揭阳职业技术学院

艺术与体育系

教案（样板）

(2025-2026 学年第二学期)

专业 服装与服饰设计

班级 251

课程 服装设计 2

学时 72

任课教师 谢越

一、教学目标和任务

《服装品牌设计》课程是学生必修的课程。成衣设计，作为成衣产业链中重要的一环，兼具设计的艺术性与市场性，市场化的企业运作方式决定成衣设计师必须熟知市场运作规律，能够结合市场需求和企业的生产特点进行设计，同时能够很好的与相关部门沟通协作。

教学目的是培养学生的市场观察力，掌握整理信息，撰写调研报告的能力；根据品牌风格准确定位，选择流行元素，进行创新设计；掌握主题概念板的制作方法，确定产品类别，方向，制定计划；制定产品架构表；通过系列产品设计，掌握设计表达方法。

二、教学内容与要求

本课程要求学生通过教学环节学习掌握所列内容，并运用所学知识，启发创作思维，引发创作灵感，在服装设计中加以具体应用。由于课时原因，有些章节要求学生自己阅读理解。上课根据其阅读情况，适当提问。

品牌服装设计概述

教学目标：使学生了解品牌服装的相关概念与内容

教学重点：了解品牌服装的制度和流程，产品开发职务分析

教学难点：对服装品牌市场现状的分析

教学方法或手段：理论讲解，图片分析

教学课时：12

课程思政：结合课程教学过程，将思想价值引领、设计规则、设计责任担当、行业复兴与国家复兴等内容贯穿于教育教学全过程，做到专业知识讲授与主流价值形态、科学精神、政治意识、职业情怀、技术思想、人文素养等思想政治教育内容的深度有机融合，实现价值性和知识性的统一。

教学内容：

品牌服装含义和作用

含义：品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。简单地讲是指消费者对产品及产品系列的认知程度。

作用：品牌是人们对一个企业及其产品、售后服务、文化价值的一种评价和认知，是一种信任。品牌已是一种商品综合品质的体现和代表，当人们想到某一品牌的同时

总会和时尚、文化、价值联想到一起，企业在创品牌时不断地创造时尚，培育文化，随着企业的做强做大，不断从低附加值转向高附加值升级，向产品开发优势、产品质量优势、文化创新优势的高层次转变。当品牌文化被市场认可并接受后，品牌才产生其市场价值。

服装发展历史和现状

新中国成立后，穿衣打扮与革命紧紧地联系在一起。西装和旗袍被看做资产阶级情调，它们在人们的生活中逐渐消失。中山装和列宁装成为人民的普遍选择。男性穿中山装，显得庄重、精神。

中山装：上身左右各有两个带盖子和扣子的口袋，下身是西式长裤，由孙中山提倡而得名。中山装是在广泛吸收欧服饰优点的基础上形成的，孙中山综合了西式服装与中式服装的特点，设计出的一种直翻领有袋盖的四贴袋服装，定名为中山装。此后，又出现了青年装、学生装、军便装等中山装系列。加之毛主席喜欢灰色的中山装，就将小领改为阔而长的新型尖领等的毛式服装。这些都成为当时的主流款式。

列宁装：文革时期的服装,以军装和蓝、黑、灰、黄的单色调为主流。本是男装上衣，却在当时的中国演变出女装，并成为革命“时装”。它的外观是西服领、双排扣、双襟中下方均带一个暗斜口袋。穿列宁装、留短发是那时年轻女性的时髦打扮，看上去既朴素干练又英姿飒爽。所以它具有中西合璧的鲜明特点，属于中西合璧的产物。

布拉吉：是俄语（платье）的音译，在俄语中布拉吉就是连衣裙的意思，但是由于俄罗斯的连衣裙有其特有的特色，所以中国就直接将这种俄罗斯风格的连衣裙叫做布拉吉。它一方面具有“进步”的政治意义，另一方面又能够显示女性的身体，它便捷、轻盈、活泼、经济，上至中央级的大演员，下至幼儿园的小女孩，都能穿，爱穿。

工装裤：背带的式样，胸前有一口袋。新中国刚刚成立，人人参加劳动。需要耐磨耐脏的日常服装。工装与军装的灰蓝绿自然成了最实际的流行色。 60 年代的服装有人戏称为“集体撞衫”，不过人们的衣服颜色单一，款式相同却是真实的。“头三年赶上严重的自然灾害，全国物资奇缺，人人勒紧裤腰带，什么都要限量供应，买布料当然也得凭布票。”60 年代初期，是新中国历史上最艰苦的时期，由于三年自然灾害，1959 年到 1960 年棉花大幅减产，棉布定量为每人 21 尺。人们买服装、棉布和日用纺织品都要凭布票，为了尽可能地节约，购买服装的标准是耐磨和耐脏，灰、黑、蓝色成为街头流行色，千篇一律、季节不分、男女不分的服装样式也更通行了。一位漫画家曾

经形象地描绘出“人人一身蓝”的情景。所有的花衣裳、旗袍都成了“封、资、修”的象征，当革命革掉了旗袍等资产阶级的尾巴，剩下的只有解放装、青年装、中山装、对襟衫。我们从一些反映这个时期的照片中看到，一群中学生队列整齐服装统一，猛一看以为是部队战士的队列，清一色的学生装。处在那个年代他们没有权利选择服装款式，也没有什么款式可以挑选。中国女性服饰在 60 年代中后期以后实际进入了虚无状态，留下的是一片空白。

雷锋帽：本是中国人民解放军 55 式冬常服中的棉帽，因雷锋而闻名中华，也成为了雷锋的象征之一 。

海魂衫：是指各国水兵们穿的内衣，通常为白蓝相间的条纹衫，俗称海军衫，又称海魂衫。海魂衫的寓意为广阔的大海与蓝天，水兵们穿上海魂衫更显得精神抖擞。在 60 年代中期，走到大街上放眼一望，年轻人和孩子们几乎都穿海魂衫。

军便装：是中国 20 世纪 70 年代最流行的服饰。青少年喜欢穿一身草绿色的军便装，头戴草绿色军帽，肩挎草绿色书包。拥有一套“军便装”是那个年代无数年轻人的理想。 70 年代的很长一段时间都处在“十亿人民十亿兵”的十年“文革”时期，这一时期，服装的等级意识逐渐消失，取而代之的是阶级意识。在原有的艰苦朴素、勤俭节约的思想风尚中，又增添了浓烈的革命化、军事化色彩。因此，这一时期的着装继续延续着 60 年代末期的一些特点。艰苦朴素还是那时最主流的时尚。为了表现自己的艰苦朴素，有人甚至将新买的衣服在水中做旧，或者在并未被损坏的衣服上打上几个补丁。这种今人看来相当可笑的行为，但在文革十年中盛行一时。

四个兜军装：是解放军废除和恢复军衔制年间的产物。当时人民解放军军装的一种特殊标志，只有排级以上的军官上衣才有四个兜，而一般的战士军服只有上面的两个兜，在军装成为最时髦服装时代，“四个兜”显得尤为珍贵。

“的确良”:又作“的确凉”，由英文“dacron”或“terylene”音译过来。的确良”，其实就是涤纶。当年，涤纶中加了棉（卡其），就叫“涤卡”，意即“涤纶加卡其”。“的确良”面世于上世纪六十年代末，风行于七十年代。它挺刮、滑爽，尤其是印染出的鲜亮，对熟悉了粗布、粗衣或者是洋布、洋衫的单一灰暗的国人来说，不能不说是一次巨大的视觉冲击。那时，拥有一件“的确良”衬衫，如果算不上时髦，起码也是一个洋气的必不可少的砝码。而且，更的是，它很耐用，非常很省布票。 假领子：又叫节约领、经济领，穿在外衣里面，以假乱真，露出的衣领部分完全与衬衣 黑布鞋：是个永远和母亲联系在一起的名词。那种慈母一针一线钉出来的鞋，黑色洗得旧旧的，略显灰白，

以前鞋底是由布底合起，后来是塑胶底的，穿着很硬 1980 年是中国改革开放的第三个年头。随着时代的发展，人们的穿着越来越丰富，色彩也从单一的蓝色灰色变得五颜六色。

喇叭裤：指裤腿成喇叭形的西部裤。在结构设计方面，是在西裤的基础上，立裆稍短，臀围放松量适当减小，使臀部及中裆（膝盖附近）部位合身合体，从膝盖下根据需要放大裤口。按裤口放大的程度分为大喇叭裤和小喇叭裤及微型喇叭裤。喇叭裤的长度多为覆盖鞋面的长度。喇叭裤，在今天看来是一种极其普通的裤子，商场里、马路上也随处可见。可是在 1978 年，谁要是穿一条喇叭裤上街，肯定会被周围的人指指点点，成为众人口中“不正经的人”

红裙子：80 年代，《街上流行红裙子》大受追捧，银幕上的“红裙子”使中国女性从单一刻板的服装样式中解放出来，开始追求服装色彩和式样的变化。一时间，色彩鲜艳的裙子成为大街小巷的女性追求时尚的标志。

牛仔裤：英文名为“Jeans”，是用一种靛蓝色粗斜纹布裁制的直裆裤、裤腿窄，缩水后穿着紧包臀部的长裤。风行世界 100 多年，上世纪 80 年代登陆中国，伴随着打工潮，牛仔裤在年轻人中迅速流行。那时候在年轻人中间流传着一句调皮的口头禅——“牛仔裤，省钱又省布！”而牛仔裤也因其紧臀、窄腿的造型而一度被当成颓废、叛逆的象征。如今牛仔裤已成为男女老少喜爱的休闲服装。

西装：又称“西服”、“洋装”。西装是一种“舶来文化”，在中国，人们多把有翻领和驳头，三个衣兜，衣长在臀围线以下的上衣称作“西服”，这显然是中国人民对于来自西方的服装的称谓。新中国成立以后，占服饰主导地位的一直是中山装。改革开放以后，随着思想的解放，经济的腾飞，以西装为代表的西方服饰以不可阻挡的国际化趋势又一次涌进中国，人们不再讨论它是否曾被什么阶级穿用过，不再理会它那说不清的象征和含义，欲与国际市场接轨的中国人似乎以一种挑战的心理来主动接受这种并不陌生但又感到新鲜的服饰文化。于是，一股“西装热”席卷中华大地，中国人对西装表现出比西方人更高的热情，穿西装打领带渐渐成为一种时尚。

蛤蟆镜：其实就是太阳镜的一种，由于其夸张的造型而被人形象地戏谑为蛤蟆镜。改革开放初期，国门打开，复苏的社会，中国人的生活在不知不觉中发生着变化。蛤蟆镜等装扮动摇了中国人数十年的整齐划一和单调乏味，成了年轻人流行文化里最初的冒险，“引领时代新潮流”。 1984 年，中国女排的姑娘们在美国洛杉机奥运会上实现“三连冠”的时候，北京流行起了运动装。色彩鲜艳的运动装成为爱美的人们首选

服装。人们几乎随时随地地穿着运动服，甚至还成为了学生的校服和工人的厂服。由此，也引发人们对运动休闲的趋之若鹜，古老的中华大地上一时间出现了外穿运动装的时尚。宽松，舒适，健康风尚使得运动装不再是竞技场上的专利，而成为健康养生，陶冶情操，调剂生活的一种服饰，进入了寻常百姓家。

90 年代，人们的生活向小康过渡，思想观念更为开放。众多国际时尚品牌开始大举进入中国。1990 年，卡地亚以“拓荒者”身份率先进入中国市场。1992 年，路易•威登进驻中国，那时如果你不知道“LV”这个名字，只能说明你跟时尚无缘。随后，“巴宝莉”、“香奈儿”、“古姿”、“爱玛仕”、“乔治•阿玛尼”、“范思哲”纷至沓来，成为国人追求时尚潮流的风向标。百姓衣着服饰一改过去“从众”和“趋同”的心理，变得色彩斑斓，令人目不暇接。**吊带衫、迷你裙、松糕鞋、透明装、露背装、露脐装、乞丐服……**人们的服饰日益多样，穿着日益优雅，表情日益生动，显示出一种开放的精神与心态。

健美裤：也叫踏脚裤，流行于 20 世纪 80、90 年代的一种服饰，因地域不同，多有脚蹬裤、踩脚裤的别称。一般以黑色为主，由丝质的材料和适当的人造纤维混纺而成，有很大弹性，类似于舞蹈裤，上宽下窄，裤脚下连着一条带子或直接设计成环状，以便踩在脚下，穿上后，产生一种拉伸感，衬托出腿部的修长，体现出一种线条美。

松糕鞋：是一种新形式的高跟鞋，世界各国非常的流行这种新式高跟鞋。在 90 年代的中国，松糕鞋一度风靡，所有时尚女性都人“脚”一双。它最吸引女人的地方，毫无疑问就是厚度。松糕鞋的鞋底高度从 5－10 厘米不等，有的甚至高十几厘米。爱美的年轻女士们穿上这种鞋底像发糕一样厚的鞋，感觉颇为良好。但是最近英国、日本研究机构的调查发现，穿这种鞋的女士容易受伤

萝卜裤：是一种高腰、宽松、收脚、裤筒似萝卜的裤子。自 80 年代后期，“小虎队”席卷而来，三个翩翩美少年穿着萝卜裤与白衬衫，跳着轻快的舞步。很快，校园里的男生全都穿起了萝卜裤，双手插在裤兜里，如果用白色的萝卜裤搭配白色上衣，更觉得自己就是“白马王子”。

蝙蝠衫：是 20 世纪 80 年代末开始流行的一种服装。当时，一部名叫《霹雳舞》的美国歌舞片成了青年人的“流行风尚标”，影片里的演员身上穿着蝙蝠衫，一遍遍模拟擦玻璃或者外星人行走动作的情景，成为了当时年轻人追逐的偶像。那袖子大得出奇夸张，跟衣服侧面连在一起，张开双臂，形似蝙蝠的蝙蝠衫，一时间，成了那个年代颇具代表性的流行服装，并且引发了后来一系列肥大衣服的流行。

迷你裙：也叫超短裙，是一种长度只及膝盖以上（通常是 20 厘米或以上）的裙子。迷你裙 1995 年，正是这年，喜爱日本卡通的年青一代开始喜欢充分展示上身线条的紧身 T 恤，也开始把裙子改短，迷你风逐渐露出了苗头。

文化衫：也就是 t-shirt(音译“T 恤”），但是一种特别的 T 恤！一般是指在服装上设计一些具有特定意义的文字或图案的短袖圆领衬衫。中国在 1992~1993 年开始流行印有被称为“不健康文字”的圆领衫：“挣钱累，没钱苦”、“累不累啊”、“别理我，烦着呢”等等。 21 世纪：有个性就是流行,最时髦字眼：唐装旗袍、复古装、环保、中性、.... ....

服装设计创作的一般过程

服装设计是一个艺术创作的过程，是艺术构思与艺术表达的统一体。设计师一般先有一个构思和设想，然后收集资料，确定设计方案。其方案主要内容包括：服装整 体风格、主题、造型、色彩、面料、服饰品的配套设计等。同时对内结构设计、尺寸确定以及具体的裁剪缝制和加工工艺等等也要进行周密严谨的考虑，以确保最终 完成的作品能够充分体现最初的设计意图。

服装设计的构思是一种十分活跃的思维活动，构思通常要经过一段时间的思想酝酿而逐渐形成，也可 能由某一方面的触发激起灵感而突然产生。自然界的花草虫鱼、高山流水、历史古迹、文艺领域的绘画雕塑，舞蹈音乐以及民族风情等社会生活中的一切都可给设计 者以无穷的灵感来源。新的材质不断涌现，不断丰富着设计师的表现风格。大千世界为服装设计构思提供了无限宽广的素材，设计师可以从过去、现在到将来的各个 方面挖掘题材。在构思过程中设计者可通过勾勒服装草图借以表达思维过程，通过修改补充，在考虑较成熟后，再绘制出详细的服装设计图。

（二）服装设计图的绘制

绘制服装效果图是表达设计构思的重要手段，因此服装设计者需要有良好的美术基础，通过各种绘画手法来体现人体的着装效果。服装效果图被看作是衡量服装设计师创作能力、设计水平和艺术修养的重要标志，越来越多地引起设计者的普遍关注和重视。

服装设计中的绘画形成有两种：一类是服装画，属于商业性绘画，用于广告宣传，强调绘画技巧，突 出整体的艺术气氛与视觉效果。另一类是服装效果图用于表达服装艺术构思和工艺构思的效果与要求。服装效果图强调设计的新意，注重服装的着装具体形态以及细 节描写，便于在制作中准确把握，以保证成衣在艺术和工艺上都能完美地体现设计意图。

设计作品鉴赏

第二章　品牌服装市场调研

教学目标和要求：使学生了解品牌服装市场的相关概念与内容
教学重点：了解品牌服装市场的调研、掌握调研内容、调研方法、调研报告
教学难点：市场调研的实施
教学方法或手段：理论讲解，图片分析，市场调研
教学课时：12

课程思政：通过案例教学和讨论教学的方式，以中国品牌李宁为例，这样不仅可以提高学生的学习兴趣，还可以让学生在实践中理解和接受思政教育的内容。

教学内容：

怎样才能掌握服装的流行趋势

主要分四点

1.新颖性

这是流行最为显著的特点。流行的产生基于消费者寻求变化的心理和追求“新”的表达。人们希望对传统的突破，期待对新生的肯定。这一点在服装上主要表现为款式、面料、色彩的三个变化上。因此，服装企业要把握住人们的“善变”心理，以迎合消费“求异”需要。

2.短时性

“时装”一定不会长期流行；长期流行的一定不是“时装”。一种服装款式如果为众人接受，便否定了服装原有的“新颖性”特点，这样，人们便会开始新的“猎奇”。如果流行的款式被大多数人放弃的话，那么该款式时装便进入了衰退期。

3.普及性

一种服装款式只有为大多数目标顾客接受了，才能形成真正的流行。追随、模仿是流行的两个行为特点。只有少数人采用，无论如何是掀不起流行趋势的。

4.周期性

一般来说，一种服装款式从流行到消失，过去若干年后还会以新的面目出现。这样，服装流行就呈现出周期特点。日本学者内山生等人发现，裙子的长短变化周期约为 24 年左右。

服装市场调研方法

1 .产品市场需求测量必须确定要测量的产品种类，这个产品种类范围主要取决于服装品牌代理如何看待它渗透区域市场的机会，而且必须考虑产品是否是针对本品牌

的目标顾客而言的。

2 .总量市场需求大小有多种表述方法。我们可以用绝对数值，如产品实体数量以及金额，例如全国步鞋市场可以用年需求量 2 亿双或 10 亿元表示;也可以用相对数值来表示，例如某地区西服产品的需求数量占全省乃至全国需求总量的百分比。

3 .购买测量区域市场需求还要明确购买的含义，也就是这种购买是指订购规模、送达规模、付款规模，还是消费规模。例如对来年新服装的需求预测是指预测将要订购的服装数最，而不是完工的服装数里。购买的含义不同，最后预测的结果也不同。

4 .顾客群不仅要测量整个区域市场的需求量，而且市场的各个部分或各个子市场的需求也必须确定。例如，服装品牌服装品牌代理不仅要预测区域市场的总需求，还要细分市场，确定各个子市场的需求，如确定低收入、中等收入及高收入家庭的需求。

5 .地理区域区域限定的范围不同，产品销售额的预测结果也不同。区域服装品牌代理一定要明白自己的区域指的是全省或者是本省中的某一个大的区域，或者是某省和相邻省份的辖区组成的大区域。因为现在的品牌运营商在划分区域市场时的策略和方法有很大的差异，有的是以行政管辖为单位划分，有的是根据区域消费的习惯来划分，有的是将某个省划分成几个区域，然后找区域服装品牌代理。对此，服装品牌代理一定要明确自己的管辖区域，因为这直接决定服装品牌代理的市场空间的大小，也直接决定了服装品牌代理的市场策略。作为服装品牌代理一定要明白自己管辖市场的有效空间。

6 .时限预测市场需求必须划定时限，如服装品牌代理估计明年或今后三年的市场需求。一般来说，预测的时期越长，预测的结果越不准确，因为现在的市场变化非常快，服装品牌代理所面临的环境与状况也有很大的差异。服装品牌代理在预测市场时一定要将长期目标和短期目标有机结合起来。做长期的预测为的是了解市场的长远发展以及未来的潜力与成长性，短期预测是为了解决服装品牌代理的当前问题，并在短期内找到很好的市场机会。

7 .区域市场营销环境服装品牌代理在实际的运作中，许多不可控制的因素影响着市场需求，因此，从事区域市场的需求预测和估计，必须切实掌握这些不可控制因素的变化及其对市场摇求的影响，同时要对自己的市场环境做深入分析，要对当地市场的整体服务水平、市场的整体成熟度做全面细致地考察。

8 .市场营销方案区域市场的需求还受可控因素的影响，特别是受服装品牌代理制定的市场营销方案影响。也就是说，市场孺求对产品价格、产品改进、促销和分销等一般都表现出某种程度的弹性。因此，预测需求必须掌握产品的价格、产品特征以及市场营销的预算等的假设。

第三章 主题设计

教学目标和要求：使学生了解主题设计的相关概念与内容

教学重点：了解服装主题设计的方法和运用

教学难点：对主题设计理念的运用和实施 教

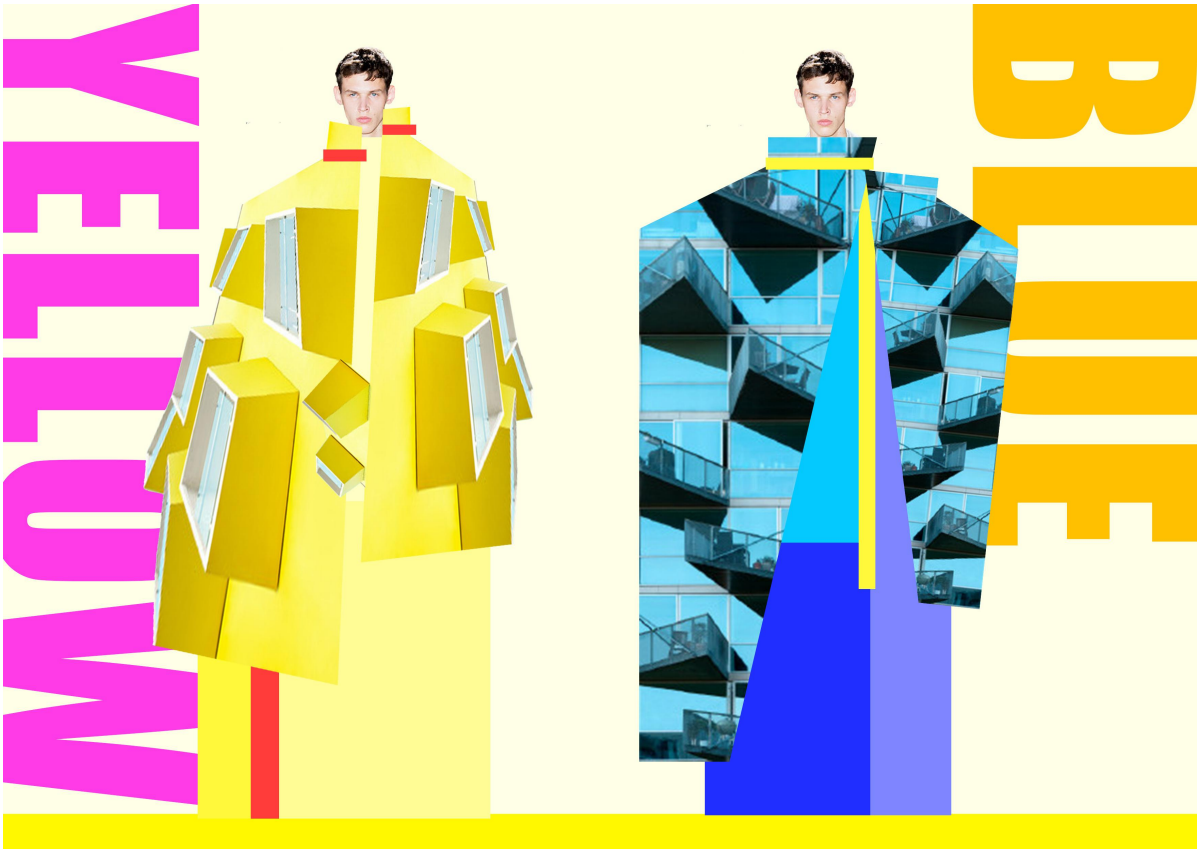
教学方法或手段：理论讲解，图片分析

教学课时：12

课程思政：在教学案例中，可以选择一些具有代表性的案例，如中国传统文化中的服饰设计，或者是具有社会责任感的企业案例，让学生在学习专业知识的同时，也能了解到企业的社会责任和道德规范。

教学内容：

流行元素的搜集和创新



Memphis Art

1、策题或选题：

对设计师来说，策选题目同杂志社的选题会一样重要，也是设计师的创作高度、市场理念、设计语言的综合体现。策选题的方向会很多、很发散，可以从任何一个方向出发，文学、时政、艺术、绘画、哲学、神学、建筑、动物、时间、自然……一切的方向都可以，但是要收得回来，所谓收得回来就是在时装的设计上，一定要有理念化、系列化的设计语言的表达；同样，话题越大越难以收得回来，比如说用“格物致知”作设计概念，远不如“骑士精神”来得直白和实在。

2、搭建设计骨架：

主题是精神，精神不能脱离肉体存在，骨架是肉体的支撑，也决定了肉体的格局。在这里我们可以将这个骨架理解为设计计划、设计手法、设计方案；
包括

设计结构企划：设定了几个系列，每个系列从哪些角度阐述主题，并确保主题的丰满性；每个系列设定几个款式，款式之间如何呼应。
设计色彩企划：为这些系列如何划分色彩，并为这些色彩命名，以表现设计主题理念；它们的材质是什么样的，市场上能否找到适合的面料支持设计创意；
设计细节企划：要通过哪些细节来表现设计概念的整体性，各系列之间，会找到什么样的关系，用什么样的细节来支撑；现在用的这些细节，能否和整体的设计语言来考量。

在这部分的叙述里，我大量的用了问句式，其实这也是设计企划过程中寻找答案的思维，按照自己设定的设计原则，进行设计与取舍，在做设计企划方案和绘图稿时，也会有相当多的灵感与想法迸发，与设计主题互动出新的火花。

3、填肉与落地

设计是一种不断修改与完善的工作，各个环节都决定设计表现的完整与完美性，对各环节工作要求的严苛程度，决定了设计师的境界。毕竟最终到顾客手里的是一件衣服，而不是一张时装图稿或一份产品企划案。

我将制作过程列为寻找灵感之旅的第三步，是因为在这一步，设计灵感的获寻并不仅仅依靠设计师，制作团队提供的意见也非常重要。

让设计师的美学观念变成更好的产品体验，制版师、工艺师会和设计师一起对设计图纸上，未考虑周全的地方进行细微地调整，有时是开兜口的位置，有时是一个缝扣的方式。在审板的过程中，设计师经历了一个概念转化成一件产品的全过程，也会有一些补充、调整或推倒重来。

灵感的寻找并非影视作品里描述的虚无飘渺，设计师在旅行中大笔一挥，灵感挥洒，全部搞定。而一系列专业化、逻辑化的思维过程，而且在这个过程中，要不时地怀疑自己，不断地向自己提问与求证，以达到工作中的严谨与完美。灵感，更是一个团队的工作，设计师、助理、版师、工艺师、样衣工的专业度的匹配与团队默契。

我们看不到的灵感，就是通过这样的工作，一点点地被挖掘出来，被画成图纸、制成方案、变成华衣，展现在杂志、T 台、商店里，供我们挑选，任我们评说。在我们的眼睛里，可能会理解到设计师的某一个灵感；实际上，它并不是一个简单的灵感呈现，而是一个系列化的、在图纸到成衣过程中不断演化的思想；也是设计师和其团队在专业性、职业性、严谨性上的全面体现。

第四章 服装项目一的实践

教学目标和要求：使学生独立设计制作一个系列的服装成品
教学重点：产品设计研发生产前对服装的品类、风格、主题、价格的合理规划
教学难点：如何进行产品的色彩架构、面料架构、产品架构
教学方法或手段：分阶段指导检查项目情况
教学课时：36

课程思政：结合实践课程，可检验课堂学习成果的同时，让学生在学习专业知识的同时，也能了解到企业的社会责任和道德规范。

教学内容：

项目确定主题

1.元素为设计内容，为期四周的项目设计。

小组或个人为单元，确立一个设计主题，通过讨论，交流和沟通，制作主题方案，阶段式检查，从中指导，根据确立的主题 ，画出效果图，与款式图，指导内容有问题的方案，单独指导，
解决在方案中的问题，使设计顺利进行。

2.在设计方案确定之后，寻找可以结合方案制作出成品的面料，还有色彩大搭配，面料的搭配，使之作品完善。

3. 前期的设计方案制作完成后，就由学生独立完成制作环节，最终制作出服装项目系列成品，再通过评讲，指出系列制作的问题。

4. 根据这次项目的内容成品，制作项目说明书，并且完成作品穿搭拍摄。