

Abstract

After the basic analysis on the children's wear market of our nation nowadays, we found that the market was unbalanced and on a low level in totality. Until now we hadn't got a national brand that could contend with foreign brands. Most national brands lived in the low part of the whole market and the high part was occupied by foreign brands for a long time and tended to be cornered. In fact, these foreign brands products were produced mostly by national corporations, which manifested that the problem was not on the technology or quality, but on the brand operation. As everyone knows, brand affected decisively to the market challenge and profit distribution. Owed a brand means more profit and a long time leading position in the market. Therefore we found that it was very really important to study the children's wear brand operation.

This article was divided into six parts:

The first part mainly introduced the background of the article; look back to the process of our national brands and the operation measures of the apparel market. The present situation of the children's wear market was introduced briefly to emphasize the importance and urgency of the brand management and expounded the purpose and significance of the article.

The second part introduced the history and the challenge circumstances of our children's wear market in detail. The consuming features and the main problems of the market were analyzed. The consequential trend of brand operation direction was concluded.

The third part made clear that the visional identified plan was very important in the brand operation by analyzing the effect of children's wear vision image to the children's psychology and consuming psychology.

The forth part clarified the children's wear visional image brought the vision attacks and appreciation acceptance to the consumer with the analysis on many national and foreign famous brands' color, pattern, style and image of sales place.

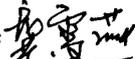
The fifth part showed the visional image plan's result by many examples around the features of different ages children's physiology, psychology, intelligence, emotional growth and the knowledge to the objections.

The sixth part was the conclusion of the basic analyzes and plans of this article. The extension of the significance and the prospect of further analyze were also probed.

Keywords: children's wear, brand operation, visional image, plan, children's psychology

独创性声明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作和取得的研究成果,除了文中特别加以标注和致谢之处外,论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果,也不包含为获得 天津工业大学 或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名:  签字日期: 2009年3月2日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解 天津工业大学 有关保留、使用学位论文的规定。特授权 天津工业大学 可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索,并采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编以供查阅和借阅。同意学校向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘。

(保密的学位论文在解密后适用本授权说明)

学位论文作者签名:  导师签名: 

签字日期: 2009年3月2日 签字日期: 2009年3月2日

学位论文的主要创新点

一、本文针对童装的产品要素、卖场形象要素，运用有关服装消费心理、儿童心理的理论及原理，从视知觉刺激、反应机制及审美心理发生的角度，对视觉形象的内涵、外延及其意义提出了个人见解。

二、在分析大量国内外知名品牌童装实例的基础上，通过归纳与提炼，对童装视觉形象规划进行了较全面的创新。

三、本文以服装款式风格、色彩、图案以及卖场陈列为切入点，以儿童身心发展为立论基础，提出了童装视觉形象对儿童身心影响问题并对其机制进行了分析。

第一章 前言

1.1 研究背景

1.1.1 服装品牌经营理念深入发展

1、品牌经营理念在我国的兴起、发展

建国以来,我国经济建设的步伐比较缓慢,生产始终处于自给自足的半封闭的计划经济状态。到20世纪70年代的改革开放之前,人们对品牌的概念是模糊的,生产厂家并不注意宣传自己的产品,消费者也是自发地在购物时挑选自己喜爱的商品。1980年前后出现了带有政府行为色彩的产品评优活动,如“国家金质奖章”商品的评选,但是由于市场长期供不应求的状况,人们仅满足于能买到实用有效的商品。作为一种战略,品牌在我国受到重视是20世纪90年代的事^[1]。这个时期,服装产业乃至其他产业都对品牌津津乐道,虽然对品牌的连锁效应如雾里看花,但却笃信品牌是个好东西。此时一些经受了市场经济锤炼和深谙品牌之道的国外服装品牌则趁虚而入,看好中国这个世界上最大的服装市场,利用他们在本国早已成熟的服装品牌经营模式,抢占了中国高、中档服装市场。国内服装企业在看到国外服装轻而易举地赚取了大把由品牌效应带来的利润之后,都开始竞相仿效。进入21世纪,国内服装市场竞争日趋激烈,服装产品同质化严重,国际服装产业由于品牌化经营成功所带来的巨大效益,使品牌经营的概念与价值在国际化前提下的服装行业发展中愈显重要。越来越多的服装企业开始认识到,品牌是竞争制胜的法宝,服装品牌化经营的重要时期已经到来。

2、服装品牌形象的树立

品牌是一种内涵丰富的、复杂的、抽象的、不能简单描述的存在,而这个存在并没有太多的客观性,而是在消费者的心目中产生出来的。由于人们总是倾向于将一个抽象的概念或意义形象化,于是,品牌形象就成为使品牌的内涵得以体现的标志。在品牌形象中,包含着一系列具有符号属性的元素,如果不是这样,品牌形象也就无从谈起。而品牌形象的确立,便取决于品牌经营者对于品牌的诸多文化要素加以符号化的能力,以及控制、传播这些符号,使之能够被目标消费者所接受,并内化为旨在体现品牌文化的一种标志性的存在,也就是说,品牌形象就是关于品牌的一个符号系统。

品牌形象是品牌的营销业绩和市场影响力,以及顾客对品牌的评价和期望值。从心理学的角度讲,形象是客观事物在人们心理上的一种反映,它包括感觉、认知和联想,它是客观事物的属性、人的知觉方式和知觉情境共同作用的结果。

因此,品牌形象的树立一般在三个基本层次上递进:首先,建立在商品特有

的款式、质量、性能、尺寸、价格等商品特征上，即商品属性给人的印象；其次，建立在品牌独特的表现形式，如名称、标识、包装、广告等视觉传达手段，以及展示、陈列等营销技术所造成的顾客知觉方式上，即使人获得有关价值、利益、情感诉求、品牌理念、企业文化等的理解和认知；进而，建立在商业推广、活动营销、店铺环境等知觉情境中，使人在购物、体验、互动过程中形成对品牌的深入认识、主观评价和情感。其中有一点非常关键：品牌所表达的一切与顾客期望的符合程度，决定着顾客对品牌的态度。

服装品牌形象是当人们说起一个品牌时，所联想到的形象与感性认识的总合，它取决于消费者个人的认识方式，包括品牌的商标和相关的标识，然后是这个品牌服装的代表款式，再是它所使用的面料的类型，如手感、色泽、图案等，此外，是穿着时的舒适感、心理满足感等，最后，是购买时的体验，如店铺的展示、陈列和服务等使顾客所得到的一系列上升到情感层次的印象。

服装品牌形象中与视觉相关的要素总会给人带来比较强烈的审美感受，因而给人以强烈的印象，继而记住该品牌。这些要素包括服装商品陈列形象、服装的款式、造型、风格、色彩、图案、材质、工艺、包装等。企业通过对品牌视觉形象的优化，达到销售、盈利的最终目的；消费者则获得了感官的舒适体验和心理的满足感。所以对于服装这种对审美感受有严格要求的特殊商品来说，服装品牌的视觉形象研究尤为重要。

1.1.2 童装市场发展现状

童装市场是我国最有增长潜力的市场之一，随着我国人民生活质量的不断改善以及儿童在家庭中的特殊地位，使儿童消费成为家庭中的主要消费之一，目前，我国 16 岁以下的儿童约有 3 亿多，其中城市近 1 亿，农村 2 亿多。显而易见我国童装市场蕴藏着巨大的发展空间，童装市场的发展前景广阔，童装将成为服装业发展的一个新增长点^[2]。

目前，国内市场上已经有诸如：米奇妙、丽婴房、派克兰帝、一休、巴布豆、小猪班纳、ABC、红蓝黄、水孩儿等众多成功的童装品牌。同时很多非服装行业和成人服装品牌也开始向童装市场进军，如：以生产童车童床起家的好孩子，生产饮料起家的哇哈哈，快餐业巨头麦当劳等都开始创立自己的童装品牌。而迪奥、阿迪达斯、耐克、贝纳通、衣恋、森马、杉杉等国际、国内知名成人装品牌也都延伸了童装产品。

然而，即便如此，童装业在整个服装行业中所占比例仍是很小，并且多数都是洋品牌。统计数字表明，目前我国童装产量仅占全国服装总产量的 6% 左右。在国内童装市场上，国外品牌童装就占了 50%，而国内厂家占有的 50% 市场份额中，只有 30% 拥有品牌，其余 70% 还处于无品牌竞争状态。而这占有 30% 市

场份额的品牌，又普遍存在诸如设计理念陈旧、品牌文化缺失、市场定位偏差等通病，制约着整体的发展。至今还没有一家国产童装品牌能和国外品牌相抗衡，并且众多国内童装企业大都处于市场下限，品牌童装市场长期被国外品牌所占领，并有进一步被垄断的趋势^[2]。

1.2 研究的目的是与意义

目前国内很多国外品牌的童装大多数是由国内企业生产加工的，这说明国内企业的技术实力已达到了较高水准。可是我们都清楚，对市场及市场利益分配而言，重要的是品牌的拥有。拥有品牌，不仅可以占得更多的财富，而且可以长期占有对市场的主导地位。因此创立强势品牌是赢得市场的关键，企业只有在做好品牌、做好产品的基础上，才能赢得最终的胜利，成为最终的获益者。

但是，中国的很多本土童装品牌没有真正确立自己的品牌形象，大多童装品牌，在服装风格、产品定位和店面形象上没有自己的个性，很难让消费者在脑海中留下深刻的印象。

视觉形象是品牌企划的重要内容，是展现服装品牌最有效的手段，是表现品牌风格的核心因素，是吸引消费者、实现销售目的的重要因素，是消费者形成审美感受、对品牌形成深刻印象的主要途径之一。服装的视觉形象最主要有两个方面的内容，第一是产品形象，即产品的色彩、图案、款式、风格、包装等。第二个是销售场所的展示形象，即卖场里的商品展示、陈列以及气氛、灯光、色彩、道具等。消费者是通过感受品牌的视觉形象来感受进而认知品牌风格的，而这种感受与人的审美体验有直接的关联。

审美活动是一种意识活动的高级形式，涉及我们的感知、情感、想象、记忆，以及价值评判等高级认知过程，它是我们无比复杂的神经活动的产物。作为神经活动的初始端，人类感知觉之一的视觉扮演着极其重要的角色。在服装品牌的企划过程中，由于消费者在选购商品时，视觉形象具有通过视觉刺激在人脑中形成审美感受，进而使消费者产生认同，促进消费的作用，因此，服装的视觉形象研究在品牌研究中具有重要意义。

本文正是通过对童装品牌企划中的视觉形象规划，来体现儿童这一特殊群体在不同年龄阶段由于其特殊的生理、心理因素而对服装视觉形象所产生的特殊需求，同时也为童装品牌企划的实际操作提供了可借鉴的依据。

1.3 研究思路

在研究过程中运用多种研究方法以期达到预期目的。

首先通过查阅文献资料，准确把握有关概念，了解有关理论与原理，了解有关研究的现状，界定有关问题的实质，取得相关数据，明确基本事实，掌握有关技术手段及其应用情况。

其次通过案例分析，了解国内外成功童装品牌案例，为童装品牌企划中的视觉形象规划取得例证。

再次通过做市场调研，采用个人访问法、焦点会谈法、或在销售场所采用粗略观察法，调查童装消费群体的认知、偏好等，明确童装品牌视觉形象规划的方向。

最后总结归纳视觉形象规划的亮点，为结论提供支持；统计相关论文的情况，了解研究现状，提出研究还需深化的内容以及研究的发展方向。

1.4 研究的预期成果

通过对我国服装品牌、品牌经营理念发展过程的回顾和对我国童装市场现状的分析，得出品牌化经营是中国童装业发展必然趋势的结论。

论证童装视觉形象策划在品牌企划工作中的重要意义，对童装视觉形象的概念进行深入分析，提出个人观点。

通过实例全面展现童装的视觉形象规划，把握其要点及规律。

对童装视觉形象对儿童身心影响问题以及现实意义问题提出个人见解。

第二章 国内童装市场概况

中国童装消费呈现出两位数以上的增长，童装成了服装业发展的一个新增增长点，中国童装市场的现状已经成为人们关注的焦点。

2.1 童装、品牌的相关概述

2.1.1 童装的起源

童装，是儿童时期各种年龄的孩子所穿的服装的总称。

早在 18 世纪之前，几乎没有特意儿童设计的服装，儿童到了四、五岁，便要穿戴缩小了的成人服饰，一直到 18 世纪中后期，法国启蒙思想家卢梭提出“回到自然”的口号，主张“成长中儿童的手脚应该可以在衣服中自由轻松的移动，不应该有任何东西约束他们的成长或运动”，此时，才开始有了童装的出现。

2.1.2 童装的分类

童装依据儿童的生长特点，分为：

1 婴儿服：针对 0~1 岁婴儿穿着的服装按婴儿能否独自站立和行走，还可考虑分为初生婴儿装和乳婴期服装。

2 幼儿服：针对 1~3 岁的，尚未入幼儿园的儿童服装。

3 小童装：已在幼儿园接受学龄前教育，4~6 岁的儿童穿着的服装。

4 中童装：适合处于小学阶段 7~12 岁儿童穿着的服装。

5 大童装（少年装）：针对 13~16 岁少年和少女的服装^[3]。

2.1.3 我国童装市场的发展回顾

中国童装的起步较晚，可以追溯到上世纪的 30 年代，伴随着洋童装的进入和中国近代服饰史的发展，才慢慢确立起现代童装的概念。特别是改革开放以来到上世纪的 90 年代，大量外国童装品牌进入中国市场，参与竞争，如法国的皮尔·卡丹童装、日本的三丽鸥、米奇妙、巴布豆等。外国童装品牌在设计、面料、工艺上很有竞争力，国内童装企业在与它们竞争的同时提升了品牌意识，从而促进了中国童装市场的发展。

2.1.4 品牌、品牌化经营的涵义

美国市场协会对品牌的定义是：品牌是指与其他企业的商品、服务明显相区别的名称、语言、设计或象征。品牌的法律用语为商标（Trade Mark）。品牌是关于卖主的一个商品、商品族以至全部商品的独特性的表示^[4]。

美国营销学家 Philip Kotler 对品牌的定义为：品牌就是有一个名字、称谓、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

服装品牌是用以识别某一服装企业或企业集团的产品或服务，体现其与同行竞争者的商品的别而采用的名称、图案及其组合。

社会上容易对商标和品牌产生误解，把著名商标代表的产品称为品牌，即著名商标等于品牌，把普通商标代表的产品排除在品牌产品之外，即普通商标等于无品牌。其实，从某种意义上说，任何商品的商标都可以称为品牌，每一种带有商标的商品都是品牌商品，区别仅在于有名与无名或成熟与生疏之间。但是，用品牌方式运作的产品系统和没用品牌方式运作的产品系统，其运作方式和运作内容有很大区别，即品牌化经营与非品牌化经营的区别。完整的品牌化经营体系配合着一些必不可少的外围环节，包括开发系统、生产系统、形象系统、营销系统、服务系统和管理系统，这些环节都是基于品牌化经营理念而展开的。因此，品牌不是简单的商标，它既不是有形产品上的单纯的装饰物，也不是服务行当里的简单的称谓，它是一个完整的组成商品形态或服务形态的商业形象。

2.2 我国童装市场现状分析

2.2.1 我国童装市场消费特征

1、 儿童用品商店、普通服装店仍然是家长购买童装的主要场所，大型商场、购物中心的童装销售量有所上升。童装专卖店的销售形式尚未成熟，预计随着人们品牌意识的增强，专卖店的销售形式会被越来越多的消费者所青睐。

2、 购衣时间由原来所谓的节日购买如“大年”、“春节”、“小年”、“六一”向需要型购买方面发展，说明家长逐渐将购衣时间分散到平日，更注重孩子日常着装的质量。

3、 儿童消费社会化开始时间的提早以及儿童在参与服装购买决策过程中比重的增大，使儿童对服装的喜好甚至决定着家长的购买意向和行为，现代儿童喜欢服装的风格已不再局限于明亮的色彩或卡通图案，而是倾向于体现个人风格，追求个性、时尚、运动、休闲^[5]。

4、中国消费者对未来童装特性的需求逐渐从单纯的美观、耐穿等基本属性向安全、舒适、健康等感受与体验型属性转变，消费行为更科学、理智^[6]。

2.2.2 我国童装市场细分

1、按照地理细分

根据各地区地理位置及气候的差别，对服装品类的需求差别较大，如：东北、西北等高纬度地区，由于冬季气温低，天气寒冷，出于对儿童保暖的需求，因此冬季服装多以羽绒服、厚棉服为主，夏季气候凉爽，早晚温差大，儿童服装多以薄面料的短袖衬衣、T恤及长裤为主；而广州等亚热带区域的城市，四季温度相差不大，冬季气候温暖，儿童服装以毛衫和薄外套为主，夏季炎热，服装以吊带衫、裙，无袖T恤，短裤为主。

根据各地区的心理需求和偏好的差异，这些心理需求和偏好很大程度上受到传统和文化的影 响，如：北方地区的消费者，偏好色彩鲜艳、图案热烈的童装，而南方地区，特别是江浙、上海一带的消费者，更喜欢清淡、素雅的童装^[7]。

2、按照心理特征细分

(1) 0岁~5岁，学龄前儿童。几乎完全依赖父母决策，但是对色彩、图案非常敏感。

(2) 6岁~9岁，喜欢流行的卡通漫画等。

(3) 10岁~13岁，喜欢模仿，喜欢运动。

(4) 14岁~16岁，追求时尚、偶像。

3、按照年龄细分

(1) 儿童自降生12个月末的人生第一年中，经历了从母体内到母体外的极大变化。此阶段的显著特点是婴儿以最快的速度发育成长 根据各月龄中均有明显变化这一特点。初生婴儿装市场主要从注意童装的功能性、卫生性、安全性及有利于婴儿活动和发育增长的需要等因素考虑。要做到方便更换尿布和护理婴儿，同时，不能妨碍婴儿的活动。

(2) 乳婴期服装市场，1~3岁的婴儿已经开始学习并逐渐掌握站立和行走等初级技能，但自理能力仍很差，一些卫生习惯仍没有稳固形成。乳婴期服装市场要特别强调不能妨碍婴儿的活动和体态的发育，同时便于穿脱和洗涤。

(3) 幼儿装市场是已在幼儿同接受学龄前教育，3~6岁的儿童穿着的服装。3—6岁的孩子从生理发育角度，具有头大、颈短、肩窄、肚子较大及活泼好动等特点。自控能力有所提高，有一定的生活自理能力。在心理发育，已有一定的思维活动和主见。

(4) 中童装市场适合处于小学阶段 6~12 岁儿童穿着的服装, 这一年龄段的儿童运动量较幼儿时期提高许多, 活动内容也大为增加。因此, 中童装市场的特点是要考虑产品应宽松且耐磨。牢度不够或过于紧身的服装, 必定会影响和限制孩子的活动范围。

(5) 大童装(少年装)市场针对 12~16 岁少年和少女的服装市场。12 岁以上的儿童开始进入青春期, 生理上出现明显的变化, 如男女性别的差异、身高增长迅速等。同时, 心理活动增多, 有一定的社交圈和朋友。此阶段的儿童已经有自己的一些爱好, 以及对事物的辨别能力和观点 对服装的选择不仅有自己的丰见, 还受到周围同学和朋友, 以及流行时尚的影响。

4、依据童装企业的市场目标指向和营销策略, 通过对童装商品的产品特征、品牌价值、企业实力、管理素质、销售渠道、服务水平、人力资源等各方面进行比照分析, 可将我国童装市场细分为以下三类子市场^[8]。

	品牌特性	市场容量	价格定位	代表品牌
一类子市场	国外成熟品牌为主	全国童装市场 10%	中高档 200 元以上/件	米奇、小猪班纳
二类子市场	国内区域童装品牌为主, 知名度较高	全国童装市场 20%	中低档 100—200 元/件	好孩子、…休
三类子市场	地方性的大众童装商品, 多为知名度较低品牌	全国童装市场 70%	低档 100 元以下/件	肯笛儿、贝普尔

5、儿童的消费主要以家庭经济收入为基础, 依据家庭经济情况可以分析几种不同的消费层次。

(1) 高档次消费家庭, 家庭收入中等偏上。家长和孩子们对款式色彩的要求趋向时髦讲究品牌, 更新意识强, 不太注重价格。一般在购物中心或购物广场购买喜欢的品牌服装。

(2) 中档次消费家庭, 家庭收入中等。家长和孩子对款式色彩有一定要求, 不太注重品牌, 较注重价格。一般在百货商店或小服装店购买选择服装或购买知名品牌打折童装。

(3) 低档次消费家庭, 家庭收入中等或较低, 家长和孩子对款式色彩要求一般, 不注重品牌, 特别注重价格。一般在小服装店购买选择服装。

总体上, 童装市场的细分是按照年龄、家庭收入进行的, 但是在童装业未来发展趋势中, 对于市场细分除了考虑因素外还需要注重服装对孩子心理发育的影响因素。

2.2.3 我国童装市场外部宏观环境分析

1、社会经济发展, 将促进童装市场购买力的提高

随着我国经济发展和区域经济增长率的稳步提高,使广大居民从社会经济增长中得到收入水平提高的实惠。由于居民的收入不断提高,消费需求观念由原来的节俭型向适度的消费型转变,从而促进了消费需求的增加和购买力水平的提高。

我国第十一个五年规划中提出:要让改革发展成果惠及广大人民群众,努力缩小贫富差别和城乡差别,着力提高低收入者收入水平。在未来的五年时间中,当社会经济发展到一定阶段,必然会带来社会结构和生产及消费方式的重大变化,而人们的生活方式已经由满足温饱型向追求生活质量过渡。当居民收入水平增长后,将直接促进消费能力的提高,也会拉动童装市场消费需求量的增加。尤其在今后几年中,我国新诞生的家庭会不断增加。随着他们家庭收入的提高和生活质量的改善,美化孩子的衣着、创造良好的生活环境已成为家庭生活中的一项主要内容,消费结构升级和消费能力的增强,将为童装市场提供一个发展空间。

中国国内城镇居民对各式童装的消费量近年来一直呈上升趋势,年均增长率为 28.5%。预计 2008 年到 2010 年 3 年的全国童装需求量将以平均 12% 以上的速度递增,童装产量将达到 20 亿件。以 50 元/件的相对较低的童装价格来计算,2010 年我国童装消费市场规模将高达 1000 亿元。

2、儿童人口环境变化,将呈现新一轮的消费激增

在今后几年,我国将进入第三次生育高峰期(第一次在 50 年代;第二次在 80 年初)。从 2006 年开始,我国新生儿出生率已经保持一定比例递增,到 2010 年,我国新生儿出生将达到一个高峰期。目前我国 1 岁~16 岁的儿童有 3.8 亿,而今后几年,我国又将进入生于高峰期,市场潜力惊人。同时童装是必需品,同时也是重复性消费比较强的商品:一是儿童长得快,服装需要不断更换;二是亲朋好友送礼品时经常会选择衣服;三是逢年过节时衣服更是不可少的物品。根据有关测算,每年全国童装的需求量大约为 5 亿件套,形成 271 亿元的童装消费市场,同时我国儿童人口环境将随着新生儿出生数的增加而发生变化,而每年新生儿出生数的增加,在童装市场形成一个日益扩大的消费群体,这些潜在的需求,必将极大地扩大童装消费量^[9]。

3、我国城镇化建设进程加快,将拉动童装市场的消费需求

我国到 2020 年要基本实现四个现代化,国家制定了一系列政策来努力缩小城乡差距,在未来的十多年时间中,随着各地区城镇化建设进程加快,将带动居民消费需求的生长。预计到 2010 年我国城市化水平可达到 46% 左右,到 2020 年可望达到 55% 左右。在实施城镇化发展和建设中,通过农村人口逐步向城镇转移,农业生产逐步向工业生产和服务业转移政策的实施,让这部分农村转移

人口在产业调整中使他们有一个稳定的收入，当他们收入达到一定程度后，其家庭的生活水平和生活质量也逐步得到改善和提高。随之，这部分家庭对孩子衣着商品需求的观念也必将发生变化，从现阶段以满足基本生活的温饱消费需求，逐步转向以追求生活质量的品质消费需求，并将成为中高档童装市场的潜在消费群体。（现据有关部门统计，我国农村现有 1.1 亿的富裕劳动力中，目前有 9000 万人实际在城镇生活），当这部分潜在消费需求转化为实际消费需求后，将有利于扩大中国市场童装消费需求量。

4、国际童装市场需求加大

美国、日本童装市场有较大增幅，欧盟市场相对稳定。近年来国际童装市场呈现出一片生机，日本和美国在其国内服装出现衰退的情况下，惟有童装市场逆流而上。美国拥有全球最大的童装消费市场，欧盟童装市场容量仅次于美国，日本童装消费市场规模也相当庞大。我国已经成为这些国家和地区童装的主要供应国，特别是日本，其中低档童装的生产大部分已经转向中国。随着婴儿服装配额的取消，我国对设限地区的出口也呈现激增状态。

5、消费观念的更新，将影响消费需求变化

随着童装市场新一轮消费群体的诞生，其消费观念和消费习惯受到生活质量改善的影响，对童装的需求趋向于品牌化、个性化和时尚化。未来几年中，童装市场消费对象以年轻家庭为主，由于这些家庭主要成员年龄都在二十岁至三十岁之间，他们的消费习惯和需求心理是以品牌商品为主（收入高的以著名品牌为主；收入一般的以大众品牌为主）。当他们有了下一代后，他们对品牌商品的嗜好也会延伸到孩子身上，尤其是现在的年轻家庭，他们接受教育的程度和文化水平都有所提高，其消费观念随着社会进步和社会职业阶层的不同，收入水平不同，家庭审美观不同，也会产生消费需求的不同。消费需求观念的更新，将会使这部分新诞生的消费群体的潜在需求，由现在的注重质量的消费阶段向感情消费阶段和体现社会阶层身份阶段过渡。消费需求观念的更新和消费需求心理的变化，必然会推动童装企业营销策略的变换，以迎合童装消费新的需求。

6、童装市场蕴藏的需求受到童装经营企业的普遍关注

近几年，随着童装市场人口环境的变化和消费购买力的增强，许多的童装企业，展望到了童装市场的发展前景和潜在消费需求的生长空间。为抓住童装市场新一轮的发展机遇，许多童装企业通过提升品牌内涵和知名度，积极拓展市场和组建营销网络来提高市场占有率。

在终端市场，大部分商场对童装的关注程度也有所增强。在每年的商场经营业态的调整中，其童装经营面积都有不同程度的扩展，童装经营面积扩大，

使商场童装品牌更加丰富，商品门类和款式规格更趋齐全，更能迎合不同层次的消费需求，从而追求童装经营的规模效应。还有，童装二级市场受到童装消费群体逐年扩大和童装消费量增加的影响，该类市场童装品牌专卖店正步入发展期和成长期，童装品牌专卖店的发展，推动了童装二级市场品牌经营的发展。

7、童装行业从业人员素质不断提高

随着国内童装业竞争的不断加剧，企业对于人才的重视程度也在不断提高。高学历、知识丰富的人才不断进入童装行业，特别是各个高校的专业人才。从业人员素质的提高将有助于中国童装业的发展。

2.2.4 我国童装市场内部竞争环境分析

1、市场竞争激烈

由于童装经营风险比成年服装要小，市场进入门槛比较低，这就使得童装市场形成了多渠道多成分的经营现状，所以竞争激烈。

童装市场的阵地，特别是高端童装市场被国际品牌蚕食而国内童装企业主要集中在中低档童装产品竞争，国际品牌利用自身优势和国内企业在低端市场混战之际，以质量款式等优势占领了童装高档市场，并逐步在消费者心中形成品牌定位。对上海、北京、广州三地的童装消费状况的调查显示，消费者对于米奇、丽婴房等国际品牌认知度最高，对国产品牌了解却很少。国内企业不仅在高端童装市场丧失领地，整体市场份额也较低。中国童装品牌市场综合占有率统计显示，国外品牌童装占国内市场的50%。国内厂家占有的50%的市场份额中，只有30%拥有自己的品牌，70%的童装处于贴牌加工或只有商标的状态。尤其在排名前10位的品牌中，国产品牌占有率仅30%，其他均为外资或合资品牌。^[10]

国内部分厂家甚至还满足于“帖牌”的生产方式，被别人牵着自己的鼻子走，不能凭借自己的力量去开拓和发展市场。2005年以后服装关税被全部取消，越来越多的国际童装品牌进驻中国，所以我国童装市场的竞争程度将不断加大。

外资企业目前在知名品牌童装市场占据优势，企业实力雄厚，起点高，在中高档童装市场所占份额比较大。随着国际交流的扩大，国内童装企业也在学习中成长，他们的优势是对国内市场比较了解，发展潜力大。童装企业表面看起来门槛低，实际上真正生存下去很难，企业的综合实力很重要。

2、国内童装缺乏竞争力

目前我国童装业主要存在的问题：

(1) 从业人员素质不理想

因服装行业属于劳动密集型产业，进入门槛较低。和成人装相比，童装的经营风险要小一些，使得一些个人盲目的投资童装业，导致了从业人员素质参差不齐。据统计，每年有几十个甚至上百个童装牌子诞生，但也有不少因为经营不善而退出市场。

(2) 缺乏相应的童装研究机构

虽然在 2003 年 11 月 23 日于北京，进行了首次专业童装流行预测“2004-2005 中国童装秋冬流行趋势”发布，但与成人服装相比专业的童装研究机构，专门的设计、生产、科研、技术队伍的培养，对国内童装不同阶段消费结构的基础研究，还相对缺乏和薄弱。而国外不仅每年至少要发布两次童装流行趋势，而且对孩子生理、心理及生活习惯、生活方式的动态发展也有周密、细致、科学的研究，当然这一点也在逐渐引起我国业内人士的重视。

(3) 缺乏对儿童心理、生理的研究

童装的功能不仅表现在避暑、避寒、遮羞、保健等方面，而且还有体现天性、心理需求、美感和陶冶的另一面。事实上儿童的可爱、快乐、单纯、健康自不必说，就心理特点来讲变化也是多样的，如同样是男童和女童对色彩、图案等感受往往是不同的，兴趣关注点、游戏方式和喜好事物的角度也有很大差别，因此，在设计和制作方面要充分考虑儿童自身的特点，无论是美观还是实用性方面都应进行有针对性的研究，开发出适合他们的产品，这不仅对孩子认知自身和感受他人及世界有很大帮助，同时还无形中提升了品牌文化附加值的含金量。

(4) 缺少设计的创新性

产品的设计是品牌的核心。设计是以与时尚同步变化而又保持品牌特色为原则。同时根据品牌形象和产品定位来进行。企业的竞争从某种意义上来说就是设计的竞争。说到底就是人才与智力的竞争。国内童装设计上存在很多误区：色彩暗淡，不合儿童口味；款式单调、陈旧，缺少童趣；装饰过于繁琐、花哨。服装号码与该年龄段儿童的个体身材差异大且规格不全，尺码断档严重。

也有不少设计人员还认为中国童装只能走模仿洋童装的路子。童装生产习惯于款式抄袭，千篇一律更谈不上设计思维的创新。陷入童装无科技、无理论、无流行的误区，将导致更少的童装设计人员去预测、研究国内外童装的流行趋势，没有童装设计研究机构和专业人才的培训基地，漠视对中国儿童生理、心理、文化品位的研究。

(5) 面料选择不合理、开发力度不够

为适应儿童稚嫩皮肤和身体健康的需求，童装面料应以柔软、舒适、透气、防撕、耐洗等方面为主。但现在有的面料质量却不过关，一是缩水、染色牢度

差,经过日晒或洗涤后就失去了原有的艳丽;另外还有面料在袖口和前胸处特别容易摩擦起球;更有一些面料含福尔马林及荧光等化学物质,这些都将对童装品牌的进一步开发,形成一定阻碍。

国外的童装企业都把面料当成是产品开发的第一道工序,而我国的童装面料很大一部分都不是用来专门制作童装的,儿童皮肤细嫩,身体发育变化快,加上生理特征决定儿童服装面料对身体的特殊重要性,所以在制作儿童服装时在面料选择上就必须采用物理性能好、化学成分低或无化学成分的材料。

(6) 忽视童装的绿色生产

童装的消费对象是婴幼儿童,容易受到伤害。而许多厂家在选择使用面料及印染、加工等生产过程中,为了追求色彩鲜艳或降低成本,使用一些有害于婴幼儿童身体健康的化学物质,如甲醛。这些都有害于人的身心健康,会剧烈刺激眼睛、皮肤和粘膜。当前这种“绿色壁垒”也是制约我国童装出口到国外的主要因素。据报道北京消协在2002年儿童节期间,分别对24种婴幼儿针织服装进行检查,发现有6种品牌的婴幼儿服装甲醛含量过高,而且都为较高知名度的品牌童装,如:“派克兰帝”儿童短袖裙、“润婴宝”童装、“春竹”童套装、“西瓜太郎”T恤、“米奇妙”世界、“巴布豆”圆领衫套装。高品位的童装尚且如此,没有品牌的和品牌知名度较差的童装生产厂家的“绿色”生产意识就可想而知了。

(7) 品牌童装发展相对滞后

我国童装业存在庞大的消费群体与有限的生产能力的矛盾,我国16岁以下儿童拥有3亿多,五彩缤纷的服装市场中,童装的占有率却很低,仅1%。目前我国拥有4.4万个服装生产企业,可有知名品牌的童装专业生产企业还不到200家。^[10]

(8) 品牌销售地域性强

从童装品牌的销售情况来看,北京市场上销售量名列前茅的品牌中有六个是北京本地品牌:“派克兰帝”,“水孩儿”,“旺乐高”,“昱璐”,“海辰贝贝”,“婴方喜”。而上海童装销售高居榜首的也是“雅多”,“笑咪咪”,“博士娃”,“好孩子”等几个上海本土品牌。山东的“蚂蚁阿诺”在中国市场发展过程中,以主攻华北、华南地区市场为目标。这种情况与各地区的消费心理和消费习惯有密切关系,但是过强的地域性销售并不利于打造全国知名品牌,也不利于把童装企业做大做强。

目前我国童装业正处于高速发展的时期,上述所提到的问题是发展过程中必须解决的。

3、合作频繁

市面上不断涌现出的蒙娜丽莎、天线宝宝、奥特曼、OSHKOSH、芭比、亚卡迪等具有海外血统的异域风格即是实质合作的典型代表。还有水孩儿与法国顶级童装品牌 Catimini 开展了纯品牌性合作。在为国人展示世界最高档次产品、国际最前沿童装设计的同时，也为品牌间的国际合作开辟了先河。目前，以卡通、影视形象品牌为主的大多数品牌合作还是采用收购某国外品牌使用权，然后进行自行设计、研发、制造、销售的模式 另一主要模式是成为某海外品牌某级别代理，采用国外设计，国内进行加工和销售。许多国际品牌就是采用类似代理模式。

4、质量和环保备受关注

“甲醛”超标被炒得火热致使 2005 年“环保”问题深受企业重视。不少企业打出“环保”牌和“质量”牌，甚至挂出环保吊牌，以赢得消费者的信赖。“加菲猫”品牌甚至打出世界最权威、影响最广的纺织生态标签 Oeko-Tex Standard 100。2005 年国家质量监督管理部门对童装的抽查结果显示，甲醛超标率较 2003 年、2004 年大大下降。企业对面、辅料选择和产品做工方面也表现出很大关注。总体来看，童装产品选材日益考究、加工质量明显提高^[1]。

5、目前国内城乡购买能力还存在一定差距，使知名品牌童装的目标消费人群主要集中在大中城市

总体上来说，童装行业在整个服装行业中还比较分散，企业规模较小，整体行业还处于累计阶段。从整个童装企业在市场上的生存状况来看，中低档童装占的比例较大。虽然整个童装市场很大，但是品牌童装能涉足的市场还有一定局限，随着国内购买力的提高，中低档童装市场大、品牌童装市场小的现状会逐步改变。从整体经营规模看，我国东部及沿海地区的发展较快，像广东、浙江、福建等地服装企业占据全国总量的 80%以上。以广东佛山市为例，现有童装生产点约 2000 多个，童装销售额占广东省的 80%，占全国的 40%以上。而浙江省湖州市织里镇以童装为龙头产业，以点带面，形成了国内最大的童装生产基地，年销售额达 50 亿元^[1]。

2.3 中国童装业发展趋势——走品牌化经营道路

在解决童装行业存在的问题的同时，中国童装业正逐步发展成熟。今后市场的赢家将是优秀品牌的天地，成人服装品牌发展的成功经验无不证明了此点。品牌化经营是一个链条，它的运作机制是相当理性、科学和完备、完善的，这无疑使产品从开始的策划、创意，到后来的销售、忠诚，都贯穿在系统而有序的框架内，而且对品牌发展的当下和未来都会有一个清晰的定位和预知，品牌化经营，即是要经受时间的考验，有序的规划、合理的操作、随时的调整，才

是品牌长寿的保障。质量是品牌的基础，保证高质量是产品进一步完善的必要前提，之后不断输入新的时尚、设计元素、童趣审美、贴心服务，必将会使童装的品牌化经营得到提高和不断发展，现在市场上国内外这样的品牌不乏其例，它们成了真正受消费者欢迎的有品位的童装，如“派克兰蒂”、“好孩子”、“丽婴房”、“雅多”和“米奇妙”、“小猪班纳”、“一休”、“安奈儿”等一系列颇为著名的名字，它们组成了一道美丽的风景线照亮着现今的童装市场。

2.3.1 中国童装市场发展趋势——品牌理念不断深入

1、“数量消费”转向“品牌消费”

随着童装消费的大幅度增长，童装市场逐步在由“数量消费”阶段转向“品牌消费”阶段。虽然无品牌化经营的童装产品凭借批量、低价占据大部分市场，但随着城乡经济差距日益缩小，其做工粗糙，设计方面抄袭跟风，缺乏品牌个性及品牌文化，导致其竞争力弱，市场份额逐步萎缩。反观品牌化经营的童装产品消费近年来却呈现上升趋势。

主要原因在于：

(1)随着我国计划生育国策的实施，独生子女的优越性成为家庭消费的重点对象。

(2)受家庭收入的增高，儿童生活质量好，发育快，童装使用周期缩短，从而增加了需求量，尤其是中等收入以上家庭的童装消费量较高。

(3)无论是作为销售对象的家长还是消费对象的儿童，对品牌的意识和认知度日趋理性、成熟。

(4)随着童装品牌的增多，竞争更加白热化，为更多的占领市场，得到顾客的青睐，各品牌不断推陈出新，使出浑身解数以迎合市场，使得销售机会加大。

2、童装品牌数量逐渐增多

近两年，我国童装品牌数较2002年至少翻了两番。中国服装网上登记的童装企业个数较2003年增加了近30倍。其他专业服装、童装网站童装企业注册个数也有几倍甚至十倍以上的增长。广东省、浙江省、福建省三个童装大省以产业集群和专业市场催生出很多具有一定市场竞争力的品牌。杭州市还有一家专门的童装品牌托管企业应运而生，开设了我国首个具有较大规模的童装品牌专营店^[12]。

3、营销模式逐渐多样

未来几年中批发市场将仍是童装销售的主流模式。市场规模上升最快的将是大、中型综合商场销售模式，品牌、价格、营销手段和市场格局变化最大的也将是这个市场。专营店销售前景也被看好。运营成本低、灵活性强、产品丰

富、人性化服务的专营店将在品牌童装销售的舞台上粉墨登场。国际化大型商业连锁集团进入中国，也将为品牌童装销售提供全新的营销选择。

4、趋向服务型

服务系统是品牌体系不可缺少的环节。

由于童装市场年龄定位较广，其消费对象具有一定的特殊性，顾客对服务的需求也随着社会的进步日益增强。尤其是处在新一轮童装市场发展阶段中，市场更趋成熟，消费更趋理智。在产品、技术、品质、价格雷同的情况下，市场竞争将从产品竞争、价格竞争、品牌竞争延伸到服务竞争。随着童装品牌增多和消费观念的更新，顾客在选购商品时，不仅关心款式和价格，而且还关心商品的附加值及与之相配套的服务，特别是在社会经济和文明程度上，消费需求是以追求生活质量的提高和心理的满足。他们购买商品时，在得到使用价值的同时也希望能得到相应的服务价值(即心理上得到充实和满足感)。要适应顾客对服务的需求，开展品牌童装营销活动，服务将成为一个无形的独特产品逐渐被市场所接受。提升品牌服务价值，开发以顾客为导向的人性化服务功能是今后童装市场营销策略中的一个重要组成部分。所以在新一轮童装市场发展和竞争中，每个品牌童装都应为顾客提供个性化服务，来迎合消费者对品牌和服务的需求，为顾客创造最大的商品价值和服务价值，以适应消费对服务需求的新趋势。

5、产品文化内涵建设加大

品牌是一种文化现象。优秀的品牌一定是具有良好且深厚的文化底蕴。消费者购买产品，不只是选择了产品的质量与功能，同时还选择了产品所代表的文化品位、社会地位，以及其中所透出的生活情调与价值观念。在品牌的塑造过程中，文化起着凝聚和催化的作用，使品牌更有内涵。

具有和平与希望理念的 Les Enphants (丽婴房)品牌以“有孩子的地方就有丽婴房”为理念，在亚洲扩展有 600 个销售网点，牢固占据了我国婴童市场的一片天地，在全国以及华北、华东、中南等地区“丽婴房”品牌市场销售份额和市场占有率较高，为全国第二^[13]。很多上世纪 80 年代出生的人都对米奇妙童装怀有深厚感情，而他们的孩子，又继续穿着米奇妙童装长大。为什么这个品牌能在中国市场如此长久地生存下来呢？这与其品牌的文化内涵有很大关联。该品牌和卡通形象紧密结合，并形成系列故事。而诞生于 1928 年的米奇老鼠，给孩子们带来了欢乐，并伴随着一代又一代儿童成长，其红色衬衣、短裤和黄色鞋子的经典衣着深入人心。这些都体现了品牌童装的文化理念。

由此而知，产品文化内涵的建设可以提高产品的竞争力，品牌的文化内涵是提升品牌附加值、产品竞争力的源动力。

2.3.2 中国童装产品发展趋势——奠定品牌化经营的基础

产品是品牌的精髓，品牌服装和非品牌服装在产品设计和质量上的区别是：品牌童装的产品直接成本高，品质上乘；强调设计风格，产品系列化程度高。因此企业在产品设计和产品质量上精益求精的同时，离品牌化经营也越来越近。

1、设计水平逐步提高

产品的差异化程度大大提高；产品设计的时尚化、国际化方面也明显进步。品牌市场中，雷同作品已比较少见。很多品牌已经形成了自有风格，很多品牌高薪聘请国际设计师领衔设计，拥有二十人以上设计室的童装企业也不在少数。很多品牌在消费群体中取得了较大程度的定位认可，在北京提起既都市化、时尚化而又经济的童装，很多人会想到派克兰蒂。还有很多企业做到了设计的突破和风格的确立^[14]。未来竞争的佼佼者必将在这些不跟风、不盲从的品牌中产生。

2、款式风格多元化

款式逐渐以紧身合体或宽松休闲为主，如灯笼装、细吊带半身上衣及趋于成人化的印度裤等。面料也更多采用柔软质朴的棉布、亚麻针织物、真丝织物；色彩方面是将香料色和珠宝亮色结合起来突出反差效果，再配上森林图案、几何纹印花和民族风格的串饰以突出儿童天真无邪的性格特点。同时，以春天鲜艳的百花色彩为主的传统乡间风情的服饰受到了更多孩子的青睐。可以采用棉平针织物、挺括的府绸和柔软的亚麻织物，趣味格纹、条纹和花卉图案再配上富有童趣的贴花和刺绣，衬托出儿童的质朴和纯洁。还有带风帽的厚夹克、连衣裙、宽松裤、救生背心等，都是追求都市风格的儿童的最佳选择。

3、材料使用趋向环保健康型

童装市场部分品牌已推出了彩棉系列，纯天然童装，还有防辐射、防电磁波、防臭抗菌等功能的各类健康、环保型童装已逐步被消费者所接受^[15]。随着社会文明程度的进一步提高，保护环境意识增强，崇尚自然，倡导绿色消费，发展生态和健康环保童装将成为 21 世纪童装发展的新趋势。近年来，儿童的意外伤害成为儿童安全的第一杀手，每年有数十万儿童死于意外伤害。如儿童玩具的安全问题、儿童服装的有毒染料等问题不容忽视。

绿色童装，受到了消费者的追捧，未来的童装生产领域将广泛引进保健型的纤维面料，如抗菌面料、防紫外线面料、抗静电面料、排汗透气面料、防晒面料等其他一些功能性的保健面料，这是今后童装所用材料的一种发展趋势。童装面料设计要求有手感柔软、透气、热湿舒适性能好、固色性好、预缩水性好的面料。

4、品类开发趋向系列化

随着社会经济发展和家庭消费能力的增强，衣着类的商品消费需求将从量的变化转向质的提高，尤其是童装市场新一轮的消费群体受到社会环境发展的影

响，他们对着装的欣赏水平也将有所提高，逐步从满足款式为主的购买行为转向为追求系列化、组合配套的购买行为。从以前传统、单一的童装搭配延伸到款式、服饰系列搭配、组合的选购，以体现一种完美的时尚品味和陶冶孩子的服饰情操。

今后，精心打扮孩子将成为家庭生活中的一项重要内容，消费者对童装需求将逐步趋向具有时代特征的潮流化、时装系列化，顾客对童装选购将从独立款式组合搭配逐渐延伸到鞋、帽、饰品、包袋、围巾等系列服饰的组合配套。儿童服饰系列整合穿着将成为一种时尚。这主要是受到家长对品牌服装和服饰的穿着习惯影响，从而影响到他们对童装的选购，他们会考虑自己与孩子现有服饰的搭配和色彩组合搭配，以追求富有童趣和时尚潮流的完美组合的穿着风格，所以在童装品牌化经营中开发儿童服饰系列也将成为一种潜在的发展趋势。

5、 服装风格趋向个性化

当童装市场新一代的消费群体诞生后，这些新生的消费对象由于他们所接受的教育和经济收入，随着社会文明的进步和经济的发展，都将有不同程度的提高。他们的购买行为受到社会环境和生活方式的影响，将以信息化为特征的需求转向以文化为特征的需求，尤其当市场发展趋于成熟、消费观念更新、消费需求趋向追求个性化和精神上的满足时，这些潜在的消费群体受着不同阶层，不同收入，不同文化的消费对象影响，他们对品牌的选择和对品牌文化内涵就存在差异，其表现为：经济发达地区消费者对品牌文化个性需求越强，他们的消费能力和文化的底蕴决定他们对品牌文化价值愈加重视，所追求的是具有文化特征的个性化需求^[16]。

同时，童装市场在进入新一轮发展期中，消费需求将从追求质量的消费阶段，转入到理性、感情消费阶段。不同的消费层次存在着不同的个性偏好，如有的消费对象追求的是美观、时尚个性，有的是注重地位、身份、精神个性，有的是满足仪表和穿着风格个性等。所以当社会经济发展到一定水准后，消费者在选购商品时，不仅是注重商品的使用价值，同样关注商品的文化价值，推崇穿着个性化。随着新一轮消费群体的诞生，以及人们对品牌和商品个性化需求的日益增长，童装市场消费需求也将逐步进入个性化消费时代。

2.3.3 品牌化经营之路——以品牌企划为先导

中国服装企业仅用了十几年的时间，在生产能力及产品质量上已接近欧美等国企业用四五十年时间所达到的水平，甚至在某些领域已经超过了他们。然而中国虽然是世界上最大的服装生产国，却没有真正走出国门的世界品牌；虽然我国在生产能力上与欧美等国不相上下，但在品牌经营方面却无法与世界接轨。

在服装产品严重同质化的时代，如何经营一个优秀的服装品牌来满足消费者的需求，如何在产品和风格上形成企业不可替代的独特竞争力，已经成为服装企

业在市场上立足的重要手段。服装的品牌化经营也成为目前服装企业发展的必然归宿，而服装品牌企划则是品牌化经营的基础和先导。

1、服装品牌企划的由来

美国市场协会 AMA 对商品企划的定义为：企业为实现营销目标，采用最为有利的场所、时间、价格、数量，将特定商品推向市场所进行的计划和管理。美国市场协会对服装商品企划有进一步说明：制造商的企划包括选定要生产的所有制品，决定制品的尺寸、生产数量、时期及价格等相关工作，并有制品企划和制造管理等不同侧重形式^[17]。

企划原意是指创作或规划，但服装商品企划不是一项单纯的技术工作，而是一种与设计相结合，通过塑造形象、倡导某种生活方式来表现人们感性价值的创造活动。

服装企业有目的地对消费者采用“拉动消费”的策略，也就是吸引消费者的关注。随着营销思想的转变，欧美等国开始对消费者采用推的策略，开始有目的、有计划地进行资源整合，使产品的发展满足消费者的需求。在这种情况下，通过资源整合以及通过对企业内部的管理流程、面料、辅料及消费需求进行详细的研究，以快捷的方式满足市场需求。所以，被欧美、日本等国家和地区的服装企业提到了一个重要的日程上。

2、服装品牌企划的意义

在我国，服装企划经历了产品企划时期、营销企划时期和品牌企划时期。在品牌企划时期，当新理念成为企业的共识、经营技巧无秘密可言的时候，企业只能走个性化道路，走品牌化经营道路。服装品牌企划的意义在于它把设计开发、产品生产、品牌建设和市场营销整体纳入品牌运营规划，使他们协调一致，实现优化组合，从而使品牌在占领市场的基础上，有效地增加附加值，使品牌确立市场地位，实现品牌资产的增值^[18]。

3、服装品牌企划的新阶段

今天服装消费观念正在发生着显著的变化：顾客消费时，期望得到更多的服务和审美体验；在市场上，产品概念正逐渐被品牌概念取代。服装品牌企化把“以顾客为中心”作为中心理念，以发展作为目标，以互利为原则，以沟通树形象。这表明，服装品牌企划已经进入以观念创新为标志的阶段。

第三章 品牌企划的重要内容——规划视觉形象

服装的视觉形象是展示服装品牌最有效的手段。哈佛大学心理学家卡本里斯教授的调查研究表明,人类获取外界信息的途径中,83%通过视觉,11%通过听觉,6%通过其他感觉。正是由于在信息传递中的重要地位,视觉在品牌信息传播中起着非常重要的作用。

3.1 视觉形象策划是品牌企划的一项重要内容

在品牌服装的视觉形象因素中视觉刺激最强烈、最直接的莫过于服装的产品视觉形象和销售终端的陈列形象。

3.1.1 销售终端的陈列形象在品牌企划中的意义

有效而成功的品牌商品陈列是消费者所面对的最直接广告冲击和形象效应,有着不容忽视的现实意义和价值内涵。随着中国服装服饰行业发展成熟度,服饰企业对品牌的宣传推广手段也不再局限于作一些媒体和户外广告,而是更务实的把眼光投向了最直观体现品牌形象的店铺,于是店铺的商品陈列就显得愈发重要起来。

陈列定义为是一种视觉表现手法。运用各种道具,结合时尚文化及产品定位,运用各种展示技巧将商品的特性表现出来。陈列要随展示目的、展示方法以及购物方式的不同而变化。

合理的商品陈列可以起到展示商品、提升品牌形象、营造品牌氛围、提高品牌销售的作用,这些是它的基本意义。

1、展示商品

服装在展示外在美方面表现最突出,其陈列效果也很容易体现。一件高档时装,如果把它很随意地挂在普通衣架上,其高档次就显现不出来,顾客就可能看不上眼。如果把它“穿”在模特身上,用射灯照着,再配以其它的衬托、装饰,其高雅的款式、精细的做工就很清楚地呈现在顾客面前,顾客就很容易为之所动。

2、提升品牌形象

众所周知,产品陈列是促成终端销售的最后机会之一,调查表明:顾客最后作出购买决定87%取决于该商品陈列的科学性与显眼度。而产品陈列又是最为廉价、最为基本的促销方式。它不需要您投入大量费用(甚至是免费的),只需要您静下心来,重新审视您经营的产品特点、消费者的购买习惯等,从审美的角度对产品摆放进行艺术的加工,就可能获得更大的效益。良好的商品陈列不仅可以方便、刺激顾客购买,而且可以借此提高企业产品和品牌的形象。

3、营造品牌氛围

我们知道一个卖场的整体氛围包含：橱窗装饰、货品陈列摆放、光源、色彩搭配、POP等,构成一家店铺好氛围的关键要素。例如:服装商品本身不会说话,但我们可以利用陈列手法、造型艺术和灯光让其活起来,某休闲装品牌,运用动感的休闲模特,跳跃和动感的冲浪板还有鲜艳的服装色彩,构成了一幅年轻人夏季在海边冲浪运动的快乐情景,这种展示生动而有趣地给消费者提供一个身临其境的联想空间。

4、提升销售额

“好的陈列和差的陈列,对销售额的影响至少在100%以上”,这是众多品牌和商家极度重视产品陈列的原因之一,商品陈列可以引起消费者的购买欲,并促使其采取购买行动。据统计,店面如能正确运用商品的配置和陈列技术,销售额可以在原有基础上提高10%。

3.1.2 服装产品的视觉形象在品牌企划中的意义

消费者进店后,最吸引他的一定是产品的视觉形象。通过对服装色彩、款式风格特点和自己的喜好来判定是否适合自己,再进一步触摸、试穿,感觉穿在身上是否跟自己的想象贴近,是否满足了自己的意愿。在这个过程中服装的产品形象起到了吸引消费者、使消费者产生兴趣的作用,在这个过程中说明品牌的产品形象是打动消费者最直接的手段。

服装的色彩、款式、面料是服装的三大要素,其中色彩和款式属于视觉形象范畴,也是服装品牌企划非常重要的内容。

1、色彩对服装的意义

在“眼球经济”时代,如何让产品特别是新面市的产品更吸引消费者的注意并唤醒他们的购买欲望?美国营销界总结出了“7秒定律”—消费者会在7秒内决定其购买意愿。而在这短短7秒内色彩印象占67%的决定因素。“色彩印象营销”正帮助企业在第一眼给消费者留下最深刻的印象,打开冰山,为品牌带来全方位的超强效果。在个性化需求营销主导市场的时代,色彩在品牌营销竞争中有着不可低估的市场拉动作用。

色彩,作为产品最重要的外部特征之一,往往决定着产品在消费者脑海中的去留命运,而它所创造的低成本、高附加值的竞争力是更为强大的。同样一种产品,色彩上的差别往往使其在受欢迎程度上截然不同,色彩漂亮的产品看起来好像档次要高一些,这就是色彩运用的功效。在产品同质化趋势日益加剧的今天,在产品个性化需求主导市场营销的时代,产品凭借令人惊艳的色彩,往往能成功地在第一时间跳出来,快速锁定消费者的目光。

在商业上,色彩是第一卖点。在商品展览柜中,如果你的商品第一眼没能给顾客以美的吸引,那一定是你没把商品的颜色搭配好。因此商品质量再好,也会削弱它们的风采。色彩的这一作用在服装设计表现得更为直接,在款式、面料、色彩三种服装的构成元素里,顾客第一眼看到的就是色彩,因此在服装品牌企划过程中,色彩具有非常重要的作用。

2、服装款式造型的意义

服装款式,指服装的式样,通常指形状因素,是造型要素中的一种。一般来说,它是在服装的品种类别、零部件外形与部件组合形式中,以具有特征的表现形式命名的。从服装类别上分,有内衣、外衣、外套及单衣、夹衣、棉衣类;从服装品种上分,有衬衫、两用衫、茄克、西装、时装、连衣裙、风衣、大衣等品种;从服装部件外形上分:领的外形、袖的形状及袋形、门襟形状等都是服装款式命名的主要依据。例如,常见的直省衬衫,铜盆领两用衫,插肩袖大衣,连帽风衣,双排钮枪驳领西装,脱胸连袖连衣裙 V 领装袖时装等等,都具有一个或几个部件的不同形式,并独具一格地区别于其它服装。除此以外的也不少,如以人名、地名、用途命名的服装,像中山装、列宁装、夏威夷衫、香港衫、猎装、两用衫、风衣、雨衣、礼服等等。凡此俗定的款式名称又成为该服装款式的代名词。

总之,服装款式是服装造型中的局部标志。它是一个可独自成型的部件,也是从属于服装总体的造型,是和谐地顺应总体造型表现整体美的因素。如果说服装造型在服装构成中起着奠定基调的作用,那么,服装款式则突出强调了局部,起着点缀衬托的作用,具有重要的意义。

3.2 视觉形象对消费者的心理影响

人的行为是受其心理活动支配和制约的。所以,在市场营销活动中,尽管消费者的需求千变万化,购买行为千差万别,但都是建立在心理活动过程的基础上的。消费者心理活动过程是指消费者在购买活动中支配其购买行为的心理活动整个过程。

3.2.1 消费中的心理学问题

1、注意

通常是指选择性注意,即注意是有选择的加工某些刺激而忽视其他刺激的倾向。它是伴随着感知觉、记忆、思维、想象等心理过程的一种共同的心理特征。其中感知觉中的视觉知觉在这一过程中起着非常重要的作用。注意分为无意注意、有意注意、有意后注意^[19]。我们一般在选购商品时注意倾向通常为无意注意和有意后注意,儿童对外界事物的注意倾向通常为无意注意。

2、无意注意

人类在婴儿时期无意注意有了进一步的发展。从儿童生活的第2年起,随着儿童活动能力的增长,生活范围的扩大,儿童开始对周围很多事物感到兴趣,这就使婴儿的无意注意有了进一步的发展。无意注意是一种自然而然发生的、不需要作任何意志上的努力的注意。例如妈妈带着孩子在商场里选购童装,突然某一卖场中颜色鲜艳的童装引起了她们的注意,这就是无意注意。无意注意是由刺激物的特点和对我们有直接兴趣的事物所引起的。

凡是具有以下特点的事物都容易引起我们的无意注意。

(1)相对强烈的刺激、在背景中特别突出的刺激:例如一种鲜艳的颜色、特别的图案、新颖的卖场陈列,都会立刻引起我们的注意。但是在这种情况下,起决定作用的不是刺激的绝对强度,而是刺激的相对强度(即一种刺激与其他刺激互相比较的力量)。在“兔仔唛”以黑白为主要色调的童装中,为数极少的深紫色童装虽然不算艳丽,但也能引起注意;而在有些卖场色彩缤纷、艳丽的背景中,颜色鲜艳的童装也不易引起注意。

(2)突然发生变化、不断变化的刺激:例如在某一童装卖场中,整体灯光柔和,色调淡雅,而在当季新款摆放的区域或位置上,灯光效果加强,这样当季的新款就会成为这个卖场的注意焦点。

3、有意后注意

是指事前有预定的目的,不需要意志努力的注意。它是注意的一种特殊形式。有意后注意是个人的心理活动对有意义有价值的事物的指向和集中,它是有意注意的基础上发展起来的。这是一种高级类型的注意,具有高度的稳定性。

这种注意既不同于一般的无意注意,即它仍然是自觉的,有目的的;又不同于一般的有意注意,即它不需要意志的努力(或不需要明显的意志努力)。

例如当消费者对某一童装卖场的陈列或某一品牌童装的风格产生认同,继而进行服装的挑选及购买过程即为有意后注意。由此可见,在儿童跟随家长选购服装的过程中,无意注意占据了注意的主导位置。

3.2.2 儿童心理发展及其消费心理特征

1. 服装产品视觉形象对儿童心理发展的影响

(1) 色彩的影响

色彩给儿童的心理暗示相对于造型来说要直接得多。对于服装色彩,儿童会产生形象关联性思维,在他们看到色彩近似的物体时,会将其归为一类。譬如看到绿色服装就会联想到小草、大树等,并将这类事物的特性归结到绿色衣服给人的感觉上,这就是形象关联性思维,其根源是孩子在辨认色彩的学习中接受的是形象性教育^[20]。如果服装色彩带给儿童的是正面、积极的、快乐的关联形象,

那么他们就会喜欢穿着这类服装，反之就会排斥。另一方面，在选择颜色时孩子的意见不仅是个人喜好的问题，还关系到同龄人的审美标准统一性问题，这也是不可忽视的因素。只有孩子和他的团体在表面审美标准统一的情况下，才能顺畅地和他人进行交流。有这样的例子：一位小朋友过年时的衣饰全是红色的，甚至连她的小书包也是红色的，远远看去就像一个“红孩儿”。这样的节日装扮在家长眼中十分漂亮，但在孩子内心却极其厌烦，因为小朋友们对她的红衣服总是嗤之以鼻。所以，她就认为红色是最难看的颜色，在她能自主选择服装时，潜意识会避免使用红色的衣物。这就是一种“集体服从意识”作用的结果，个体的审美往往受到社会的约束，对于儿童来说这种约束力往往来自同龄人的集体审美意识。

(2) 图案的影响

童装装饰图案题材广泛，造型特征千姿百态，表现形式丰富多彩，在给儿童带来艺术上自我体验的同时，也促进了儿童的心智成长^[21]。

影响儿童心智成长的因素较多，一是观察力。儿童通过观察能发现新的问题。孩子在学习认识事物时，在大人的指导下先学会事物的名字。当他学会了许多名称之后，就会通过自己的观察去发现问题。如小狗、小猫、小熊属于动物；蝴蝶、螳螂、蜜蜂是昆虫；向日葵、郁金香、马蹄莲是花卉，童装图案正是以这些事物为主题，在每天和儿童的接触中不断地强化儿童的观察力。

二是记忆力。孩子们认得每一件东西都靠记忆，记住它的外形和名称，记住它和以前看过、学过的某物相似，但又有所不同。记忆力有短时记忆和长久记忆之分。有的事物耳濡目染之后能长久记住，而一些事物很快就忘了。服装虽有春夏秋冬之分，但穿的时间相对较长，孩子们通过对自己和周围小朋友着装上装饰图案的观察，不论是装饰图案的题材、造型还是表现形式，都能留下深刻印象，并且长久记住甚至终身难忘，不断地积累和丰富知识。

三是注意力。注意力是每个孩子都具备注意力能维持的时间大致与年龄成正比，特别是婴幼儿的注意力。新生婴儿能定睛注视黑白的图像，还会注意周围的环境。如果孩子自己的玩具与服装上的玩具装饰形象是一样的，就会从服装上玩具装饰图案的组织、排列、构图上渐渐学到摆弄的技巧。盘子里的水果和花与蝴蝶这些题材，会让孩子注意到水果要放在果盘里、蝴蝶在花的周围出现。注意才能观察得深入，发现问题，注意才能记住。

四是想象力。儿童的想象力非常丰富，尤其是2-4岁年龄期，孩子的想象力最为丰富。在孩子的心目中，一切生物和非生物都会说话，都要吃饭和睡觉。大人们讲故事最能启发孩子想象力的发展。我们经常看到儿童画中画着孩子们用手摘星星和月亮、人能像鸟一样飞上天，这些儿童画的想象力是我们大人所不能及

的。孩子的想象力丰富与否除了先天因素之外，环境的影响和人为的培养是至关重要的。童装装饰图案作为儿童直接的视觉对象，在刺激儿童想象力方面是得天独厚的。有人说卡通画的想象力是无与伦比的，每个卡通图案本身就是一个故事。正是由于“米老鼠与唐老鸭”这部经典的卡通片曾经迷倒了无数的大人和小孩，才有了“米奇妙”品牌童装固定的消费群，而且历久不衰^[22]。

五是思维力。当孩子由小到大，接触并观察自然界的事物后，逐渐学会了归纳。懂得将物品进行分类。孩子在渐渐学会对东西的比较后能找出事物的对立面，如大与小、黑与白、好与坏等。在产生总结和概括的能力后就产生了思维。童装装饰图案题材繁多、风格迥然，孩子们可以通过自己和周围小朋友的服装进行装饰图案归纳分类，这些是动物图案和花卉图案，那些是水果图案和文字图案等等。然后依据个人的审美情趣，认为这图案好看，那图案不好看。如果孩子学会了分类和比较，认识到事物的性质及转化，他们的思维能力就发展了。

（3）款式的影响

服装的款式对于成年人来说仅仅是一种形式，是一种用于表现多种社会角色的工具，而儿童对于服装款式的认识则不然。由于儿童意识最先发展的是具体形象性思维，这种思维方式带有经验性、表面性、拟人化等特点，因此儿童可以根据一件服装的款式产生一系列的联想，当然其中真实的成分并不多，但儿童对于结果持异常的坚持态度。这就是康德在《实用人类学》中提到的“自我”概念发展的初期阶段。

比如蕾丝、花边装饰被认为是女孩的着装风格，穿着的个体属于小公主或洋娃娃类型，由此继续分析出这类小朋友有点娇气霸道。这些联想由何而来呢？它的来源就是故事、童话、电视、电影等。那些情景中留给儿童的印象，先是服装，然后再由服装联想起人物的性格特征。这就是社会赋予服饰的一些特性，而人们对于服饰的固有观念就是由当时所处的社会环境塑造成型。由这个分析我们可以看出儿童的思维是线性的，直接的，服装代表了年龄的特征。这也就是为什么在小朋友玩“过家家”时，总会让一个穿裙子的女孩当妈妈，而且会模仿母亲说话的语气以及行为。从更深的层次看，在心理学中将其称为“角色扮演”。在扮演的过程中孩子先模仿服装进而模拟角色行为。它完全是在一种假想的情景下完成的，孩子在自己想象的世界中完成了对崇拜、羡慕的一些角色的模拟。如很多小女孩手里拿着巴拉拉魔仙棒，就仿佛自己变身成了善良、美丽、神通广大的小魔仙，这就是儿童对服饰特定意义的理解。可见，服装在造型上的风格会直接导致孩子产生相关的联想。因此，在选择服装的过程中有一定选择自主权的儿童常会所选服装产生相关联想。

对服饰文化的研究不仅仅在服装本身，更重要的是服饰与人、社会之间的关系，这些关系中的服饰在人的心理、生理上的作用，以及社会对服饰变迁的影响等^[23]。目前儿童服饰受到的关注仅仅是生理层面的。诚然，儿童的心理活动不像成人那么复杂，并且儿童也不是真正的服饰消费者，但儿童是服装受作用体，它的作用是潜在长久的。因此我们应该在服饰对儿童心理方面的影响给予更大的关注，就像人们普遍关心孩子学龄前教育一样。

2. 儿童消费心理特征

儿童的模仿性是非常强的，尤其在学龄前，别的小朋友有的服装、饰品，自己也想拥有，一定要让自己的父母设法买到。随着年龄的增长，这一模仿性消费逐渐被有个性特点的消费所代替。如自己的小衣服一定要比别的小朋友漂亮。

另外婴幼儿时期其消费情绪是极不稳定的，易受他人影响，对某些商品时而喜欢，时而不喜欢、易变化。随着年龄增长，与社会有了接触，有了集体生活，他们初步学会了控制自己的情感，消费情绪逐渐稳定下来。

同时随着年龄的增长，需求从本能需要发展为有自我意识的加入。四五岁的儿童已经有了识别和比较的能力，年龄越大，这种能力越强。在消费行为上，该年龄阶段的儿童，主要是提出消费的欲望，而很少充当购买者，但其购买意识会影响父母的购买行为。

人的少年期是儿童向青年的过渡时期，这一时期，生理上呈现出第二个发育高峰。与此同时，心理上也有较大的变化，自尊心逐渐加强。有了被尊重的要求，逻辑思维能力得到了提高。总之少年期是依赖与独立、成熟与幼稚、自觉性和被动性交织在一起的时期。在行为上，他们力图表现出独立性，但又不可能摆脱对父母的依赖；希望像成年人那样处理问题，结果表现得又很幼稚。因此，具有半儿童、半成人的特点^[24]。

有成人感，是少年消费者自我意识发展的显著心理特征。他们主观上认为自己已长大成人，在心理上要求得到与成年人一样的权利和地位。反映在消费心理上，则表现为不愿受家长束缚，希望能够独立自主地购买自己喜欢的商品。

童装消费因为受到家长与儿童的影响，所以儿童服装的消费心理也融合了家长与儿童的心理^[25]。

3. 儿童服装的消费心理

(1) 求实心理

求实心理是指消费者在购买儿童服装时，以追求服装的实用和实惠为主要购买目的的心理。怀有求实心理的顾客把购买的重点放在产品的内在质量、实际效用，而对它的外观造型是否流行或新潮不太挑剔。

儿童服装的实际效用包括易洗、耐穿、便于活动、有利健康、便于保管、免烫抗霉和物美价廉等。具有求实心理的消费者，主要是低收入人工薪阶层。

(2) 求新心理

求新心理是指消费者在购买儿童服装时，以追求服装的流行潮头和新颖性为主要目的的心理。怀有这种心理的顾客注重服装造型的新奇、独特与个性，注重色彩、花型和面料的时新，而对于儿童服装是否经久耐穿，价格是否合理，不太计较。

(3) 求名心理

求名心理是指消费者在购买儿童服装时，以追求表现家长身份、地位、价值观、财富等为主要购买目的的心理。这类消费者主要是高薪阶层。他们特别注重服装的品牌、价位和公众知名度。

服装本来就是人类社会生活的一种道具，利用服装来显示自己的特殊地位、炫耀自己的非凡能力者，古往今来，不乏其例。名牌服装的专卖店和高档精做制衣店，最喜欢这种消费者。对于这类消费者，质量一定要可靠，甚至不一定“物有所值”。服务质量要上乘。

(4) 模仿心理

模仿心理又可称为从众心理，购买童装时，模仿从影视上看到的少数名人，或崇拜的影星、歌星的穿着（多表现在少男、少女装的选购过程中）；或喜欢服装上印有时下流行的卡通人物、动物图案。

服饰行为本质上是心理的反映，所以服饰是自我形象的一部分，服饰常常被包括在对于自我特征的有意识的评估中。服饰常常用来表示少年、儿童对于自己的喜爱程度，他们把穿着看成是获得他人认可和赞许的方式，这种倾向比成年人严重。少年对人体的变化最为敏感，是最执著服饰和外表的时期。在其生长的过程中，服饰帮助他们扮演角色，建立了自我。

3.2.3 视觉形象对消费心理的影响

人的心理活动过程可以划分为认识过程、情感过程和意志过程三个方面。认识过程是消费者心理活动的初始阶段，这个阶段依赖于各种感觉器官。人们对客观世界的一切认识都是从感觉开始的。而对于服装这种特殊的商品而言，在购买过程中首先起作用的感觉器官是人的眼睛，服装对人眼最强烈、最直接的刺激就是服装的视觉形象。

1、服装陈列形象对消费者心理的影响

消费者进店前，在对品牌、产品不熟悉的情况下，最吸引他的一定是销售场所的陈列形象。消费者在 50 米开外第一眼看到的肯定是品牌的 LOGO，还有卖场的橱窗。当消费者走的更近的时候看到的是卖场里的气氛、灯光，卖场里的服

装色彩, 卖场里的道具, 当他走进卖场里面的时候, 很明显感觉到这个品牌所定位的顾客群体, 展现给消费者的是无须通过言语展现出来的品牌定位, 一种该品牌所倡导的生活方式、视觉感受, 消费者是在这个过程中来感受产品的。

2、服装色彩、图案对消费者心理的影响

日本色彩研究中心(PCCS)曾经对顾客进行调研: 顾客进行消费时, 其中非常关心产品色彩的人占 72.9%。而通常进入服装店铺的顾客对产品的接受进度依次是: "远看色, 进看款, 最后才来摸面料"。顾客根据自身对不同色彩的喜好来评判服装的接受程度, 在服装店铺, 你经常可以发现: 顾客刚走到店铺的门口时, 眼睛在做全场"扫射运动"; 当发现自己喜欢的颜色或比较亮丽的颜色, 眼球会停顿非常短暂的时间并发出"闪烁"的亮光; 此时, 他(她)会立刻行动, 疾步走到该产品面前, 行走过程对其他产品和颜色就相对忽略。因此, 很多具有实力的服装品牌企业, 在每季新开发服装的色彩与花型上颇费工夫, 力求形成自身品牌的独特性与竞争的不可替代性。例如: 某些知名服装品牌, 在每季的新品开发中, 总有 5%-10%的面料花款是企业下单独立买断, 即在市场上, 其他服装品牌不可能有该色彩花款的面料。这样充分有效地保障了购买该品牌的顾客, 其对服装独特性、身份性的表现需求。

3、服装款式对消费者心理的影响

款式是表现服装风格与造型的主要手段, 也关键性地表达了顾客的着装意愿。当顾客在店铺仔细浏览服装款式的时候, 他(她)的大脑就在进行关于着装的信息整理分析: 这件衣服是什么风格? 什么元素或装饰是我喜欢的? 可以跟家里的什么服装进行搭配? 什么时候穿? 还可以穿多久? 例如: 服装中的蕾丝表现-- 娴雅; 荷叶边、花边--浪漫; 流苏--"波西米亚"风格; 蝴蝶结--可爱、女人味; 珍珠--知性、品质; 褶皱--飘逸变化; 辑明线--流畅线条; 拼镶--碰撞个性; 镂空--性感等等。

分析完这些信息, 消费者才会进入到下一个阶段, 考虑是否购买。

第四章 童装视觉形象分析

4.1 童装产品视觉形象分析

童装产品是影响童装消费者对服装购买的核心要素,是构成童装消费的非常主要的因素,也是满足顾客对儿童服装功能的基本需求,更是实现消费交易的载体。童装产品涵盖了童装的色彩、图案、款式、造型、面料、做工、版型、搭配性、实用性等诸多内容,其中色彩、图案、款式、造型是反映童装产品视觉形象的最重要的因素,也是消费者辨识服装的最直接因素。

4.1.1 童装的色彩性格

无论是有彩色还是无彩色,应用于童装时,都有自己的性格特征,每一种色相当它的纯度和明度发生变化,或者处于不同的颜色搭配关系时,颜色的性格也就随之改变了。因此要想说出各种颜色的性格特征,就像要说出世界上每个人的性格特征一样困难,然而对于典型的性格,还是可以作出一些描述。

1. 红色

红色是热烈、冲动、强有力的色彩,它能使肌肉的机能和血液循环加快。被用来传达希望、积极、热诚、温暖、前进等涵义^[26]。穿着红色服装的儿童会显现出生命、活力、健康、活泼的面貌,如图4-1。



图4-1 韩国“tomkid”童装

2. 粉红色

粉红色个性柔和,具有梦幻、幸福、羞涩的感觉,是小女孩服饰、房间布置最常用的颜色。穿着粉色服装的女童给人温柔、幼嫩的感觉,如图4-2。

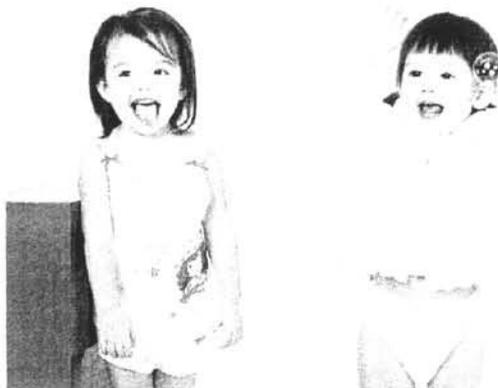


图 4-2 美国“迪士尼”童装

3. 橙色

橙色是欢快、明亮、活泼的色彩，它使人联想到金色的秋天，丰硕的果实，是一种富足、快乐而幸福的颜色^[26]。当儿童穿着橙色服装时让人感受到的是儿童的动感与活力，所以橙色比较适合用于童运动装或运动、休闲风格的童装。如图 4-3。



图 4- 香港“小猪班纳”童装

4. 浅黄色

浅黄色呈现出奶油的颜色，感觉甜腻、柔软。因此它是适合女童装和 0-1 岁婴儿装的色彩。它给穿着者以和平、温柔的感觉。如图 4-4。



图 4-4

5. 黄色

黄色是明度最高的颜色。黄色的灿烂、辉煌，有着太阳般的光辉和金色的光芒，象征着照亮黑暗的智慧之光。具有快活、活泼、希望、明朗、聪明、健康等含义^[26]。如果大面积用于童装会产生耀眼、夺目的感觉。如图 4-5。



图 4-5 意大利 Benetton 童装

6. 绿色

绿色是一种非常美丽、优雅的颜色，它生机勃勃，象征着生命。是一种既沉着又不失活力的颜色^[26]。使儿童显得成熟、沉稳、智慧。如图 4-6。



图 4-6 意大利 Benetton 童装

7. 黄绿色

绿色中渗入黄色为黄绿色，它单纯、年轻，由于黄色的渗入，使原本感觉稍硬的纯绿添了一丝柔软。当少年儿童穿着黄绿色服装会展现给人们充满希望、充满活力和青春年少的感觉。如图 4-7。



图 4-7 意大利 Prada 童装

8. 蓝色

蓝色是博大的色彩，天空和大海这辽阔的景色都呈蔚蓝色。蓝色是永恒的象征，它是最冷的色彩。纯净的蓝色表现出一种美丽、文静、理智、安祥与洁净^[26]。蓝色用于童装会使穿着者显得沉静、理智又富有朝气。如图 4-8。



图 4-8 北京“派克兰帝”童装

9. 浅蓝色

当蓝色中渗入一定量的白色，就显现出浅蓝色，它有比蓝色柔和的性格。它是童装中常用的颜色，无论性别，无论年龄段，都会出现它的身影。如图 4-9。



图 4-9 美国“花雨伞”童装

10. 紫色

紫色是波长最短的可见光波，处于冷暖之间游离不定的状态。它的低明度性质，构成了这一色彩心理上的消极感。加之由于具有强烈的女性化性格，使童装穿着者显得成熟、美丽而又神秘，给人深刻的印象。如图 4-10。



图 4-10 意大利“茜茜公主”童装

11. 淡紫色

紫色不能容纳许多色彩，但它可以容纳许多淡化的层次，一个暗的纯紫色只要加入少量的白色，就会成为一种十分优美、柔和的色彩。随着白色的不断加入，产生出许多层次的淡紫色，而每一层次的淡紫色，都显得那样柔美、动人。同粉红色一样，淡紫色也是非常适合女童的颜色。穿着淡紫色童装或点缀有淡紫色小花型童装的女童会显示出优雅、娇柔的气质。如图 4-11。



图 4-11 上海“安徒生”童装

12. 白色

白色有它固有的性格特征，既不刺激，也不沉默，跟附近的色相相配时，会变暖也会变冷。所以在使用白色时，都会掺一些其他的色彩，如象牙白，米白，

乳白, 苹果白^[26]。白色象征洁净、光明、纯真, 儿童穿着白色服装会给人轻快、朴素、恬静、清洁的印象。如图 4-12。



图 4-12 英国“经典泰迪”童装

13. 黑色

黑色使我们想到黑夜、黑暗、寂寞、神秘, 意味着悲哀、沉默、恐怖、严肃, 是消极的颜色。但与之相配的颜色都会因它而显得赏心悦目^[26]。因此从某些意义上来说黑色虽不适合于童装, 但其他颜色与黑色搭配的童装也会显现出独特的魅力。例如, 黑与白相搭配的童装会使儿童显得个性十足。如图 4-13。



图 4-13 东莞“兔仔唛”童装

4.1.2 童装的图案魅力

童装装饰图案的题材十分丰富, 有动物、人物、花卉、玩具、水果、文字、风景建筑、几何、科普、民族传统图案以及综合图案等。最常见的装饰图案往往是以主题形式出现的卡通图案。卡通图案的主要风格特点是夸张变形, 使动物(或

人物)的特征更加鲜明,更加典型且富有感情,并有着加强叙事和传情的效果。如头像的夸张、神态的夸张、形态的夸张、动作的夸张、环境的夸张等,追求既不失真而又变形,既夸张又传神的新形体。以强烈的主观精神色彩,使原形得以突变,从而创造出形式美、理想美的艺术形象。

在低、幼龄儿童眼中,服装上的图案不仅仅具有视觉审美特征,更带有情感特质,因为他们是带着感情色彩去审视这些图案的。这些童装图案的主角在儿童眼中是充满灵性的,是活生生的,他们每一个都有自己的故事和个性。这些故事都具有教育意义,教育儿童要去做一个正直、善良、勤奋、好学、进取的人。孩子们喜欢这些故事,喜欢故事里的人物和动物,也喜欢穿有着这些图案的童装。

从商业运作上讲,在服装上运用卡通或是儿童十分喜欢的图案都是一种很有效的营销手段^[27],孩子会因喜爱卡通中的“人物”,从而向父母索要购买服装;相反也会因为穿着了绘有卡通人物的服装想去了解关于“它”的故事,这样卡通人物也会深入人心,是一个相辅相成、循序渐进的过程,这对于童装设计而言,是为童装设计注入了“生命”。

1. 迪士尼动画形象

迪斯尼是一个全球性品牌,位居世界第七大,在中国卡通市场占有一席之地,主要推出三个品牌,知名度依序是小熊维尼,米老鼠与公主系列,国内很多童装生产企业都获得迪斯尼动画形象授权,将它的经典动画形象应用于童装图案。而它自己也以“迪士尼”注册了自己的童装品牌。

小熊维尼——并非迪斯尼的原创,它是英国童话故事书,华特迪斯尼和他的小孩非常喜欢看,在1961年迪斯尼决定买下了专利权,维尼熊太阳般憨厚的笑容、圆润丰厚的体型,天真无邪的形象得到大人小孩的欢心,它是故事中的灵魂人物,整天与好友跳跳虎、香蕉小猪、屹耳,快乐的在百亩森林中游玩探险。如图4-14。



图 4-14 维尼熊和他的朋友们

米老鼠——1928年迪斯尼推出有声卡通“威力汽船”，米奇正式与观众见面，从此扬名国际，他以善良、乐观、可爱的形象赢得了儿童的喜爱。他的女友美妮，好朋友唐老鸭、高飞狗、布鲁托、唐老鸭的女友代丝也同样受到大家的喜爱。如图4-15。

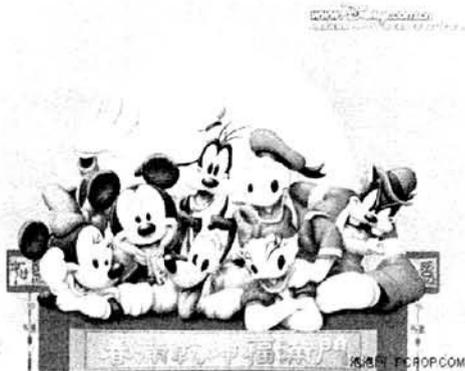


图 4-15 米老鼠和他的朋友们

公主系列——迪士尼经典童话故事中性格迥异的六位公主，温文优雅的白雪公主，浪漫美丽的睡美人爱洛，魅力十足的灰姑娘，勇敢无畏的茉莉，善解人意的贝儿和爱冒险又活泼的小美人鱼爱丽儿。她们不但为女孩们营造出飞舞着浪漫幻想的奇妙世界，而且她们身上共同拥有的纯真，善良和美丽的特质更成为无数小女孩效仿的对象。如图4.16。



图 4-16 六位美丽的迪士尼公主

其他卡通人物系列——Baby 小熊，Baby 米奇（如图4-17），玛丽猫（如图4-18），奇奇蒂蒂（如图4-19），星际宝贝（如图4-20），玩具总动员，小鹿斑比（如图4-21），101 忠狗，也都被广泛地应用于童装图案，受到儿童们的喜爱。



图 4-17 Baby 米奇



图 4-18 玛丽猫



图 4-19 花栗鼠——奇奇蒂蒂



图 4-20 星际宝贝——史迪仔



图 4-21 小鹿斑比

2、史努比是美商联合企业有限公司旗下的一个全世界家喻户晓的漫画卡通人物，于1950年10月诞生，如今史努比已风靡全球。以“史努比”为名注册的童装品牌也畅销不衰。这个长着花生头的可爱小狗成了孩子们的好伙伴。如图4-22。

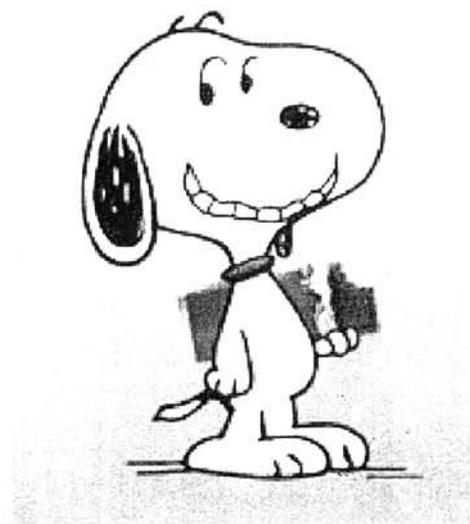


图 4-22 史努比

3、“我行我酷，风行全球”这是“加菲猫”的文化宣言。加菲猫被 2--50 岁之间不同年龄层的大小朋友所喜欢，是因为他的率直，可爱，自信，同时机智幽默，特立独行，即便好吃懒惰也是他人性的性格的真实表现。“加菲猫”童装要寄予小朋友的是真诚，乐观，自信，率性，可爱，有酷酷的加菲猫相伴，小朋友的每一天都会笑声不断，快乐无限。如图 4-23。



图 4-23 加菲猫

4、长久以来，活泼、可爱、拟人化的卡通造型是巴布豆公司一直以来的设计风格，并以红、黑、白为主色的强烈色彩，凸显出他的商品个性，成为小朋友喜爱的卡通明星之一。巴布豆公司的童装、童鞋、儿童用品也成为家长和孩子们的最爱。如图 4-24。



图 4-24 巴布豆

5、30 多年前，当那个有着圆圆脑袋、胖胖身体，来自未来，有无数新奇

发明的机器猫一来到我们身边，便引起孩子们的关注与喜爱。每次一见到哆啦 A 梦，人们总会不经意的露出微笑。一直以来，秉承着“哆啦 A 梦永远是我们的好朋友”的“多啦 A 梦”童装品牌设计理念，大家在将其设定为一个表情丰富、创意无限的朋友的同时，更是把他当作家庭的一员。如图 4-25。



图 4-25 哆啦 A 梦（叮当猫）

6、有这样一只小猫，没有嘴巴，脸蛋圆圆的，左耳上扎着一个蝴蝶结，还有一截小尾巴，她的名字就叫凯蒂猫 (Hello Kitty)。Hello Kitty 是源自日本的著名品牌，她诞生于 1974 年，是日本最受欢迎的卡通形象，也是许多小朋友和大人喜欢的玩偶之一。自 1974 年产生至今，Kitty 品牌十分多面性，包括童装、玩具、毛娃娃、小饰品、家用品、文具用品等。30 多年来，这只没有嘴巴的小猫继续微笑着，成为孩子们尤其是小女孩子最令人放心的伙伴和榜样；当一代女孩长大成为母亲后，依旧会和她的女儿一样，喜欢着这只猫。如图 4-26。



图 4-26 凯蒂猫

7、安哥玛丽丝是一只活泼奔放、健康可爱、聪明机智、勇于挑战的小马品牌形象，安哥玛丽丝儿童服装主要服务于 2-16 岁左右的小朋友，创意源于欧美，款式新颖，时尚休闲，始终走在潮流前面。安哥玛丽丝人密切关注国际儿童服饰前沿时尚资讯，秉承欧、美各国和香港的童装流行趋势；针对中国儿童的着装特点与南北区域各项差异进行优化整合，真正突出儿童活泼可爱、健康向上的个性。如图 4-27。

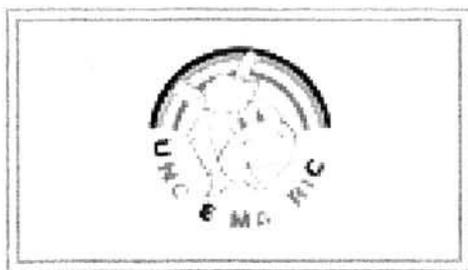


图 4-27 安哥玛丽丝小马

8、“蓝猫”品牌童装以蓝猫卡通文化与现代时尚韵律完美结合，将健康、舒适、童趣融为一体，同时也体现了二十一世纪儿童的内在精神和美学动感，以及自信、率真、活泼的个性。为新生代儿童所喜爱。如图 4-28。



图 4-28 蓝猫

9、“蚂蚁阿诺”品牌是来自德国的国际知名品牌，2000 年来到中国大陆。“蚂蚁阿诺”(ANTANO)品牌名称中既包含了蚂蚁与儿童的部分特征联想(小形象、大作为，生存能力强，战斗力强，群体精神)还包含了一定的独立奋斗的英雄主义色彩精神的暗示。蚂蚁阿诺品牌情感面上给予消费者的生活态度暗示就在于：在 e 时代，一方面社会分工越来越细，对团队协作精神也越来越依靠；另一方面，生存竞争压力日益强大，越来越需要小主人(目前的目标消费群体)具备独立奋斗的精神。如图 4-29。

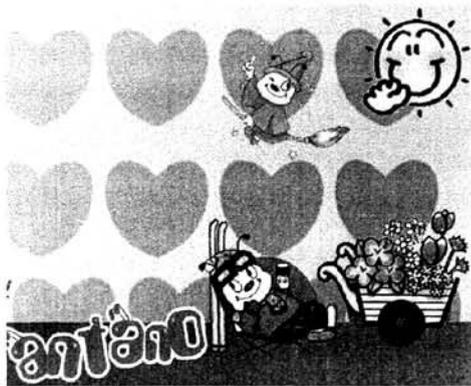


图 4-29 蚂蚁阿诺

4.1.3 品牌童装的款式风格分析

1、“MONNALISA”（蒙娜丽莎）品牌童装来自意大利，一直专注发展女童时装，明快、淡雅的色彩，成人化风格的款式设计，显现出女童高贵、优雅又不失可爱的气质。其产品成为高素质、高品味女童时装的代表。如图 4-30。



图 4-30 “MONNALISA”童装

2、“Hennes&MauritzAB”（简称 H&M）由 Erling Persson 于 1947 年在瑞典创立。H&M08 秋冬童装新品，款式设计或休闲动感、或时尚可爱，可爱有余又不失时尚品味。如图 4-31。



图 4-31 “H&M”童装

3、“cozcoz”品牌强化了浪漫的童装。童装产品色彩缤纷，男童服装延续了轻快的个性运动休闲概念，女童服装采用具有女性特质的短裙、裙式上衣等款式设计，艳丽明快的色彩设计，加上蝴蝶结、花边等细节彰显出女童甜美可爱的气质。如图 4-32。



图 4-32 “cozcoz” 童装

4、国际著名品牌“DIOR”童装系列，简练的休闲款式设计，朴素的色彩运用，都遮盖不住奢华的贵族气质。极力追求时尚个性的童年感受。如图 4-33。



图 4-33 “DIOR” 童装

5、著名品牌“pilocarrera”婴童装系列，采用简洁时尚的款式，不仅表现儿童的纯真与活泼，缔造天使般的清新气息，还力求时尚个性，让小朋友们不仅活泼可爱，还充满十足时尚味道。如图 4-34。



图 4-34 “pilicarrera” 童装

6、“Pepe Jeans”儿童牛仔款式设计运用明朗、清晰的线条，精致的细节变化及完美的工艺，追求穿着的舒适感，大方而不失优雅的风度，美观而不缺现代的风韵，简洁而不失有型。表现了简洁自然的休闲风格。如图 4-35。

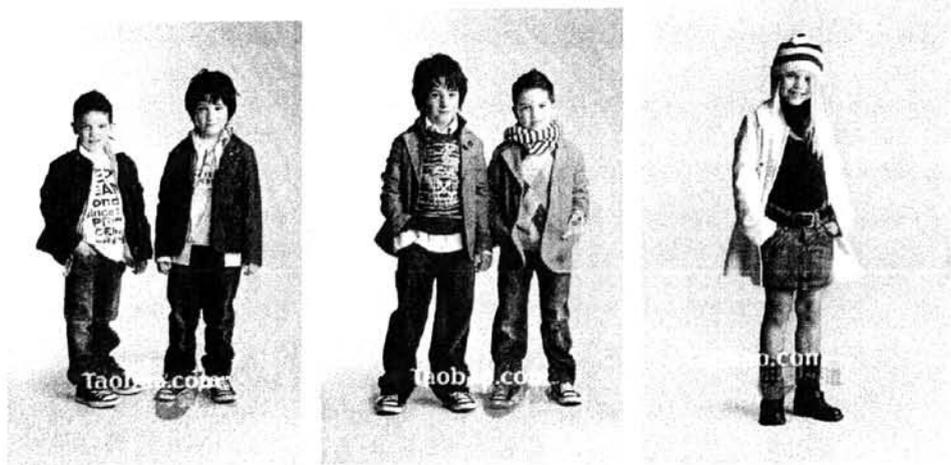


图 4-35 “Pepe Jeans” 童装

7、可爱的“Pumpkin patch”童装，把握世界童装设计潮流，充分考虑儿童的生理结构特点，完全“童”化的款式设计，简单时尚；亮丽的色彩搭配，力求塑造孩子们活泼、健康、快乐的形象。如图 4-36。



图 4-36 “Pumpkin patch” 童装

8、世界十大名牌童装之一的“Jacadi”，丰富而纯正的色彩，简洁舒适的款式造型，考究而时尚的面料选择，为儿童创造了舒适明快，简洁高雅的风格，经典又时尚，展现出儿童单纯而自然的气质。如图 4-38。



图 4-38 “Jacadi” 童装

9、韩国“Codibebé”童装根据无数妈妈的育儿心得，将关键着眼于穿着舒适，简单舒适的款式造型给予儿童无穷的健康和快乐；而运动风格及酷酷的嘻哈风格的运用则体现出儿童的活泼、天真、可爱。如图 4-39。

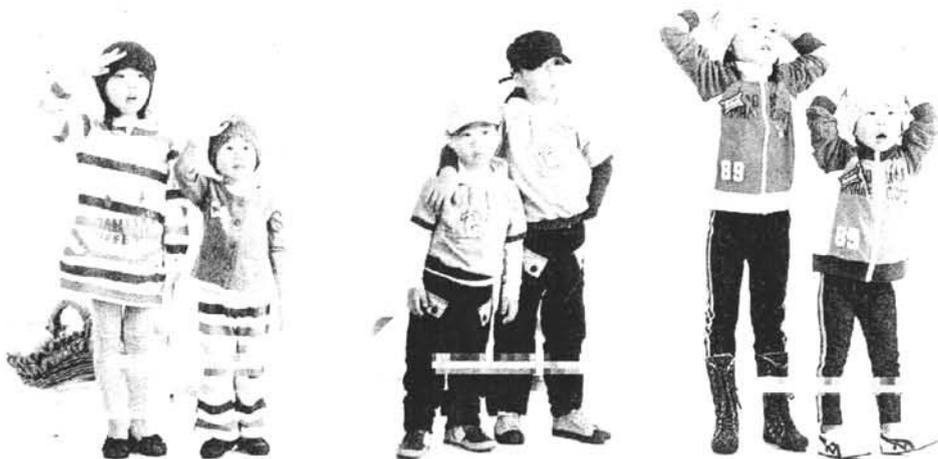


图 4-39 “Codibebé” 童装

10、“ki6”品牌童装，简洁时尚的款式设计在烫钻和极具科技感的银色闪光面料的点缀下，展现出了个性十足的童装运动风貌。如图 4-40。



图 4-40 “ki6” 童装

11、“lu-mà!”品牌童装，采用性感的露肩、吊带款式设计，性感不再是成年人的专利，透视布料的选用是童装设计中的一大突破。不同风格面料的相互搭配，如针织+雪纺、纱+雪纺+棉、针织+牛仔等引领了童装时尚潮流。如图 4-41。



图 4-42 “lu-mà!” 童装

12、天真、浪漫、甜美永远是孩子们最纯真的表现。“nolita pocket”以柔美的色彩、浪漫的蕾丝和纱、精美的裁剪谱写了童装淑女风格新时尚。如图 4-43。



图 4-44 “nolita pocket” 童装

13、“parrot”充满田园风格的大花朵印花棉质长裙、极其可爱甜美的蛋糕吊带裙、夸张个性的大大宽沿帽、别具特色的英文印花棉质T恤衫为夏季带来了无限的生机与活力。如图 4-45。



图-45 “parrot” 童装

4.2 童装卖场形象分析

服装店铺的卖场形象是迅速让顾客感知服装品牌文化的场所，能通过设计要素体现服装的定位。因此，目前国内许多服装企业逐步开始重视卖场的形象设计，要求各店铺统一形象、统一标识，并不断探索创新、更新店铺的装修。

目前，国内童装陈列渐渐开始了正规化的层面。从美学陈列的角度来看，童装陈列需要注重儿童的色彩喜好；而从销售上来看，童装的陈列不仅要在色彩语言运用、道具的肢体语言上吸引儿童，更重要的是要在情感上虏获儿童的父母们^[28]。

4.2.1 童装卖场的橱窗设计

橱窗展示，是视觉营销的最前沿，就好像是一本书的封面，如果枯燥乏味、缺少魅力，就不会使人产生打开来翻读的愿望，在相反的情况下，则会令人爱不释手。

童装的橱窗陈列对品牌自身的市场销售、品牌文化的传播都带来了十分好的效果。

图 4-46 的陈列方式主要是针对儿童的心理特点进行的一种陈列方法，运用琴键般的节奏感来表达，这种橱窗的展示方法可以更好传递出服装款式和服装品牌的年龄消费层。

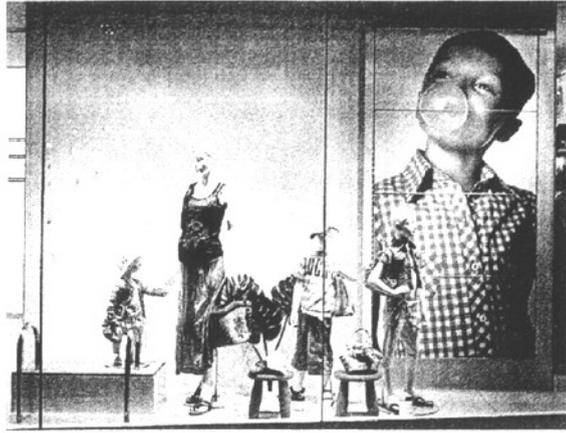


图 4-46

图 4-47 使用的道具在造型上都表现出儿童的形态特点,表现的动作都是儿童在生活当中的一些姿势造型,这些都能够体现出其丰富的生活状态,能够有效的勾起儿童与儿童父母的想象,刺激他们的购买欲望。货品展示风格独特别致,特点突出。这不仅使品牌形象变得个性鲜明,还将丰富产品的外在形象,渲染品牌的感染力。

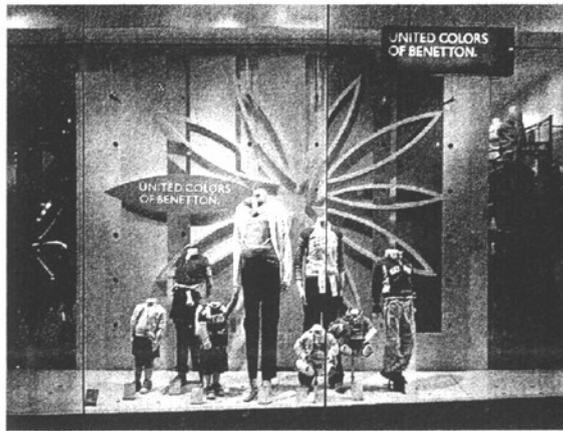


图 4-47

图 4-48 表达圣诞节的主题,其中的雪人和驯鹿都是能体现节日特点的道具。当然,对于不同的节日,要采取不同节日主题的陈列,要使用不同的色彩和道具。

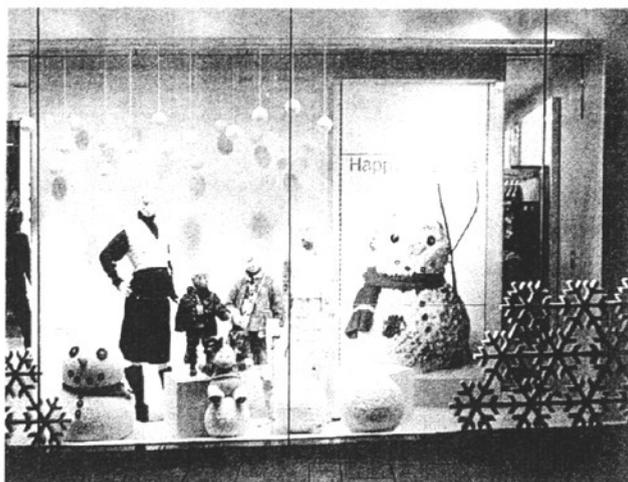


图 4-47

图 4-48 展示主要是模仿儿童在生活当中各种可爱的造型与动作，运用了儿童的生活道具进行模拟儿童生活实景，效果非常好。充满童趣的体现让橱窗展示更加具有活力与生命力。



图 4-48

4.2.2 童装卖场的色彩选择

当孩子出生后，第一眼面对的便是五彩缤纷的色彩；在孩子三、四个月时，就有了对色彩的感受力，就能够以相当成熟的方式来知觉色彩，研究发现，4个月大的婴儿能够区别红、绿、蓝、黄等颜色，而且显示出了对蓝、红的偏好。在4-6岁的年龄阶段中，男女童颜色偏好基本没有太大差异，偏好顺序依次为：红、黄、橙、蓝、紫等。成人偏好冷色，幼儿偏好暖色。男童偏好蓝色，女童偏好红色。

鉴于此，在展示设计中，为了达到良好的效果，除了灯光、装饰、道具等因素外，还有一个关键要素，这就是色彩。在卖场规划中恰当运用色彩，常常可以出奇制胜。

1、把握卖场的色彩平衡感

一个围合而成的卖场，通常有四面墙体，也就是四个陈列面。而在实际的应用中，最前面的一面墙通常是门和橱窗，实际上剩下的就是三个陈列面——正面和两侧。这三个陈列面的规划，既要考虑色彩明度上的平衡，又要考虑三个陈列面的色彩协调性。

如卖场左侧的陈列面色彩明度较低、右边的色彩明度高，就会造成卖场一种不平衡的感觉，好象整个卖场向左边倾斜一般。

卖场陈列面的总体规划，一般要从色彩的一些特性进行规划。如根据色彩的明度的原理。将明度高的服装系列放在卖场的前部。明度低的系列放在卖场的后部，这样可以增加卖场的空间感。对于同时有冷暖色、中性色系列的服装的卖场。一般是将冷暖色分开，分别放在左右两侧，面对顾客的陈列面可以放中性色，或对比度较弱的色彩系列。

2、制造卖场色彩的节奏感

一个有节奏感的卖场才能让人感到有起有伏，有变化。节奏的变化不光体现在造型上，不同的色彩搭配同样可以产生节奏感。色彩搭配的节奏感可以打破卖场中四平八稳和平淡的局面，使整个卖场充满生机。卖场节奏感的制造通常可以通过改变色彩的搭配方式来实现。

同时，卖场的色彩要统一，服装和装修色彩要很和谐的融为一体，让人一眼就能看出你卖场的主色调，当然不是让服装和装修色彩完全一致，那样会让卖场显得很单调呆板，应该让局部有对比并服从整体。

如图 4-49，世界顶级童装品牌 bonpoint 的卖场，墙壁一律纯白，干净得表里如一，木制家具在全世界所有专卖店都统一，漆了淡淡的猕猴桃绿，店堂所有色调安详而从容。木质地板斑驳毛糙，系手工做旧，专程从法国运来。北非风格的地毯透着浓浓的民族风，全在突尼斯手工编织。卖场显现出一种低调的奢华。



图 4-49

4.2.3 童装卖场的灯光照明

店内照明在卖场中扮演的角色和色彩一样重要,它可以提高商品陈列效果,营造卖场氛围,从而创造出一个愉快舒适的购物环境。卖场灯光具有目的性,同样一件衣服打光和不设灯光出来的展示效果完全不同,特别是模特、点挂这些单件展示的,一定要用射灯进行烘托(如图4-50)。灯光的颜色也要适当,蓝色光给人很冰凉、冷酷、迷幻的感觉(适合卖场夏装),黄色的灯光,给人很温暖的感觉(适合冬装冬装)。在整个卖场中,照明设计具有画龙点睛的功效。

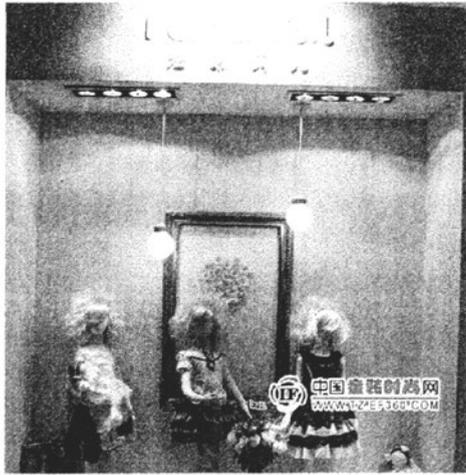


图 4-50

4.2.4 童装卖场的广告运用

广告是运用视觉化语言和广告用语向受众传达商品信息,实现与顾客的沟通,从而树立品牌形象,推动商品销售的宣传手段。形式主要有平面广告、VCD广告和POP广告。下图是阿迪达斯的童装品牌卖场。卖场左侧是一副大型POP广告,上面人性化地标注了儿童用身高尺,地面上还标出了鞋的踩位。如图4-51。



图 4-51

4.2.5 童装卖场的背景氛围

现在的营销观念更强调的是消费者的心理感受，他们购物需要充足的自由空间，自主选择，而增强引导性因素参与店内销售行为，更能隐性地加强销售力。每个顾客都希望卖场的空气与温度清新宜人，这样才有一份好心情去选购商品。如果能听到与商店及商品风格相同，情调一致的音乐，一定会感到非常惬意。这种背景氛围所带来的心理体验在童装卖场中同样重要。

从心理学的角度来看，孩子往往在玩耍中认识和接受新鲜的事物，他们总是喜欢游戏，喜欢把现实的世界具体化，用身体去感受，由此产生浓厚的兴趣。在服装上也不例外。所以，在童装卖场的设计上就更需要一个儿童们玩耍的角落，世界知名的童装品牌如 PittiBimbo 意大利的 AlbertaFerretti 在自己的卖场设计中就增加了孩子的游戏区，以满足孩子玩耍和益智活动的需要。让孩子的购物在充满乐趣的过程中进。

游戏场景区是生活化陈列的一个非常具有代表性的场景设计，充满童趣的表现能够让卖场更加的具有活力与生命力。而一些益智活动和游戏则可以和品牌文化相结合，比如品牌吉祥物的益智游戏，服装的色彩搭配游戏软件，用游戏和色彩刺激来引起孩子的愉悦心情。这种方式能够增加儿童的认同感和归属感，达到儿童对该品牌的喜爱。如图 4-52。



图 4-52

第五章 童装视觉形象规划

5.1 童装产品形象规划

不同年龄段的儿童心理、生理特点、认知水平、社会属性有着明显的差别,这些差别对童装产品形象产生很大的影响。

5.1.1 婴儿期童装产品规划

从出生后到周岁前为婴儿期(刚出生的头30天称新生儿期)。刚刚出生的婴儿,对颜色就已很敏感,实验发现,新生新生儿喜欢看五颜六色的东西。但是0—2岁前的婴幼儿的视觉神经尚未发育完全,色彩心理不健全,在此阶段尽量避免使用刺激性强的色彩去伤害他们的视觉神经。另外婴幼儿的皮肤娇嫩,柔和的色彩不仅可以让他们远离染料对皮肤的毒害,还可以衬托出他们清澈的双眸和粉滑的肌肤,使宝宝显得清新可爱。

因此服装色彩宜选用明快、柔和的浅色系,如:粉红、粉蓝、浅黄等等。

同时,新生婴儿的眼中一切都是模糊地,这是因为,他们的晶状体不能聚焦。在出生后的前几个月里,婴儿的视觉系统成熟非常快。3个月时,婴儿眼睛的聚焦就已接近成人;6个月婴儿的视敏度相当于成人的20%;2岁时接近成人水平。

根据观察研究表明,婴儿早期会对某种图形产生偏爱,如鲜艳的色彩、运动的物体、物体轮廓线密集的地方或黑白对比鲜明处、正常人脸、曲线或同心圆图案等。偏爱注视可说明新生儿可能生来就具有某种特定的程序——偏爱注视某些轮廓和图形。

因此这一时期童装图案可使用一些造型简洁、可爱,易于辨识的宝宝生活中常见的事物,如:动物、花卉、食品、餐具等。如图5-1。

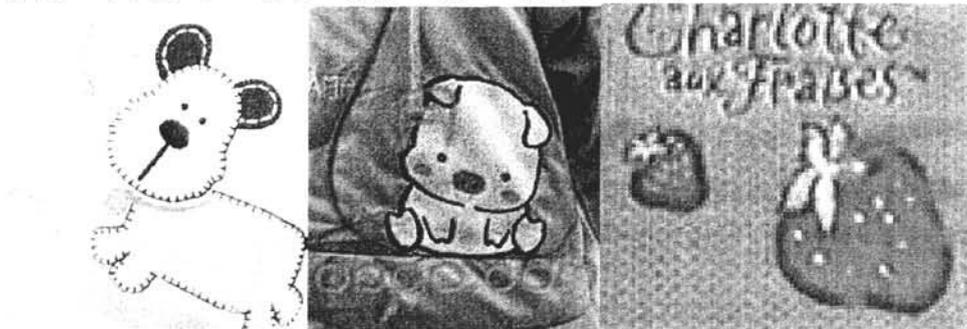


图 5-1 婴儿装图案

婴儿在这个时期的身长、体重等形体的增长是一生之中最快的,身体结构的特点是头大(头围接近胸围)、颈短,腿短且向内呈弧状弯曲,肩宽约相当

于臀围的一半。因而几乎没有胸、腰、臀围的区别。这个时期的婴儿逐渐学会滚、坐、爬、扶着迈步和独立行走，是学习大动作的关键时期。所以服装款式特点是：0-3 个月可选用开襟系带和尚服的款式（如图 5-2）或连身哈衣（如图 5-3），品类以内衣为主；3 个月后童装注意款式简练，开门襟，袖子要大，便于穿脱，式样宽而不松，保温性好，便于婴幼儿活动，以发展动作机能^[29]。品类方面，可增加外出服，利用款式、图案、色彩区分性别，分别表现男、女宝宝不同的风格特点，（如图 5-4、5-5）也可不分性别，采用卡通造型，使儿童显得顽皮可爱。（如图 5-6）

图 5-2 前开偏襟系带和尚服



图 5-4 女婴外出服

图 5-3 连体哈衣



图 5-5 男婴外出服



图 5-6 卡通造型外出服

5.1.2 幼儿期童装产品规划

1-3 岁称幼儿期。这个时期的体型特点是头大，脖子短。正常情况下，1 岁儿童的头围较出生时增长约 140%；腹部变大，身体挺并向后倾。一岁以上幼儿已经可以听懂成人的口令，穿衣时知道配合。幼儿装造型特点是：也要易于穿脱；为了腹部保暖，可增加套头款式上衣，但要注意领围要大，或者采用肩开的方式（如图 5-7）；服装总体造型宽松，尤其腰、腹部以宽松为主，腰线

较高,可提升至腹部以上或腋下(如图 5-8),或者采用无腰线款式(如图 5-9)。造型多采用 A 型、H 型。但无论采用何种款式、何种风格,都应能衬托出儿童的纯真、可爱。



图 5-7 肩开套头



图 5-8 高腰线



图 5-9 宽松无腰线

儿童在 2—4 岁时,视觉神经发育到可以认识颜色善于捕捉和凝视鲜亮的色彩。服装仍应以浅色调为主,并适当选用鲜艳的色彩进行搭配。

幼儿期是儿童语言能力发展的关键时期。1 岁到 1 岁半能使用不完整句,从单词句到双此举到电报句;1 岁半到 2 岁能说完整的简单句和一定程度的复杂句;3 岁儿童基本上使用完整句。这一时期的儿童语言发展迅速,表现为:对语言感兴趣,喜欢听故事。这一时期童装的图案规划要注意选用一些儿童熟悉的故事形象作为童装图案。如:小乌龟、小兔子(龟兔赛跑);小青蛙、小鸡、小鱼(小蝌蚪找妈妈)等。如图 5-10。

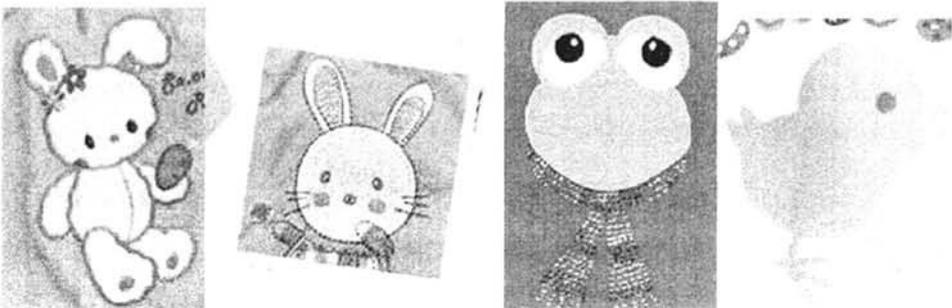


图 5-10 幼儿装图案

5.1.3 学龄前期童装产品规划

3~6 岁称为学龄前期。这期间儿童形体发展的进程较婴幼儿慢,身高及体重的增加稳定而有规律,皮下脂肪随年龄增长而逐渐减少并显示出瘦长身材或瘦长趋向。腰身挺直,肚子前凸程度减小,胸、腰、臀的围度尺寸相近。这时的儿童大都能上幼儿园接受教育,男、女童装要具备明显的区别。此时期儿童运动能力较以前大为增强,所以酷爱不停地运动,着装要便于跑、跳、攀爬等

运动。男童装以直筒、宽松款式的运动、休闲装为主；女童装风格趋于多样化，款式方面要适当考虑腰部收省。

此时期幼儿的社会属性初步显现，模仿能力增强，表现为：愿意穿跟小朋友一样的衣服，喜欢其他小朋友都喜欢的动漫形象，如：神通广大的孙悟空、勇敢的小鲤鱼泡泡、聪明机智的喜羊羊、美丽善良的美羊羊等；另一方面独立生活能力有了很明显的发展（如能自己吃饭等）导致独立意识增强，自我意识进一步发展，如：穿衣服要自己选择、买衣服要发表自己的意见等；智力方面增长较快，能从浑浊暗色中判别明度较大的色彩。

这一时期的童装色彩在所有阶段的童装中是最为缤纷多彩的，表现为各种高明度、高纯度的色彩的大量运用营造出色彩缤纷的中小童服装（如图 5-11），在用色中需注意的是各种色彩和款式造型相配合，反映不同的童装风格。例如：粉色、枚红色的裙子、外套、毛衫，配合泡泡袖、花边、抽褶的细节，表现出时尚可爱的小公主风格（如图 5-12）；高纯度的红、黄、蓝色夹克，配合数字或字母图案，表现出时尚动感的运动风格（如图 5-13）；蓝色、棕色、卡其色，T 恤、夹克、格子衬衫、棉服、休闲裤，表现出舒适休闲的风格（如图 5-14）；浅蓝色、米黄色、低纯度、低明度的绿色，表现出怀旧的田园风格（如图 5-15）；能充分体现男童活泼顽皮特质的蓝绿色系休闲风格服装（如图 5-16）；用于体现女童乖巧安静特质的粉紫色系裙装（如图 5-17）；无彩色通常不适合在中小童服装中大面积单独使用，但某些特定款式，如：白色纱裙，能很好的表现女童清新纯净的特质（图 5-18）。



图 5-11



图 5-12



图 5-13



图 5-14



图 5-15

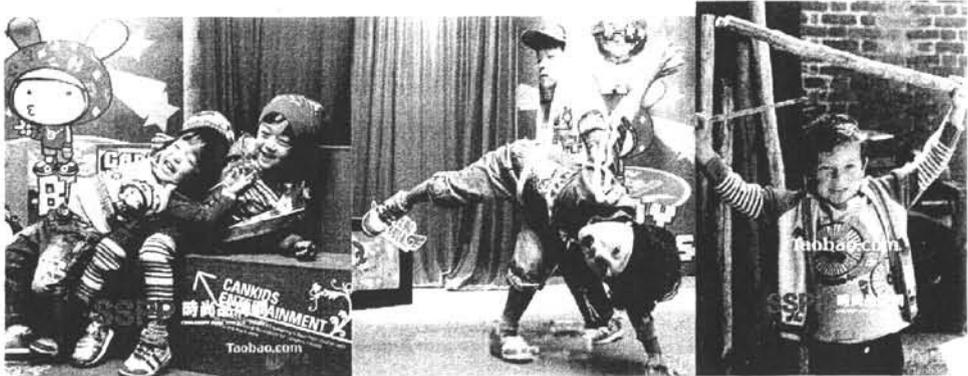


图 5-16



图 5-17



图 5-18

在图案的选择上可以考虑那些小朋友们都非常熟悉的动漫形象或其他花卉、动物、字母、数字等，使用图案时要特别注意性别取向。如图 5-19。

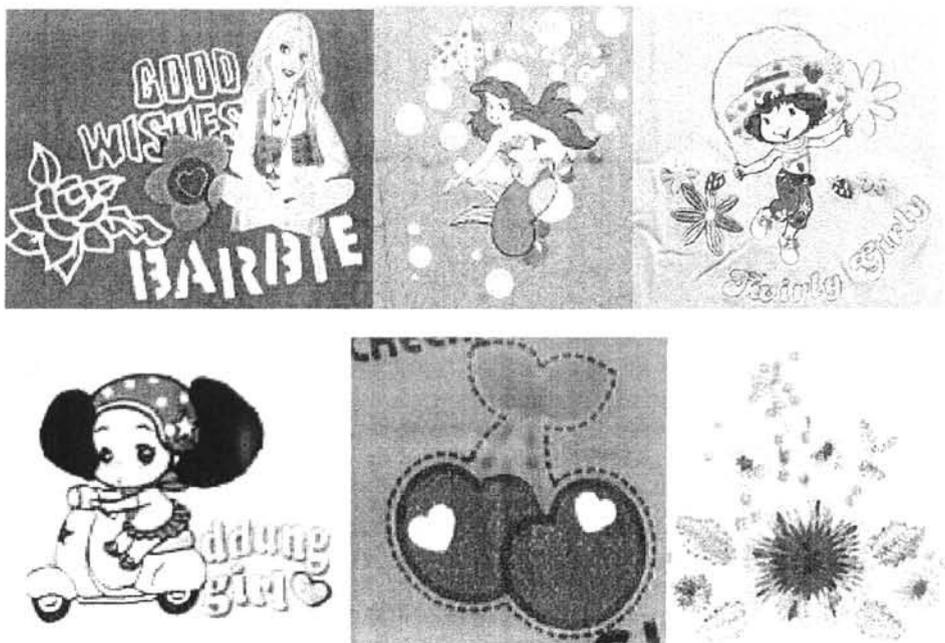


图 5-19 女孩特质明显的图案

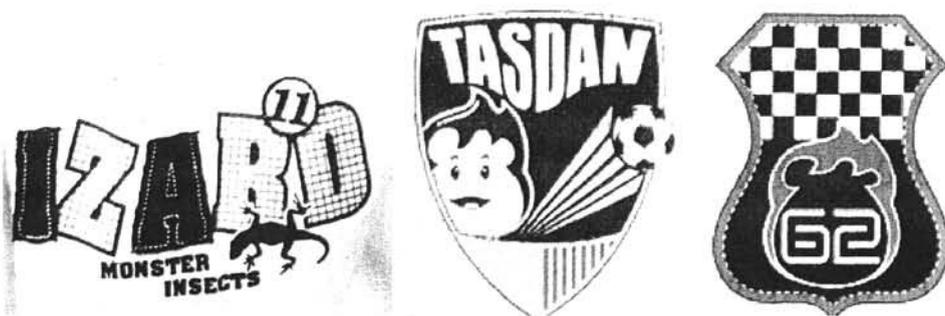


图 5-20 男孩特质明显的图案

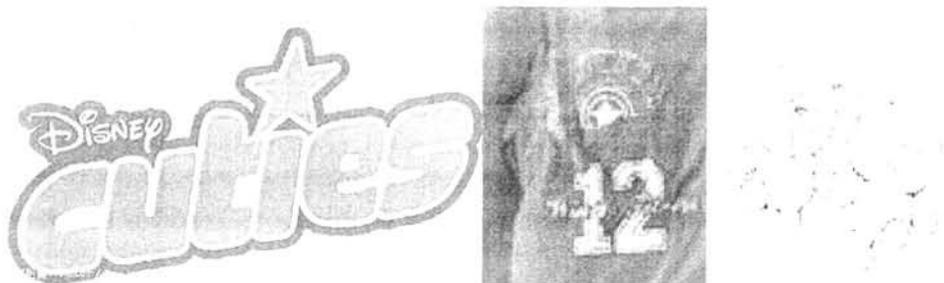


图 5-21 中性的图案

5.1.4 学龄期童装产品规划

7~12岁称为学龄期。这个阶段儿童生长速度减慢，体型渐趋稳定，凸肚消失，腰身外露，身体变得匀称起来。男、女童的体型已有差异。学龄期童装属大童服装，造型特点较为自由。男童装适宜用宽松或半紧身式造型，依然延续舒适休闲、运动的风格，使男孩子自我、酷爱运动的本性得到最大满足；女童装可采用半紧身式造型、腰部收省，或直身式等适合校园生活、充满活力的款式造型^[30]。

色彩方面，从中小童高明度、高纯度的缤纷亮丽的色彩，向少年装的低纯度、中低明度的稳重色彩过渡，出现了两个极端：除传统的鲜艳色彩系列之外，突出泥土色和蓝色；运动、休闲装的鲜艳色彩或鲜艳配色（如图 5-22），与黑、白、灰、深蓝、军绿等暗淡色并存（如图 5-23—图 5-28）；棕、蓝、绿色调的男童装与艳丽的女童装相碰撞（如图 5-29）。



图 5-22 运动装的鲜艳色彩



图 5-23 休闲装的鲜艳配色



图 5-24 暗淡军绿色休闲装



图 5-25 暗淡色调男女童装



图 5-26 黑白色调男童装



图 5-27 黑白色调女童装



图 5-28 蓝、绿色调的男童装



图 5-29 艳丽的女童装

5.1.5 少年期服装产品规划

13—16岁称为少年期。继学龄期儿童自我意识的日益增长,此时期少年男女进入到自我意识的第二次飞跃。表现为自我认识的兴趣在于关注自己身体形象,强烈地渴望了解自己的体貌,如身高、胖瘦、体态、外貌品味,并喜欢在镜中研究自己的相貌、体态,注意服装仪表风度,注意别人对自己打扮的反应。他们强烈渴望社会的认同,追求独立、个性、前卫^[31]。

此时少年的体型继续发生变化,是身体迅速长高的时期,男、女童的体型有明显的差别。女童的胸、腰、臀三围尺寸变化大;男童的肩部变宽,肌肉明显起来。儿童身体比例逐渐接近于成人。

因此少年期童装从造型特点上来说类似于青年、成人装,男、女童装造型自由,变化丰富,已不必考虑体型的局限性,追求自由、健康、舒适。校园服饰仍是童装的重点,主推简约风(如图 5-30)、运动风(如图 5-31)、休闲风(如图 5-32)、混搭的街头风(如图 5-33),甜美淑女风(如图 5-34)、怀旧田园风(如图 5-35)及时尚都市风格(如图 5-36)等,尤其是女童装更走复古、清纯的淑女路线,款式优雅、色彩粉嫩。



图 5-30 简约风格的少女装



图 5-31 运动风格少男、少女装



图 5-32 休闲风格少男、少女装



图 5-33 街头风格少年装



图 5-34 甜美淑女装



图 5-35 怀旧田园风格



图 5-36 时尚都市风格

5.2 不同风格的童装卖场形象规划

陈列色彩、橱窗、灯光、童趣道具、游戏区要与服装风格呼应，达到形象认同，便于形象识别，吸引消费者目光。

5.2.1 动感活力的卖场规划

休闲风格、运动风格的童装卖场橱窗应该充满动感与活力，橱窗中可以使用儿童的运动器械或运动玩具作为展示道具，以儿童运动、休闲度假场景作为背景（如图 5-37）。适合的童装品类非常广泛，包括 T 恤、短裤、休闲裤、仔裤、毛衫、棉服、运动休闲裙装等等（如图 5-38）。卖场色彩运用比较灵活，以鲜艳、明亮的色调为主，但要注意与服装风格、色调相协调。灯光宜采用自然明亮的光线，不需要太多特殊效果。

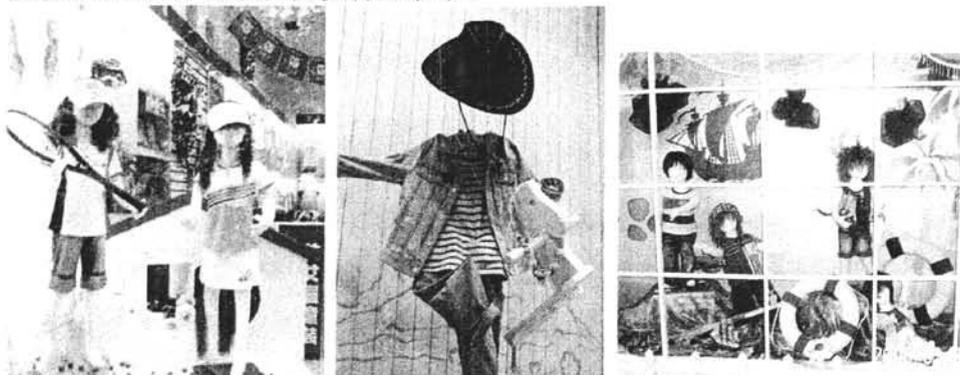


图 5-37 动感活力卖场的橱窗规划

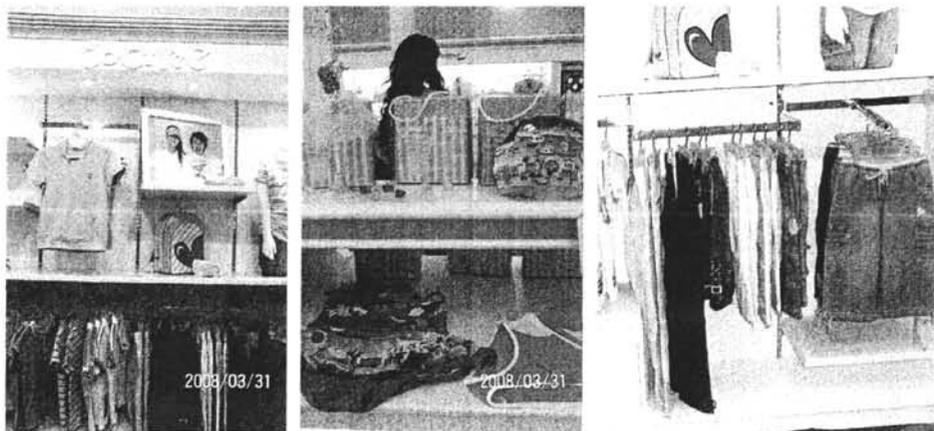


图 5-38 动感活力卖场的童装品类——泳装、休闲 T 恤、短裤

5.2.2 梦幻童话的卖场规划

梦幻童话的卖场规划适合可爱卡通风格、乖巧小公主、甜美淑女风格的童装，卖场营造一种浪漫、温馨的氛围（如图 5-39）。橱窗及卖场主色调以白色、粉紫色调为主，灯光柔和、朦胧，可选用卡通造型、动物公仔作为展示道具（如图 5-40），或布置卖场时加入童话元素，如以童话故事为主题绘制的背景墙、带有天使翅膀的模特等（如图 5-41）。童装展示品类可以是色彩粉嫩的婴幼儿装、女童裙装、毛衫、风衣等（如图 5-42—图 5-44）。



图 5-39 温馨浪漫的童话氛围

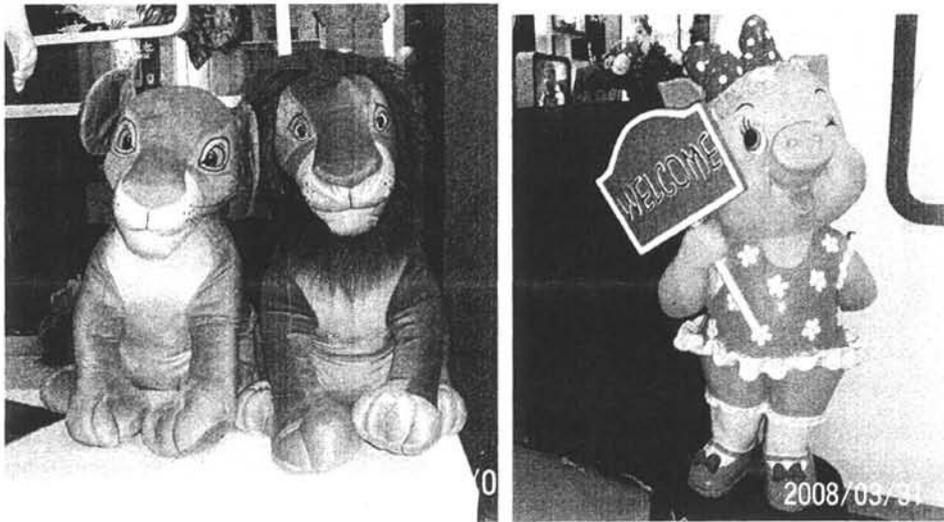


图 5-40 可爱的卡通造型展示道具

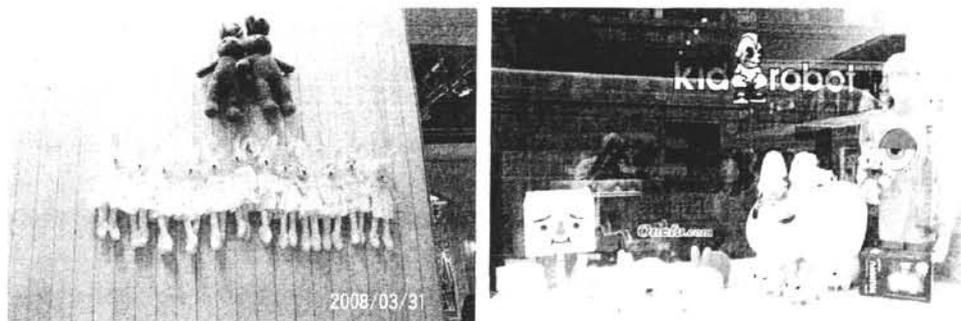


图 5-41 可爱的动物公仔造型展示道具

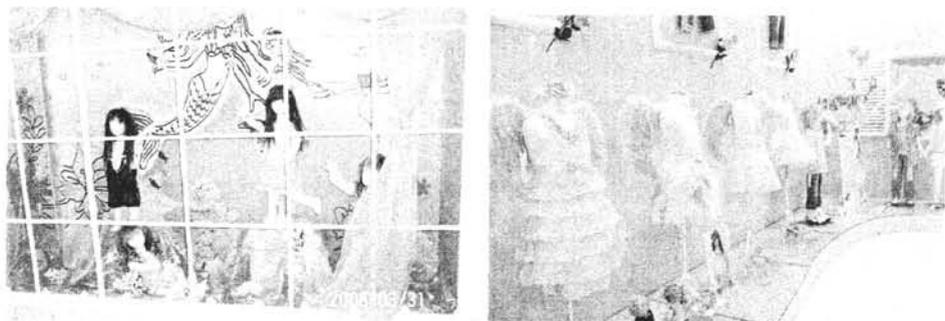


图 5-42 梦幻童话场景的橱窗规划



图 5-43 梦幻童话卖场中的童装品类——女童裙装



图 5-44 梦幻童话卖场中的童装品类——女童毛衫、外套

5.2.3 童趣生活的卖场规划

童趣生活的卖场规划是以儿童日常生活、游戏场景作为背景的卖场规划，可选用儿童的玩具、儿童房中的家具作为展示道具（如图 5-45）。橱窗中的模

特姿态可以模仿儿童生活、游戏的姿态（如图 5-45，图 5-46），卖场营造一种浓浓的生活气息，仿佛卖场就是小主人公每天生活的地方。橱窗及卖场主色调随意，与服装风格、主色调一致即可，灯光自然、柔和。卖场适合任何风格、任何品类的童装的销售（如图 5-47）。

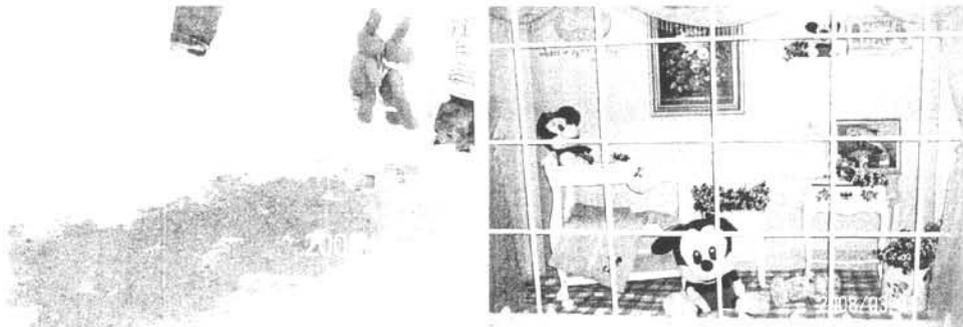


图 5-45 以儿童日常的生活、游戏场景为背景的橱窗规划

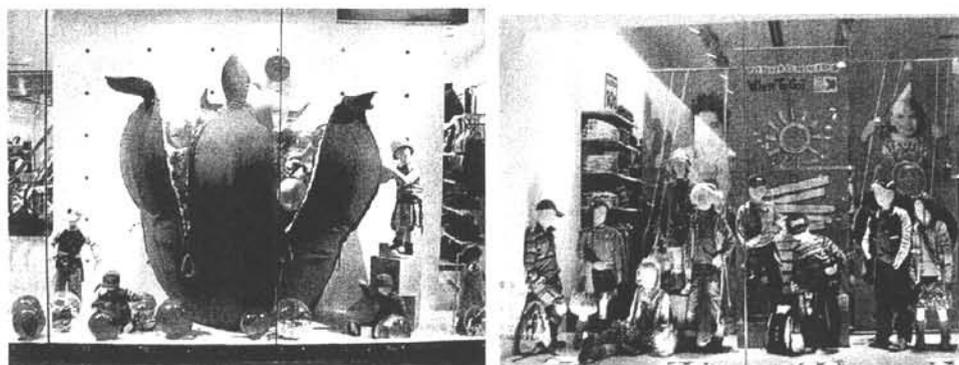


图 5-46 模仿儿童游戏姿态的橱窗规划

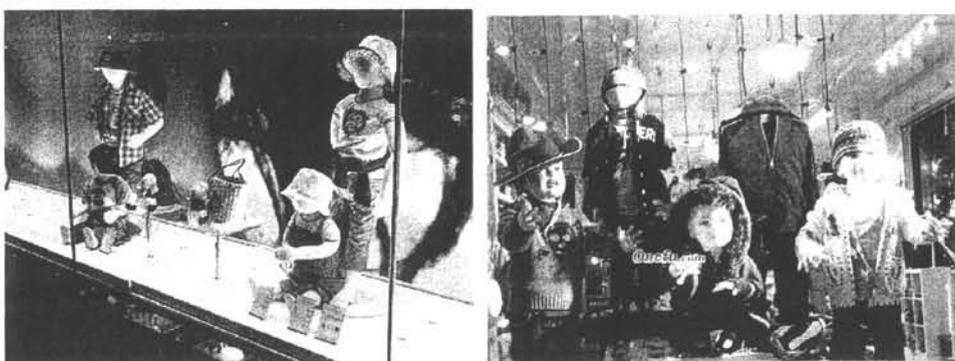


图 5-47 模仿儿童日常生活姿态的橱窗规划

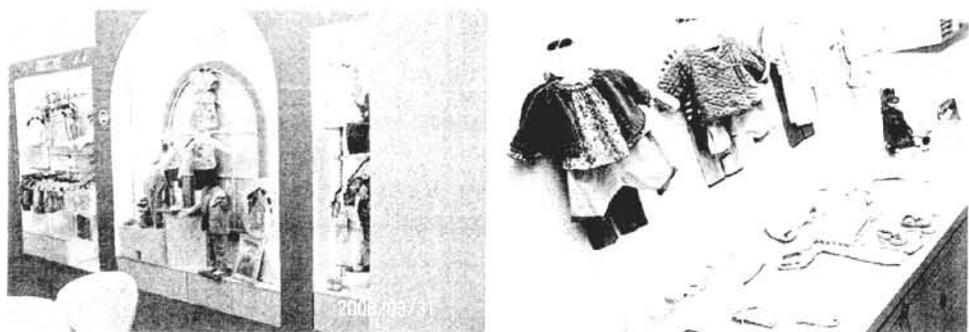


图 5-48 童趣卖场中的童装品类——婴、幼儿装

第六章 结论

6.1 总结

本文通过对国内童装市场现状的调查, 得出了中国童装业发展的最终归宿在于品牌化经营的结论。通过对童装市场存在问题的分析, 揭示了童装品牌化经营力度不足、童装产品设计规划落后等问题的实质。

通过对 tomkid、prada、贝纳通、迪士尼、小猪班纳、派克兰帝、安徒生等国内外知名品牌童装的色彩研究, 总结了童装色彩带给消费者的视觉心理感受; 通过对迪士尼经典卡通形象, 巴布豆、史努比、加菲猫、hello kitty 等童装品牌形象的研究, 总结了童装图案给穿着者带来的审美感受和教育意义; 通过对 monnalisa、h&m、cozcoz、dior、pepe jeans、pumkin patch、jacadi、ki6 等品牌童装的款式风格的研究, 总结了童装风格的多样化趋势, 以及不同风格的服装对穿着者精神面貌、性格特征的反映; 通过对 bonpoint、adidas、法纳贝儿等童装的卖场形象的研究, 分析、总结了橱窗展示、卖场色彩、灯光、广告运用、环境氛围等的设计要点和对消费者的视觉、心理的影响。

通过对不同年龄段儿童生理、心理特点, 以及不同年龄段儿童智力、情感发育情况, 对客观事物的认知情况的研究, 借鉴了色彩心理学、消费心理学、儿童发展心理学以及儿童成长与教育的相关理论, 采用了实例论证的研究方法, 规划出童装的色彩、图案、款式造型细节、风格, 规划出卖场视觉形象并以实例说明了规划的依据、原理及要点。

不足之处在于, 作者并未专业性地从事过心理学研究, 所以借鉴的相关理论都是比较基础的, 或是通过多年实践验证得来的, 因此在某些问题的阐述上缺乏深度, 创新性和针对性亦未尽人意。

6.2 现实意义的扩展

通过本次研究, 特别是回顾了研究过程和得出的结论, 笔者进一步考虑到: 在做童装视觉形象规划的时候还需注意一些实际问题。

6.2.1 童装视觉形象的社会教育意义

从出生到青春期是人一生健全人格良好品性形成的关键时期, 是人一生的体质、心理和智力发育的关键时期, 是世界观、人生观、价值观逐步形成的关键时期。服装在其中起到的作用不可小觑, 但又鲜为人知。

童装色彩对儿童性格、品行的影响。

儿童对缤纷的色彩有着天生的喜好和向往，服装的色彩会直接影响到儿童的心理素质，为将来的个性塑造埋下伏笔。如：从小穿灰暗色调的小女孩，易产生懦弱、羞怯、不合群的心态，如果换上类似橘黄、桃红等鲜艳明快色调的服装之后会对其孤僻、无依无靠的心理状态有所改善。经常给小男孩穿紧身的深暗色服装，致使男童易产生骚动心理，并可能伴有“破坏癖”，假使改穿黄色或绿色系列的温和色调的宽松服装，小男孩的心态可逐渐转变，趋向乖顺和听话。我们发现，孩子们玩的 24 色橡皮泥、36 色的绘画笔，总会有一两种颜色早早需要“补仓”，而有的颜色甚至到他们不再需要这些玩具的时候仍然完好如初。当我们带着孩子去童装柜台买衣服，任凭导购员循循善诱的引导，也不管款式造型如何的新颖可爱，都无法说服他们去接受“意料之外”的色彩。这都说明，孩子对色彩是有自己潜意识的倾向的。对颜色的潜意识选择有可能暴露了孩子内心的秘密——他的深层个性与气质特征。孩子如果极端地热爱某一种颜色，那么他的个性往往就越突出，这种个性常常是他优点和缺点的“爆发点”。一旦找准了这个“爆发点”，父母对孩子的引导就可以更加有的放矢。既然色彩说出了孩子内心的秘密，那么我们可以运用简捷有效的“服装色彩疗法”来对孩子的某些“极端个性”加以矫正和引导。例如：色彩粉红色——依附性特别强，橙色——活力与自大，橙色和紫色——过度情绪化，绿色和蓝色——讨厌竞争，白色——完美主义倾向，咖啡色——像老人一样思虑过度等。

由此可见，服装色彩对人们从儿童期开始树立健康的性格和品行起到了不可估量的作用。

童装的性别倾向对儿童性别取向心理的影响。

有研究表明，6岁以内的幼儿期，生理和心理发育异常迅速，思考能力、想象能力、分析能力及记忆力等都已经开始形成，大脑的构造与功能日趋完善。此阶段幼儿对周围事物因好奇而发生极大兴趣，表现出浓厚的求知欲望，这个时期对幼儿的身心发育和日后个性的形成都将会产生极为深刻的影响。如果在这时期让幼儿异性打扮，就会使幼儿心理状态发生变化，并在其后可能导致性别取向问题。有专家指出，造成此类问题的重要因素与潜在危险之一就是幼儿期不正常的穿着打扮。

服装款式风格中的消极因素对儿童认知的影响。

近年来，人们对童装的观念除了卡通造型、可爱等传统的印象，随着成人服饰品牌争相推出童装，童装流行度愈来愈强，童装品牌风格将更多样化，同时，童装风格越来越接近成人装风格，更加时尚化^[32]，但一些问题也接踵而至。以青春期儿童为例，他们的成长处于儿童与成人之间，生理状况接近成人，心理状况更接近儿童，他们极力模仿成人的行为，但对于成人世界的一些现象却

又不能正确理解。他们模仿成人的衣着，但对成人服装的理解仅限于形式上的，并不能真正体会其中的艺术魅力，也不能区别哪种风格适合或不适合自己。很多中学生喜欢朋克，喜欢朋克风格服装的叛逆、反主流，但与此同时却发展为过激的行为上的反传统、反社会；有些女生模仿成人的性感着装，却不能把握尺度发展为暴露、毫无品位。

6.2.2 进行童装视觉形象规划时应考虑国情

中国的特殊国情决定了家长对儿童的高关注度：“只生一个”的计划生育政策、1:6（父母、祖父母、外祖父母）人口结构的普遍存在，一个孩子成了宝中宝，育儿的投入占住了家庭投入的首要位置。随着国外先进的“精致培养”理念对中国年轻父母近10年的“洗脑”，家庭三代的购买力集中在儿童需求消费上。现阶段虽然我国的童装消费主要集中在中档市场，但市场上已经形成具有很强经济实力的群体，主要是介于25~35岁的家长。同时，由于城乡差别、东南沿海地区与西北内陆地区经济发展的差别，童装市场存在高中低档消费群体共存的现象。因此在童装视觉形象规划时也应该兼顾各档次消费群体的审美层次和价值观念。

儿童消费群体具有自己独特的个性，他们出生在更为优越的生活环境中，在这个数字化时代，加上他们的记忆力模仿能力强，因此他们大多都思想活跃个性突出，追求自然、自信、自立和时尚。这也是一个更早熟的群体，手中有可观的零用钱，懂得如何支配（目前全国大城市的儿童零用钱平均每月为76元）。相对于国内品牌，儿童更倾向于国外的品牌认同，主要是这些品牌比较时尚且适合他们的个性。值得注意的是儿童并不拥有消费决定权，特别是12岁以下的儿童，多数家长往往指定品牌购买，但有60%的家长会上听取孩子们的意见^[33]。

总的说来，0~5岁的学前儿童，几乎完全依赖父母的决策。6~9岁，是一群喜欢流行的群体，也是最重量级的电视观众。随着年龄的增长和消费地位的不断提升，他们影响父母购物行为的能力越来越强。10~13岁，喜爱模仿青少年的一群，这个阶段的儿童的消费能力强，在许多情况下，他们不仅参与购买决策，而且还会逐渐成为家庭购买的主要决策者。14~16岁，这一群体成为家庭的主要决策者，表现在不仅是对其自己的消费拥有决定权，对家庭消费如家电、电脑、日用品消费也有决定权。主要是因为他们接受的信息快、知识面广。消费也趋向理性，喜欢时尚，追求自由。由此可见，父母在家庭购买决策过程中所扮演的决策人角色并不是绝对的。所以在童装视觉形象规划时要兼顾成人与儿童审美与价值观念的差异。

6.3 对未来研究的展望

我国幅员辽阔，民族众多，区域差异显著，地区间经济发展不平衡，气候、环境、生活习惯、历史文化等等都不尽相同。不同的历史渊源、人文地理环境，形成了东西迥异、南北殊同的着装审美观念。在童装品牌企划的工作中，要充分考虑这些因素，做好市场细分，找好品牌定位，继而合理地规划童装视觉形象。为企业提供成功的规划方案，为消费者提供满意的童装产品。

此外，童装作为一种儿童时时刻刻都与之接触的特殊商品，对儿童的心理发展起着潜移默化的作用。将儿童发展心理学、学习心理学的相关理论、实践与童装品牌企划、视觉形象规划相结合，使之对儿童发展、学习等心理问题起到干预、调解和辅助治疗的作用，也将是童装视觉形象规划的一个发展方向。

参考文献:

- [1]刘晓刚. 品牌服装设计[M]. 上海: 中国纺织大学出版社, 2001.
- [2]郁众. 挖掘儿童服装市场潜力思路[J]. 河北纺织, 2007(1): 35-37.
- [3]周启凤. 品牌前线: 童装、女装设计[M]. 北京: 清华大学出版社; 北京交通大学出版社, 2005.
- [4]乔南, 刘红庆. 试论我国童装品牌之发展[J]. 东华大学学报(社会科学版), 2006(2): 55-59.
- [5]周丽娅, 胡小东. 在制约中创新中国的童装设计[J]. 服装科技, 2002(7): 69-72.
- [6]朱庆荣. 童装不一样的消费文化[J]. 温州服装, 2005(1): 44-45
- [7]姜蕾. 童装市场的细分与目标市场的选择[J]. 纺织导报, 2001(5): 136-137.
- [8]江宏飞, 周伟. 我国童装品牌成长的SWOT分析及对策建议[J]. 江苏丝绸, 2007(2): 33-36.
- [9]胡守忠. 中国近期童装消费能力及合理价格定位[J]. 纺织导报, 2000(1): 56-59.
- [10]黎继子. 国内童装市场的现状和发展对策[J]. 新纺织, 2002(11): 11-13.
- [11]毛莉莉. 我国童装市场的现状及建议[J]. 上海纺织科技, 2000(2): 32-33
- [12]黎继子. 对国内童装品牌发展的几点思考[J]. 苏州大学学报(工科版), 2002(6): 137-139.
- [13]艾宏玲. 我国品牌童装定位与营销策划[J]. 四川纺织科技, 2004(1): 59-61.
- [14]孙颖, 甘应进. 童装设计与市场开发[J]. 黑龙江纺织, 2007(1): 28-29.
- [15]王瑾, 黄建江, 韩露. 浅论童装的绿色设计[J]. 山东纺织科技, 2005(2): 33-34.
- [16]周丽娅. 童装品牌文化与发展趋势的探讨[J]. 服装科技, 2002(2): 88-91.
- [17]李俊. 服装商品企划学[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2005.
- [18]宁俊, 韩燕, 常静, 等. 服装品牌企划实务[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2008.
- [19]李志, 时虹光. 销售心理学基础[M]. 北京: 高等教育出版社, 2002.
- [20]周芸, 彭嵘. 童装色彩设计浅议[J]. 陕西纺织, 2006(4): 38-40.
- [21]刘芳. 析儿童服装对儿童心理的影响[J]. 南通纺织职业技术学院学报, 2005(9): 47-48.
- [22]胡小梅, 梁亚林. 基于儿童生理、心理的童装品牌调查研究[J]. 丝绸, 2003(9): 40-42.
- [23]赵平, 吕逸华, 蒋玉秋, 等. 服装心理学概论[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2004.

- [24] 雷雳, 张雷. 青少年心理发展[M]. 北京: 北京大学出版社, 2003.
- [25] 张秀梅, 赵春妹. 童装市场分析及营销策略[J]. 商场现代化, 2007(5): 202.
- [26] 黄元庆. 服装色彩学[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2004.
- [27] 王中林, 田洋. 我国童装产品的营销策略分析[J]. 山东纺织科技, 2004(3): 30-33.
- [28] 侯钢. 童装市场的营销策略研究与探讨[J]. 武汉科技学院学报, 2006(3): 48-50.
- [29] (日) 文服服装学院编. 文化服装讲座(5): 童装礼服篇[M]. 郝瑞闽译. 北京: 中国轻工业出版社, 2008.
- [30] 孟灵灵. 浅议学龄期儿童着装特点[J]. 江苏丝绸, 2006(1): 44-45.
- [31] 郭念锋. 心理咨询师. 基础知识[M]. 北京: 民族出版社, 2005.
- [32] 刘战红. “儿童时装”引发童装市场冲击波[N]. 中国时报, 2005-4-27(16).
- [33] 刘蓉, 徐青青, 梁亚琳, 等. 品牌童装消费倾向与流行趋势[J]. 纺织导报, 2002(6): 47-49.

发表论文和参加科研情况

- [1] 龚雪燕, 柴丽芳. 女性服装颈背部设计研究[J]. 天津纺织科技, 2007(2): 37-39.

致谢

在论文完成之际，我要特别感谢我的指导老师马大力老师的热情关怀和悉心指导。在我撰写论文的过程中，马老师倾注了大量的心血和汗水，无论是在论文的选题、构思和资料的收集方面，还是在论文的研究方法以及成文定稿方面，我都得到了马老师悉心细致的教诲和无私的帮助，特别是他广博的学识、深厚的学术素养、严谨的治学精神和一丝不苟的工作作风使我终生受益，在此表示真诚地感谢和深深的谢意。

其次要感谢我的家人，感谢他们对我生活上的照顾，感谢他们对我工作、学习的理解与支持。

还要向在百忙中抽出时间对本文进行评审并提出宝贵意见的各位专家表示衷心地感谢。

最后，还要特别感谢我的小女儿，对她的爱是我进行童装相关研究的动力源泉。

在论文的写作过程中还得到许多同事的支持和帮助，在此一并致以诚挚的谢意。感谢所有关心、支持、帮助过我的良师益友。