活水平的逐步提高，人们对休闲时间的活动越来越重视，因此，各式各样的休闲方式越来越流行。在服装方面，休闲服装也就应运而生，有了更好的发展空间，对休闲风格居家服装的需求直接扩大了市场的容量，完善了市场，满足了更多顾客的需求与消费。因为这一风格定位年龄层次跨度较大，适合各类人群穿着，成为了市场上最主要的服装风格。

3．2销售势头强劲

随着休闲服装在国内市场的持续升温，各地经销商纷纷看好这一巨大市场，均通过不同的渠道和方法来进行销售，有力地加大了女性休闲风格居家服装经营的比例。如在各大商场内专设“运动休闲馆”、“都市休闲馆”等场地销售休闲风格居家服装等。

3．3产品种类多样化

随着休闲服装业的快速发展，女性居家休闲服装产品日益丰富，产品结构不断细分，并呈现出系列化发展趋势；款式多种多样，有长款、短款、中长款、宽松和修身等。同时注重随意搭配；在色彩上逐渐拉开层次，有花色、素色和条纹色等，呈现出各种明度和纯度的颜色，形成对比；面料大多以纯棉、纯毛为主，并不断开发高科技功能性新面料，穿着舒适，体现自然、健康的生活态度。

4结语

简洁、舒适的休闲风格居家服装，赋予了人们一种现代生活方式，是人们在经过喧闹之后，对淳朴自然之风的向往与追求。现代都市女性因其素质的提高，在服装上要求与环境融合，既实用又美观大方，不失时尚，人与服装和谐，并与自然融为一体。未来的休闲风格居家服装，倡导轻松、活泼、张扬、奔放的休闲文化，展示出现代都市最新流行趋势，必将引领未来的时尚潮流。

**服装平面裁剪论文范文 第四篇**

一、我国服装企业在预算管理中存在的问题

服装企业目前普遍实施全面预算管理，其作用在于将管理控制工作纳入到企业管理的每一个环节当中，实现过程管理控制。实施预算管理，可以优化配置资源，以创新企业管理理念。处于信息时代，服装企业还需要适应时代的需要，强化信息技术的应用机制，以确保资源优化配置有效展开，为企业发展决策提供参考，推动企业与其目标任务的完成。但是目前来看，虽然一些服装企业已经实施了全面预算管理，但是由于操作不善而影响了企业发展目标的实现，主要体现为以下几个方面。

（一）服装企业虽在实施全面预算管理

但是当企业为适应市场需求而实施战略性调整时，企业发展战略与全面预算管理在需要实现的目标上有所差异，导致全面预算管理难以成为企业战略发展的有效工具。

（二）服装企业没有将绩效考核纳入到预算管理范畴。

企业的预算考核需要实施科学化管理，而由于没有实施严格的绩效考核，在预算执行的过程中出现了偏差率。将绩效考核纳入到全面预算管理范畴的必要性在于，其可以运用预算指标对于有关责任人实施绩效考核，并作为惩罚、奖励的参考依据。但是目前服装企业在绩效考核过程中，注重绩效考核对于企业管理的作用，而忽视了主观因素的影响，加之受到客观因素的局限而致使奖惩无法落实而激发起个人情感，很难实现绩效考核的激励作用。

（三）服装企业实施全面预算管理，却经不起市场的检验。

服装的市场销售经营状况很容易受到市场波动的影响，将来的业务预算指标往往是建立在历史既有指标和历史活动的基础上，这种带有主观色彩且充满不定因素的参考项很显然主观的成分居多，无法做出客观的评价。

（四）没有明确的预算总体目标，在实际的工作中与企业具体活动的需求不符合。

企业相关管理人员过于简化预算内容，仅是以最保守的方式在销售、生产、采购以及材料等方面做预算管理工作，没有足够的整体预算观念。一旦企业或者相关部门开展活动有着较大的改变时，则会导致预算指标缺乏客观性，造成相关部门难以协调，对企业销售利润、企业管理有着较大的影响。

二、预算管理对企业管理和销售利润的重要作用

**服装平面裁剪论文范文 第五篇**

1慢时尚理念分析

快时尚的概念

自一战起，由欧洲一直引领的作坊式高级时装定制形式进入到成衣化制作期，之前不计成本的高级时装转变成低价格、周期短的批量化生产。与此同时，伴随服装业的不断改革，呈现出大众化、平民化、商业化的特点。快时尚是一种以服装为主线的快速消费模式，即上货时间迅速、与时尚紧密相连、便宜。当前的中国，特别是大城市，快就成了一种无法回避的潮流。

慢时尚的概念

慢时尚和快时尚是相对而言的，也是设计的一种，有着自己的实用性及个性。慢时尚是一种追求与自然的和谐的生活方式，在时尚的领域当中，用更高的品质生活要求对待一切行为和事物，关注当前的城市生活。可以说，慢时尚是一种生活方式，同时也是一种态度，更是一种能力的表现。“慢”需要用心去体会，但并不是懒惰，也不是去拖延，而是让人们可以在生活中找到相应的平衡点。

2慢时尚理念的特点

以生态为基础

慢时尚可理解与是一种更加理性的设计方法，其在某个程度上是准许设计师去表达自己的所想，并不是单纯的跟风或是在流行间徘徊。慢时尚要求设计师以更多思考的态度对产品进行设计，同时以生态为基础，以环保价值为前提创造出可持续发展的环境。追求人、自然的和谐统一就是慢时尚核心的本质特点。

减慢新陈代谢

在一定程度上削弱人类中心主义对于环境和人类本身的危害。在使用年限和生产数量上强调最大限度对资源进行合理的运用，最大限度避免浪费。尽可能地延长衣服的衣年轮，强调持久，风格要永久并且有修改，难以复制并且是独特的。

减少媒体及消费欲望对于产品耐久性的侵害

这和可持续设计、情感设计、环保设计等有着相似的地方。但更加具有激进的视角和姿态。慢时尚有着明显的循环特点，怀旧式时尚对于逝去的生活怀念对于当代人来说，也极具新的意义。所以可以说“新”是慢时尚成型的一个必要条件。而新奇、颖、潮都是其发展的源动力。

3慢时尚理念对于服装设计的影响

设计理念构思的时期

设计灵感的来源是多元化的，其出现是创造性思维活动的一个结果，而创造性思维是对原有的知识、经验的一个分析、整理、重组的过程。设计师可以从多个角度中去获取灵感，比如：音乐、自然、建筑、风俗等等，进行多方位和多层次的发掘。从灵感中提取的设计元素是服装设计思想的动力，设计师们把这一些基本的元素通过概括、创造、选择、重新组合，通过这一过程所产生的思想来进行设计。多角度的相互交织并发现设计的构思，可以确保作品设计明确的主题，正确掌握好品牌风格，让设计可以完全根据消费群体的生活方式进行。当设计的灵感的来源确定之后，在慢时尚设计观的引导下，作品构思需要根据当前社会主题和服装流行形势，综合时尚的预测、设计原创或是流行的信息，得出设计概念，同时结合好人文、社会印象、历史以及设计师自己的美术品质，把这些内容都融合在一起，重新创造出可以更加吸引人们的作品。这也是慢时尚理念设计作品的过程，和所有的时尚作品一样，只是慢时尚设计更注重环保和独创性、艺术品味性。在慢时尚设计的过程当中，应该要对当前的时尚需求进行分析，同时与时尚形势以及未来的发展方向相融合，将流行元素的中心提炼，同时运用到作品当中。例如，以休闲装设计作品“锦囊妙计”为例，这一个词源自《三国演义》第54回的精彩故事。锦囊妙计的本意是指在锦囊中放置妙计，此作品用这些来形容作品的设计理念。当前旅行成为了广大群众喜爱的休闲活动，但是旅行途中的行李成为了负担。为什么不能将这些行李化成为服装上的一个“插件”，将所需物品放置其中，就可解放双手，同时实现装、拆一体。所以，以此为基本，一件衣服可有着多元化的搭配与方式，在一定的意义上让一款服装可超载多款的价值。还选用环保纯棉料子，有利造型又舒适，可以降解并减少污染。不单体现慢时尚追求环保性，同时有着原创及独特性。同时，慢时尚设计理念重点在于展现服装的情感化，重视服装和人的情感交流。以婚纱设计作品“Q”（化名）为例，婚礼是一个浪漫、神圣的地方，新人都盼望着爱情的永久，白色一直都是忠贞、纯洁的代表，而玫瑰则是爱情的结晶升华。此作品的灵感来源白色玫瑰含苞的姿态，露珠由内而出，展现在玫瑰花瓣上，配合花得，超凡、清新。“Q”是由内而生的气质展现，并结合当前流行的珠子饰品，形成了一种罗曼蒂克的风格，以此证明了婚姻圣洁和新娘的坚贞。

款式设计的开发

款式是设计师的一种语言，也是物化的表现。首先是对于面料的选择。面料选择一定要和设计的理念达到一定的配合度，同时要符合慢时尚设计观。而且面料艺术再造是慢时尚服装设计理念创意表达的另外一种模式，运用现有面料进行再造设计形成不同的肌理效果和视觉感受，丰富其设计的语言。但是，慢时尚设计理念强调设计成熟性，面料艺术再造要与服装风格、设计的理念有机结合。而且还要注意的是款式的开发、选择不是一步而成，而是要由设计师经过不断修改，并听取别人的意见而逐步形成的。设计不是设计师个人的喜好或是情感的表达，而要是遵守目标群众的审美共识。

4结束语

综上所述，慢时尚设计理念强调服装设计的创新、原创性，对服装进行情感化方面的设计，重点在于提高服装的品味、内涵。在设计过程中以文化、艺术作为出发点，同时传达文化内涵和艺术修养，但并不是对传统文化的复制，而是一种理念的转变。

**服装平面裁剪论文范文 第六篇**

一、社会化媒体时代对服装企业品牌营销的影响

二、社会化媒体时代的服装企业品牌营销的策略

（一）差异化的品牌营销

在社会化媒体时代，服装企业要大力推进差异化的品牌营销，通过差异化的营销策略来提高市场的覆盖面，通过市场的细分，最大限度的满足不同消费者对产品的需求。服装企业品牌营销要着重产品定位，摒弃传统的“大而全、小而全”的发展方式，要积极了解和掌握国内外的服装设计领域发展形势，及时抓住机遇。要把服装品牌要做细做精，切忌求速度忽略质量。以信息平台为载体，以顾客为导向，提高产品的市场认知率，不断提高产品的附加值，保有老顾客、拓展新顾客。以开发品种、提升质量、创建品牌、改善服务为重点，不断提高产品的核心竞争力。例如：七匹狼在品牌营销过程中，提出了“品格男装”的产品定位，设置了“红标”、“绿标”、“黑标”等不同的品牌，通过价位、品质、消费者的细分，来强调消费者的“穿着体验感”，实现市场占有率的提升。

（二）个性化的品牌营销

服装企业要实施差异化的产品设计，为客户量身定制相应的服装产品。如果针对所有的客户采用相同的服务标准，这是完全与社会化媒体时代的品牌营销的形势相违背的。当前，由于人们着装的多样化、需求多元化，服装企业也要根据顾客的目的性来进行产品设计。在社会化媒体时代，要突出服装的“私人定制”性，能够根据消费者的要求为客户“量身定制”产品。不能再沿用传统服装的“百搭外观设计”，可以由顾客选择不同的颜色、风格、款式。只有选择个性化产品策略，对消费者进行深入研究，对自己的产品进行有效的定位，“在夹缝中求生存、在挑战中求发展”，寻找与其它品牌服装之间的空白领域，开发自己的特色产品，才能够在社会化媒体时代以个性化的产品策略取得营销的胜利。例如：德国的服装设计师自主品牌CY在营销运作过程中，把“独立、成熟、含蓄、典雅”的品牌态度根植在消费者心中，通过塑造个性化的巴伐利亚的地标性人物—茜茜公主，来作为营销的主题，通过历史的深度与文化的广度将结合，从而有效的进行市场开拓。

（三）整合化品牌营销

（四）关系化品牌营销

三、结语

总之，社会化媒体作为新型的沟通方式，改变了传播的媒介，突破了消费者与企业时间和空间的限制，实现了媒体与客户的有机统一。社会化媒体时代信息传播拥有多元化、实时化、互动性的特征。在未来的发展中，只有大力推进差异化、个性化、整合化、关系化营销，才能够更好的利用社会化媒体平台，提高服装企业品牌营销效能。

**服装平面裁剪论文范文 第七篇**

1拉练的发展史

拉链的出现是一个世纪之前的事。1891年，美国人贾德森感到系鞋带不太方便，便设计研制了一种很简单的可滑动式夹具，这便是拉链的起源。1923年，比•埃夫•古德里奇公司将滑动式夹具改名为拉链（Zipper）。拉链最先用于军装。拉链的发明早期，被应用在人们穿着的长统靴上，当时长统靴的铁钩纽袢多达20余个，穿脱很不方便，也极为费时，为了免去穿脱长统靴的麻烦，人们甚至忍受着穿靴整日不脱下来。这功能缺憾让发明家伤透脑筋，拉链的出现，对在高统靴上使用的扣钮扣钩造成了影响。但早期的质量过不了关，容易出现各种穿脱故障，给着装带来尴尬、不便。经过不断的改进形成了现在的样式，使其终于成为了一种可靠的商品。20世纪30年代，很多的服装生产厂家都将拉链应用在各种服装中，拉链的需求量不断扩大。如今，拉链早由最初的金属材质向多种材质发展；从单一品种、单一功能向多品种、综合功能发展，构造也从简单式样演变后成为了今天的精巧美观，花色繁多，其性能、结构、材料可以说是日新月异，用途已极为广泛，深入到了航天航空、军事、医疗、民用等各个领域，在具有创意的设计师眼中，将拉练派生出不少新奇有趣的用途，拉链还被打造成了项链、手镯、胸针和家居饰品等，充满无限创意。拉链在人们生活中起到的作用不容忽视，它的重要性和生命力越来越显示出其强大。

2拉练的分类

现在的拉链有宽度、长短各种不同的规格，有滑头的，有自动的，也有可以来回移动的等30多种。大致可以分为下面几种类型。

2．1按材质分类

2．1．1尼龙拉链

尼龙拉链轻巧、柔软、光滑和色彩多样。链齿较薄，可绕性好。尼龙拉链广泛应用于各种服装和箱包，特别是应用于内衣和面料薄型的高档服装上。

2．1．2树脂拉链

树脂拉练材质坚韧、较耐磨损也抗腐蚀，主要特点是适用的温度范围大。适合各种运动装。

2．1．3金属拉链

金属拉练牢度强，坚固耐用、缺点是链齿比其他类别的拉链更易脱落或移位。适合牛仔装，箱包等。

2．1．4编织拉链

编织拉练轻柔，韧性好。是高档西裤首选。

2．2按结构分类

2．2．1封尾型拉链

拉链的牙链下端设有紧锁件，是固定的，只能从上端拉开。这种拉链大多数被应用在普通包袋中。2．2．2开尾型拉链拉链的牙链下端没有设紧锁件，将拉头拉靠锁紧件而将锁紧件分开，链齿即可分开。这种拉链广泛应用与于服装及一些需要时常拉开的物件。

2．2．3双开尾型拉链

头、尾都装有拉头，方便从任意一端拉开或闭合。这种形式的拉链十分适用于大型的包装袋、被服、帐篷等。

2．2．4隐形拉链

即缝合后拉链牙齿是隐藏着、看不到的一种拉链。使用它可以使服装成品后看起来更美观，穿着时人也更感贴体、舒适。

3拉练的作用

拉链在服装设计中的作用，主要是用来是连接和固定衣服裁片，与钮扣、钩袢的作用相似，但又不同于它们。若说扣子在审美方面注重突出的是点的效果，拉链则强调线的意识，给人流畅的感觉。拉链在穿、脱衣服时刻能快速完成，而且牢固，能符合现代生活中人们追求轻松、随意、方便和安全的心理要求。扣子在进行服装裁片的连接时只能起到固定一个点的作用，不能完全闭合，其间会有空隙，若穿着者需要在封闭身体的条件下穿着，如在粉尘环境下作业，拉链就能起到很好的封闭性。拉链在穿、脱衣服时可以快速完成，符合一些特殊条件下穿着服装快速度、高效率的节奏，所以拉链通常在运动装、工作服、休闲装和日常便装中应用比较多。

4服装拉练的要求和特色

带拉链的服装，应满足以下要求，并具有一定的特色。

4．1方便简单

由于使用拉链操作简单，能符合人们生活节奏加快的需要。军服中运用拉链，能达到兵贵神速的需要。

4．2安全严密

某些工作制服使用扣子时对身体不能起到封闭作用，存在安全隐患，易造成工伤事故。衣服口袋部位运用拉链，可使内装物品不易失落。冬装使用拉链可起到严密、保暖的效果。

4．3变化灵活

现代生活方式多样化，复杂化，人们求新求异的心理日益增强，巧妙采用双开尾式拉链，可使服装穿着方式多样化、个性化，某些部件可拆卸自如，产生款式变化。

4．4整体性

有的服装在设计中，需要开口穿脱，使用隐形拉链可使服装更具整体协调性。对于女裙与礼服来说，柔软、顺滑的隐形拉链使得服装更平服、完整，使女性的曲线之美得到了完美的呈现。

4．5干练、力量感

拉链独具魅力的直线造型，运用在服装上给人以麻利、干练的感觉。它比直线的感觉更加突出，能起到很强的装饰作用。拉链缝制在效果比较挺括的面料上，其直线感觉更加突出。服装由于拉链的点缀，更加能体现出强有力的男性的刚劲、硬直的力度。因为线的变化在服装风格设计中是很重要的，拉链的结构本身就具备粗犷、豪放的线的视觉特点，所以运用拉链表现线的设计在服装设计中早已成为设计师们关注的重点。为了强调服装个性化风格，丰富设计语言，往往会把拉链运用到服装分割线、拼接线的位置，巧妙运用在省道、裁片拼接处、口袋、育克分割、前襟等位置用以加强视觉审美效果。

4．6随意性、舒适性

紧张工作之余，穿着运用拉链制作的夹克衫服装，有方便、随意、舒适之感。

4．7节奏感

拉链的直线造型与服装中的其他连接线，其长短、方向的不同排列组合，形成节奏感，使服装增加魅力。

5拉练的创新

为适应当今市场的变化，针对特殊功能需求，拉链生产企业进行了开发创新，生产设计出极具个性化的时尚产品，如防火拉链、防透水拉链等，利用特殊的技术手法对拉链进行处理，使其具有防水、防火的功能，用于特殊作业服的需要。拉链产品不断丰富，在家纺制品、箱包、鞋业和体育用品等多个领域也在快速地发展。未来几年，环保型拉链将成为趋势，国外市场新环保指令频出，“低污染、低耗能、低碳”三低的环保型拉链将得到大力发展。

6结语

设计师们将拉链的独特特点应在服装设计中，发挥其强调线的造型变化功能的作用，传达着不同的情感。拉链的作用可谓是集装饰功能与实用功能为一身，拉链的形态千姿百态，材质也是五花八门。拉链是服装设计师们发挥才能的很好材料。

**服装平面裁剪论文范文 第八篇**

1中国陶瓷艺术之美

世界各地的陶瓷艺术风格迥异、精彩纷呈，其中，作为陶瓷艺术鼻祖的中国陶瓷，以其宁静安详、高贵大气的清雅韵味在世界陶瓷之林中一直屹立不倒。陶瓷发明于中国，中国陶瓷的存在早于欧洲陶瓷约有1000多年，陶瓷艺术是中国古代劳动人民勤劳和智慧的结晶，在中国的陶瓷艺术中积淀着这个泱泱大国上下5000年的历史，凝结着中国人世代传承的文化情怀。正因为如此，中国陶瓷艺术在世界文化史中已经不仅仅作为一种单纯的陶瓷艺术风格存在，更成为了代表中国本土优势文化的符号之一。中国文化精神非常符合当今这个后现代主义思潮风靡时代的思维模式和审美观，这也成为中国传统文化越来越为世界瞩目的原因之一。中国传统文化本质上较之西方传统文化的“物化”和理性更趋“情化”和感性，注重追求“情”、“境”、“意”等，同时体现出一种中国文化人格所特有的从容大气，那儒雅的宁静、含蓄的矜持彰显出中国文化不容小觑的尊严感和包容乃大的宽宏气度。“中国古典艺术美学博大精深。其特点表现为对宇宙与生命的一种超强的感性体悟。”纵观中国文化，无论是传统哲学、文学、医学、音乐、绘画、工艺美术、建筑、戏曲等，无一不体现出“天人合一”是中国传统文化终极求索的境界，这种虚空神秘的境界体现出清雅俗的诗意和禅性，如兰花的味道般沁人心脾，幽香四溢，正是这种诗境和禅意赋予了中国陶瓷艺术感动世界的魅力。中国陶瓷的意境主要通过其造型、质感和装饰图案体现出来。常见的中国传统陶瓷的造型圆浑有致。无论造型简洁或复杂，其用线都极富美感。无论曼妙轻柔，或遒劲挺拔，线的起承转合间塑造出的体量感和空间感都韵感十足。中国传统陶瓷的质感美中体现着中国文化讲求和谐交融的内涵。陶瓷的制作从开始到完成体现出五行的运转规律。如制陶材料是土，成泥需土与水和，以木求火，所用釉料取材金属等，在制陶的过程中，若要一气呵成，还需在每一步骤控制各元素间的和谐平衡，这又要求制陶者必须达到身心的平衡，并与陶器之魂融为一体，如此制出的陶器质感才能传神。中国传统陶瓷装饰风格里有写意风格的瓷画还有讲求精致细腻风格的工笔瓷画，写意风格瓷画往往狂放、随性，惜墨如金，点到为止，在陶瓷造型立体空间中经营出虚实相和且意蕴流畅的美景。工笔瓷画则见长于精细逼真的表现生活，其需要制陶者具有高度审美素养来对往往是繁杂的装饰元素进行组织掌控使之相和于陶瓷造型质感的气韵并最终完成对陶器灵魂的塑造。

2中国陶瓷艺术元素在服装设计艺术中的体现

中国传统陶瓷艺术元素与服装设计艺术结合的杰出范例有很多，最为著名，也最为国人所称道感动的当属20\_年在中国举行的奥运会礼仪服装《融》的设计，这一系列的服装款型是中西合璧式的，装饰纹样是服装的亮点，取材于中国传统青花瓷图案。“‘移我情’、‘移世界’，是美的形象涌现出来的条件。”中国传统青花瓷就具备了这样的底蕴和力量。青花瓷那如凝脂般的质感，葱翠鲜亮而不妖娆的釉色花纹使得它由内而外的散发出素雅、宁静、内敛的气质，然这种悠然的静雅却是经过1300℃的高温炼就的，且每件青花瓷只能一次烧制成功。这一过程中体现出了一种坚韧的精神，和宁为玉碎不为瓦全的气节。这高温炼就的铮铮铁骨隐然于青花瓷外在的素洁柔美之中，内敛儒雅如一位腹有诗书气韵华的谦谦君子。中国奥运会礼仪服装《融》中凸显青花瓷设计元素，正是因为青花瓷这一文化符号的高贵内涵能够体现出中国这个礼仪之邦的大国风范，它满载着中国文化的历史荣誉感和民族尊严感，在向世界昭示中国文化的魅力和与世界文化不断交融的美好愿景。第二个例子是意大利设计师KarisiaPaponi为容祖儿的EP《20\_空港》封套形象设计的陶瓷概念装。整款服装风格简洁、朴拙、大气，把欧式服装的典雅造型与配饰与中国传统白瓷瓶的艺术特点进行了完美的融合，较为凸显的是对于白瓷的造型和质感的借鉴表现上。设计师用洗练的线条勾勒出裙身，如一个亭亭玉立的优雅白瓷瓶，那灵动的曲线柔美中暗含力道，含蓄的散发出东方美的韵味。面料质感控制得恰到好处，那质感模拟之传神，不仅在视觉和触觉上让人感觉到白瓷那如玉如雪般的至简、至纯、至净，同时还能够激发我们的想象力，仿佛敲击它就能够如当年进献给杨贵妃的著名德化白瓷编磬一样发出空灵的乐音。在这个范例中装饰图案着墨不多，设计师生动且恰到好处地表现出白瓷图案的立体感，堪称点睛之笔。最富有意趣的要数用雕塑手法制作的相当于长手套的白色假手臂的配饰设计，这是一个与整款服装传统白瓷风格的优雅含蓄格调较为对立的元素，然而，正是它的加入使得整款服装更加具有艺术的张力和感染力，使得传统白瓷风格的古典美愈显鲜活。

至此，前两个范例中所例举的服装款型走的是经典路线，接下来例举的这款服装则是要在借鉴青花瓷的装饰元素的同时进行一种造型上的颠覆，这就是著名服装设计师郭培在20\_年《一千零二夜》高级时装秀上的青花瓷礼服裙。该礼服裙通体装饰借鉴的是青花瓷图案元素，然而，在服装造型上却大胆进行了解构重组处理，颇具中国古建筑的美感，线的回转，面的交叠，充满动感，却没有破坏青花瓷元素宁静的美，反而能够让人感到仿佛进入了一处中国古典园林，那庭院深深的幽静神秘，曲径通幽处的暗香袭来，让人品味出一种极静与极动转换间的混沌之美。文行至此，似乎更多的是在描绘中国陶瓷文化元素里的含蓄和静美，然而当它从遥远的古代穿越到当代后，却也可以拥有野性之美、性感之媚。在意大利著名设计师RobertoCavalli于20\_年推出的春夏系列里，长于表现奔放性感之美的RobertoCavalli把大面积的青花瓷图案与性感的服装款型及暗示性感的黑色蕾丝巧妙结合，使得整款服装散发出蛊惑人心的另类妖娆魅力。对比矛盾元素的并存永远是婆娑世界和艺术能够产生恒久魅力的重要因素，在这款服装中青花瓷元素欲掩还怯的清纯美遭遇了黑色蕾丝的神秘诱惑，加上款型的大胆外露，向人们展示出充满异域风情的柔美和火辣。最后一个例子的与众不同之处，在于陶瓷被当作材质直接用来制成了服装。中国艺术家李晓峰用皮革内衣把中国古典陶瓷碎片缝制连缀起来制成各种款型的时装。这是服装选材上的创新。而且运用的是碎的古典陶瓷片，这颠覆了古典陶瓷追求完美的审美标准。每一件古典陶瓷作品都需要一次高温炼就成功，否则就成为废弃的碎片，陶瓷成品与废碎片间的天壤之别，犹如远在庙堂之上的精英文化不屑于混与市井的下里巴人的草根文化。然时至今日，世界文化的后现代特征之一即是草根文化的崛起与盛行，李晓峰的这些服装化腐朽为神奇，让这些陶瓷碎片焕发出异彩。它触碰了大众心底的希望和一种励志情怀，即一切皆有可能！

3结语

如今，中国传统陶瓷元素为很多服装设计大师和服装品牌所青睐，如上的例子在当今国际服装设计界屡见不鲜。然中国传统文化之精深，沉淀之厚重，使它与当代文化结合后必将变幻万千，释放无穷能量。因此，现在服装设计界对中国陶瓷元素的理解和应用虽然取得了一些成果，但还是远远不够的。钻研中国陶瓷艺术文化元素并把其应用与当代服装设计中这条科研之路可谓任重而道远。在这条路上，作为中国的服装设计师，更应该感到责任之重，应该意识到要振兴中国服装设计艺术，使其成为引领世界潮流文化的一条主流文化，从中国传统文化的根脉吸取养分，积淀文化底蕴这一途径是不可或缺的。同时，还要通过对中国陶瓷文化元素的借鉴和表现，把中国文化内涵向世界更好的展示，促进中国文化与世界文化的交融。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！