# 服装和健康论文范文优选11篇

来源：网络 作者：轻吟低唱 更新时间：2024-06-09

*服装和健康论文范文 第一篇摘要：在服装设计中如何秉承中国传统文化，也一直强调现代服装设计要与传统文化相“结合”，这是一个设计界年来频频探讨的话题。起初，我们提倡继承传统文化，大多出于一种对民族、对传统自发的、本性的关爱。因此在那个年代，设计...*

**服装和健康论文范文 第一篇**

摘要：在服装设计中如何秉承中国传统文化，也一直强调现代服装设计要与传统文化相“结合”，这是一个设计界年来频频探讨的话题。起初，我们提倡继承传统文化，大多出于一种对民族、对传统自发的、本性的关爱。因此在那个年代，设计者选择了旗袍、选择了中国龙作为中国传统文化的象征。然而既然是“秉承”和“结合”，那一定不是简单的剪切与粘贴的关系，纯形式的结合是不具备说服力，而是要“秉承”和“结合”传统文化的精神内涵。

关键词：现代服装设计,传统文化,民族服饰,结合

一、设计，不能没有文化

艺术的成功在于有根，而我们的创作之根就是中华民族之根!中国五千年的文化沉淀了很多优秀哲人的思想，提供给我们的是一种思考形式。五千年历史文化发展过程中，展现出众多的表现形式，很多元素可以用现代的思维方式去诠释，用现代的语言去解读。多元传统文化将是我们进行艺术创作的灵魂。不管承认与否，我国传统多元文化与历史潜移默化影响着我们的审美观和创作观。立足本民族，并与国际接轨，创造出多元的中国服饰文化。

当我们学会从更宽广的视角去如何秉承中国传统文化，如何实现现代服装设计与传统文化相“结合”之时，我们清楚地认识到旗袍与龙仅好似中国传统文化浩瀚海洋中的一朵浪花;当我们的市场渴望看到更丰富的能够体现传统文化的设计时，我们不得不陷入沉思。这种沉思让我们体味到问题的复杂性。中国传统文化是一个庞大的文化体系，如何选择、如何继承、如何与服装设计相结合，要既不失传统、又能符合现代生活品味，都需要不断的尝试与反复的验证。

二、强大的中国传统文化底蕴

中国是拥有56个民族的大家庭。由于地域分布、自然环境的差异，生产方式的不同，审美情趣的差异，形成了丰富多彩的中国少数民族服饰。其形制多样，色彩缤纷，图案丰富，更有说不完道不尽的文化意蕴。每个民族的服饰都包含了无穷的文化魅力，是各民族传统文化的外在表现形式。不仅南方民族与北方民族有别，草原民族与山区民族异样，就是同一个地区的民族也各不相同，甚至一个民族的不同支系也各有特点。在世界上，没有哪个国家像我国保存有如此丰富的民族服饰。中国民族服饰以其丰富的色彩，独特的造型，精湛的织、绣、染技艺和浓厚的文化内涵，成为中国文化宝库中的瑰宝。它从形式到内容，从创意到工艺制作都有许多优秀的东西值得学习和借鉴。对于我们的服装设计师来说，那应该是无尽的宝藏，而这宝藏正是我们进入世界服装先进行列的文化根基。

传统的民族服饰的显著特点在于它是民族的标志，在很多体现民族文化的重要场合，人们会身着民族服装，使它从生活用品转变为表征民族的符号。同时，它也是民族文化的载体，对于没有文字的民族尤其如此。它不仅记述着这个民族的历史文化、展现着这个民族的风情民俗、寄寓着这个民族的精神向往，也是各民族妇女倾其心血，去绣去染精心创造出的服饰艺术，其价值远远超出了实用与装饰的作用。民族服饰制作费工费时，装饰繁复。苗族女子盛装时往往要穿三四十条花裙，身上佩带的银饰重达十几斤，从时装化角度看极不简洁，不具备流行条件，只能在特定范围、特殊场合穿着。因此，原汁原味的民族服饰不可能像时装那样去流行，而只能将民族服饰与现代生活结合起来，在传统文化和现代潮流之间架起一座桥梁，改变传统的“不摩登”的民族服饰，将时代感融入其中，才能使其时装化，流行化。

在传统与现代、中国神韵与世界时尚的相互撞击中，民族时装已渐渐走下天桥，进入平常人的生活之中。许多人穿上了充满中国味的服装，以其绚丽的色彩和含蓄的韵味，凸显着自我风格。在商场里，民族时装的卖场总是聚集顾客最多的地方，绣着各式图案的套装、棉袄及披肩和手袋都以其独特的魅力向人们展示着中国传统的服饰文化。喜庆装、职业装、休闲装又满足了不同年龄消费者的不同需求，扩大了人们选择的空间。民族情结与时尚潮流息息相通，这种服装消费新理念也为民族服饰的发展拓宽了道路。

三、服装民族文化的发展方向

但是，对民族文化的运用不能流于形式，不是传统文化中符号的简单剪切和粘贴，也不是纯形式的结合。事实上，继承传统文化所包括的范围很广，除了形式与内涵，同样包括传统文化中，形式与内涵之间的转化机制，这是一种对传统文化规律的把握，只有掌握了规律，明白了传统文化符号是通过怎样的组合、变化方式来传达寓意，才能使传统文化元素在现代设计中出现合理而丰富的变化。再者，一旦我们掌握了这些规律，又能够很好的把握中国传统文化的精神内涵，我们完全有理由抛开文化形式的束缚，尽可以用现代设计语言去设计能够传递传统文化内蕴的符号，到那时，我们能够自豪的说，我们继承和发扬的是中华民族传统文化的灵魂与精髓。

服装设计只有扎根于民族文化才能顺应国际时装设计的潮流。三宅一生设计的东方式无结构时装赢得了西方的赞许，就在于它是根植于本民族的文化之上，只有将本土深厚的文化作为服装设计的内核才是最有生命力的。越来越多的中国服装设计师体会到了民族文化的真正含义，不再只是将盘扣、立领、中国图案作为时装的装饰，而是从时装整体构思上实现设计的深层化。

整个中华民族的服饰文化，蕴藏着很深的历史积淀与极为神秘的历史传说，因此研究民族服饰不但要从造型、色彩、工艺入手，还要了解其文化内涵，了解众多形象的内在意义。正是这些内在的精神和外在的形式一起构成了各民族服饰的风格。苗族的服装和刺绣最能代表该民族的特征。在苗族的服饰刺绣图案里，不仅有记述人类起源神化内容的“蝴蝶妈妈”图案和苗族祖先从母系发展至父系时代的“姜央射日月”等图案，更有追述苗族先民悲壮迁徙史的“黄河”、“长江”、“平原”、“城池”、“洞庭湖”、“骏马飞渡”等主题图案，没有哪一个民族像苗族这样将图案作为史书，深切地表述历史。这些特征构成风格的基本元素，是整体中的部分，可以分解、提炼。

类似如此的象征符号，在民族及民间艺术和服饰中被广泛采用，最常见的有古钱、龟、元宝、龙、凤等吉祥图案，大都超越了原型事物的直观具象和本来意义，而分别成为人们企图实现某种神圣愿望的工具，是人们精神在世界的形象表达。因此，它们的单个或组合形象，便作为一种负载人生理想的象征。正如美学家莱辛所说：“艺术家在用象征符号来装饰一个形体时，他就把它从一个单纯的形体提高到一种较高尚的人物”。我们可以这样认为，在象征符号形象即使是非人的形象中，其深处蕴涵的是人性而不是物性的精神。

要想熟练地运用民族性的元素，必须是生长在这块土地上的设计师，自幼受这种民族文化的熏陶，加上自己对民族文化深层次的理解，以及对时尚和市场的精确把握，巧妙地融民族风格于设计元素当中。其意义不仅在于借鉴民族服饰中的精华，使民族风格的服装设计时装化、流行化，更在于它能够对中国的民族化服装设计潮流产生积极的影响。将文化演绎为商品，就应该是风格化商品。从这一设计理念出发，成功的服装设计无不刻意注入浓厚的民族风格化色彩，只有这样，民族时装才能以其特有的形式渗透到高度发达的当代文明之中，并被不同层次的人们认同和接纳。

在民族与现代、东方与西方之间，日本的一批当代设计师做得的确不错，如三宅一生、川久保玲、松田光弘、三本宽斋等，特别是三宅一生，他设计的充满褶皱的轻盈的长袍流行于整个世界，他那变色龙般的织物、变幻多端的精美服饰充分展现了他作为设计师的丰富的想象力。爱尔文 潘评价：“三宅一生深深扎根于他的文化之中。他的作品中有武士的影子，神话的回响以及日本传说的痕迹”。但他的设计又是超前的，超越了时装的界限，三宅一生用未来的力量装饰着生活。他的看似超前的作品，表现出的却是日本民族的本质：一种诗意的、纯粹的质感，对“天人合一”的永恒探索，把日本最具代表的民族服装——和服那如同水一般的性格，能隐藏年龄、性别和时代的全部特征诠释得淋漓尽致，这正是民族服饰语言在设计中运用的最高境界，是中国服装设计师在世界时装界立足的必经之路。

发挥民族服饰的资源优势，设计出具有中国民族风格的流行时装，应当成为21世纪中国服装设计思潮的一个主流。我们寄希望于中国服装设计师的顽强进取精神，将我们民族的精华从崭新的理解与视角加以融合，设计出具有中国民族风格的时装并使之流行化、大众化。这样，中国的时装品牌就一定能走向世界，焕发出璀璨的时尚之光。

参考文献：

[1] 王受之·世界时装史[M]·北京·中国青年出版社·20xx，

[2] 刘元风、胡月·服装艺术设计[M]·北京·中国纺织出版社·20xx

[3] 张星 ·服装流行学[M]·北京·中国纺织出版社·20xx

**服装和健康论文范文 第二篇**

【摘要】艺术类大学生是一个特色鲜明的群体，不同于普通高校，艺术类院校的学生情感丰富，思想活跃，专业技能突出。这类群体重形象而忽略抽象，有感性而缺乏理性，擅长创意而逻辑薄弱，反映在毕业论文阶段则是重视毕业设计而忽视毕业论文。作为高等院校专业教学重要环节的毕业论文撰写，始终是艺术类院校教学的薄弱环节。对于艺术类大学生的毕业论文指导上，如何既有针对性又保留艺术类院校教育的鲜明特色，本文尝试从服装设计专业分析入手进行初步的探讨。

【关键词】艺术类论文教学 艺术类论文指导 艺术类论文撰写

毕业论文是高等院校是培养学生综合应用所学的理论知识和实践技能解决实际问题的一种教学形式。同时也是检验学生在校期间的学习成果，衡量教学质量的一个重要指标。然而作为高等院校专业教学重要环节的毕业论文撰写，始终是艺术类院校教学的薄弱环节。主要反映在一下几个方面：

一、艺术类高校毕业论文现存的问题

1.论文偏记事型，缺乏理论深度。艺术类毕业论文缺乏理论上的深度是艺术类学生在毕业论文撰写阶段存在的较为普遍和问题。以服装设计专业为例，学生的论文是基于服装设计和制作基础上的进一步创作，所以论文很容易成为服装设计和制作过程的说明文，平铺直叙，缺乏对一个问题的观察、思考和挖掘，很难达到论文在理论深度上的要求。

2.论文选题盲目，缺乏论见。艺术类毕业论文选题经常出现或未经深思熟虑与论文内容不符的情况，或者题目趋同没有鲜明论点的情况。以服装设计专业学生为例，很多学生在毕业设计服饰接近尾声的阶段才开始着手准备毕业论文，常常受自身服装制成品的限制，加之时间局促，于是匆匆命题，草草了事，凑字数交差的现象常有发生。

3.论文文理薄弱，缺乏规范性。艺术类学生普遍存在语言表达能力、文字写作能力薄弱的情况。尤其反映在论文上，语言不通顺、上下文不连贯、书面文字口语化，甚至于“的、地、得”不分，标点符号使用也不规范等。以服装设计专业为例，学生经常在论文中出现第一人称“我”，在服装设计和制作过程中多出现“我的困难”，“我的解决办法”、“我的指导老师”等口语化用词。

4.论文准备匆忙，缺乏重视度。大学本科的最后一年是学生最为忙乱和疲于应对的一年。以服装专业的学生为例，一方面是工作量巨大的毕业作品设计与制作的压力，一方面也面临着就业求职的压力，还有考研究生、考公务员等众多门类考试的压力，使得毕业生将完成论文作为众多任务之一，并在优先权重的排名靠后，从而没有预留充分的时间和精力来准备和酝酿，这也是毕业论文水平不高的原因之一。

5.教师“专业”限制。论文的选题分为教师指定命题和学生自由选题两种。目前毕业生的论文撰写大多可以自由选题，根据自己的兴趣从实践出发选择感兴趣的研究方向。一篇论文从提出问题、分析问题到解决问题，通常需要覆盖大学四年所学的专业知识，融会贯通、综合应用。而指导教师往往在某一方面有所造诣，而非全才，教师“专业”的限制，也是论文水平难以提高的原因之一。比如服装设计专业的学生，论文的方向如果是色彩、纹理、或艺术流派在服装设计中的应用，服装营销方向的导师就很难在论文的深度挖掘上给出建议。

二、艺术类毕业论文教学模式改进的若干策略

1.论文选题早做准备，融入专业课老师的指导。一方面，引导学生提早进入论文选题的思考。一些论文选题的思考，甚至可以提早到大二、大三的专业课上，结合专业课老师的启发和指导。以服装专业的学生为例，服装面料课的专业老师可以引导对面料感兴趣的学生进行创意面料、面料创新等方向的思考；服装史的专业老师可以引导对史学感兴趣的学生进行中外服装史的比较、及其对于现代服装设计的投射和影响方面的探讨。

2.论文导师早做介入、严格把控。另一方面，整个论文的创作过程导师早做介入、严格把控。对于论文撰写：既要避免学生在毕业设计快要接近尾声时才开始思考论文的写作，也要避免边设计边写论文，将毕业论文简单等同于毕业设计说明；对于论文选题：既要避免选题过大难以完成，也要规避选题过窄无法展开，同时注意选题内容的新颖性和实用研究价值并重，实现论文对相关基础理论、生产工艺、或者行业发展具有一定现实意义和价值。

3.开设论文辅导系列专题讲座

**服装和健康论文范文 第三篇**

1植物中色彩比例和搭配的运用

（1）同类色色彩比例和搭配。

同类色是一类色彩关系十分接近的搭配，主要以明度、纯度间的变化来取得理想的配色效果或者少量点缀中差色、互补色来活跃平淡的色彩氛围。这类色彩运用在服装中和谐统一，服装整体性强，大色块的组合也赋予和谐的美感，但应注意平缓的色彩过渡中应有突出的“点睛之笔”成为服饰的视觉中心点。通过色块面积的大小合理安排做到“万绿丛中一点红”的效果，运用于面积、体形较大的礼服设计中十分适宜。

（2）邻近色色彩比例和搭配。

邻近色是我们色彩设计中比较常用的构色方式，它与同类色一样，色系接近，需要明度、纯度、少量对比色来丰富效果。在设计中可以很好地运用这一方法统一服装整体设计色调。例如黄和绿这种贴近树木土地的保护色彩可以在设计军旅风格时进行运用。在严谨的军装中，选择黄色系的卡其色和绿色，用灰色系来过渡衬托军旅的独特性。还可以利用优雅的配饰柔化军旅风格服装，以表现出女人在穿着军旅服装的潇洒和优雅的另类性感。这是军旅风格中的经典配色！

（3）中差、对比色色彩比例和搭配。

中差色比邻近色更富有色调变化，既富于变化又不失调和，是具有明快感的常见配色。在服装设计风格中这类色系可用于典雅、轻盈的风格之中。对比色对比强烈、突出、冲击力强，常通过明度、纯度或加入无彩色进行调和或强化主色调，调整色块面积比例协调对比关系，具有热烈、激情、活跃及饱满的感情特点。应用于休闲、运动风格的服装会更加符合运动场上兴奋、激烈的表达意图。

（4）其他色彩比例和搭配。

大自然中还有许多植物色彩像生长在地中海沿岸的鬼xxx花一样，好像要将360o色环上的色彩全包揽在自己身上，红色或深红色的花蕊、紫蓝色的斑点及花丝下部的深紫色或紫蓝色。这种红、橙、黄、蓝、紫的集合色彩传达着鬼魅、迷惑的信息，可以应用于迷幻、性感、妖娆的设计风格中，有着典型的地域特色。

2动物中色彩比例和搭配的运用

充满奇妙生物的大自然是汲取灵感的摇篮。根据动物中色彩比例和搭配的运用，并遵循人们的审美习惯。从动物的色彩关系中索取素材，点缀装饰色彩；从动物的色彩特性中寻找设计需求，表达设计情感我想这带给设计者的是最源头的给养。从奔驰在陆地上的花豹，遨游在海洋中的小丑鱼，到飞翔在天空中的相思鸟，各种奇特的生物都可以给予我们创作的灵感，变成让我们喜出望外的设计元素！

（1）主色调的色彩比例和搭配。

将氛围和总的倾向的色调作为主色调进行比例和搭配，如冷色调、暖色调、淡色调、绿色调等。在多色构成中将各色在色相上尽量倾向于一种主色调，这样可以将本来杂乱无章令人眼花缭乱的多色色系进行色彩关系的调和，从而增强色彩共性，减弱色彩个性，使色彩间产生内在联系，构成色彩间的相互和谐。服装设计运用中可以把握设计主题中心的高度概括。

（2）相互混合的色彩比例和搭配。

将一些色彩差异大的色块，如对比色、互补色或是色相差异跨度大的色彩通过互相混合，用无彩色中间过渡等方式就可以调和，逐渐减少矛盾，改善强烈的对比关系。这种色彩过渡可以借助一定的印染方式来达到色相差异大的色彩间的调和，如扎染。这样的服装自然、过渡柔和，衔接色间给人强烈视觉感官的同时不会很突兀、死板。属于渐变色的表现形式，由于单一的色彩极度容易引起视觉疲劳，因此渐变色运用到各种服饰单品设计上，都能显现时尚魅力及艺术气息。从一个颜色跳跃到另一个颜色，梦幻神秘。

（3）其他色彩比例和搭配。

在我们身边有许多动物有着专属的色彩，独有的花纹，可以说那就是它们独一无二的“身份证”。强势的豹纹、迷幻的蟒纹、时尚的斑马纹、冷艳的鳄鱼纹等，无论运用于男女装都可以穿出不一样的风格和不一样的激情，充满别致的时尚感。设计中根据动物的纹理与肌理可以进行服装、包、鞋子等前卫时尚的设计产品。

3动植物色彩在服装设计中的运用

“在形成服装协调美的诸多因素中，色彩是最为重要的，它是服装的精神支柱，它能显示穿着者的气质和格调，它能帮助人们塑造一个较为完美的服饰形象。”可见色彩在服饰设计上的重要性。从动植物的色彩中获取美的元素，并以动植物的色彩美为启示，可以探求和借助一定的途径与方法，研究如何从国家、民族传统文化、音乐、文学等其他方面去获得色彩设计的灵感启示，并将获得的灵感启示变成色彩创意的表现方法，从而不断拓展设计色彩的空间，不断进行色彩设计的创新。

（1）色彩在服装设计中的运用。

当人们长期生活积累的视觉经验和外来色彩刺激下的知觉经验相呼应时，每种色彩都会让人们产生不一样的视觉心理，或冷暖、兴奋、沉静，或明快、忧郁、华丽，或质朴、活泼、庄重，或有轻重、软硬之别，色彩用无声的语言传达着设计者的心声。从蜀葵花中提炼的在明度和纯度上色彩阶梯变化下的红色，象征着幸福、吉祥和幸运。红色是东方民族的传统代表色，早在周代人们就很崇尚，将这种色彩运用在礼服设计中，既传达给人们着装者的幸福感又烘托了穿着场合的喜庆气氛。同时红色还可以与白色搭配用于活泼、轻快、童真的设计风格，与黑色搭配用于稳重、朴实的设计风格。从吻海马身上提炼的黄色，象征光明、活泼和丰收，是中国历代帝王的专属用色，它是皇权至高无上的象征。它明度上的变化给人又带来不一样的心理感受，淡黄色清新明快，浅黄色浪漫娇嫩，明黄色动感活力，深黄色庄严高贵淡黄色加金属色可以运用于前卫、新潮的服装设计风格中或者明快、醒目、活泼、温暖风格的家纺、配饰设计中。从火烈鸟提炼的橙色，被认为是最温暖的颜色，象征快乐、健康和富足。使人联想到挂满丰硕果实的秋天，它融合了红的热情，黄的明朗。橙与深红、白色的搭配运用于男装设计中给人以时尚、潮流、动感的感觉，同时还可以将形象化的火烈鸟以图案的形式运用于服装中给设计增添一丝的风趣。从蟒蛇提炼的褐色，是一种惹人喜爱、时尚的色彩，给人温文尔雅的印象，象征稳定、谦逊和自然。设计中大面积的蟒蛇纹用在全身不容易驾驭，需要通过不同的面料材质才可以进行设计表达。用半透明雪纺材质和飘逸的质感来搭配，就会减弱蟒蛇纹的霸气，增添一丝别致的女人味。将与之类似的豹纹和蛇纹图案与新元素巧妙的糅合到一起，通过一定的材质运用也可以体现出这种繁复之美，是传统野性风格的一种延续。在自然色彩中还有许多的色彩之美通过与人们心理的感官呼应能增强设计作品的艺术效果又具有较好的形式美感，成为我们设计创新的依据。

（2）设计理念在服装设计中的运用。

在系列服装设计中或是一场时装会上，需要以一个或几个设计主题作为整个服装设计的灵感来源和主题表达，它们是设计表达的灵魂和中心，一切的零散部件只有在这样一个主线下才能串联成整体。那么动植物本身成长精神的内涵就成为其色彩比例和搭配启发下服装设计运用最具核心散发能量的主题。幽灵之花——水晶兰，一种全身没有叶绿素，不能进行光合作用，靠着腐烂的植物来获得养分成长的花朵，被称为死亡之花。犹如水晶状的菸斗、晶莹洁白的身影，这一切的色彩传达着死亡的信息。但花朵却能生长在幽暗潮湿的落叶层里，让人感叹生命的奇迹，加上花心一圈的黄色，传达出生命重生的气息，可以应用于纯洁、高贵、极简的设计风格之中。将这样一种花朵的顽强生命力作为一套服装的系列设计主题，再通过对它色彩比例的分布，色彩间的衔接和搭配分析，我想创作思绪才会源源不绝，作品的设计中心才会深深地让每一个观者自内而外的产生共鸣，这样才是身为设计者想要的最无声的心灵交流。将斗鱼犹如婚纱裙摆的尾部色彩、形态提取出来以图案的形式运用于服装设计中，这样一种直接表达设计主题中心思想的方式，也显现的别有一番滋味！

4总结

以生态美学的角度，从自然世界入手，把相关动植物学科引入到色彩的研究之中，用丰富的动植物色彩作为服装色彩设计的切入点，甚至是用动植物的背后内涵作为服装主题思想的切入点，用心灵去感受和研究，将这种色调和谐、搭配统一的天然色彩，通过一定规律的取舍重构，提炼出符合视觉审美的色彩语言，形成色彩主题，运用于服装设计、面料花色设计或是服饰配件设计中都可以创造出更加新颖的视觉盛宴。

**服装和健康论文范文 第四篇**

在校期间学习服装设计已经快4年时间，回想当初学习服装设计的初衷，是希望能够成为一个服装设计师，希望自己设计的服装能够有人喜欢，看到别人穿着自己设计的服装就会很高兴。但是经过4年的学习，慢慢发现真正走上这条道路是比较艰难的，要想成为一名服装设计师不是一件容易的事，不仅需要有一定的天赋，而且更需要懂得学习方法并为之付出辛勤的努力，才能学有所成。在学校的学习中主要以理论知识为主，实践的内容比较少，对于服装设计这个需要锻炼动手能力较多的专业来说，这无疑是一个学习弊端，理论得不到很好的实践，很多服装的版型需要一遍一遍的尝试，面料需要去市场仔细寻找符合设计款式的要求，要是纯靠理论去设计，就会相当于是纸上谈兵。这样理论为主的学习后去企业工作，大部分学校学习的知识无处可用，或者基本学过就会忘记，不如实践后自我总结经验来的让人记忆深刻，这种理论通过实践转变的经验才是自我学习进步的关键之处。

学习设计专业，我认为培养和提高审美能力是非常重要的，审美能力强的人，能迅速地发现美、捕捉住蕴藏在审美对象深处的本质性东西，并从感性认识上升为理性认识，只有这样才能去创造美和设计美。若想学好服装设计，就必须要多接触各种艺术门类，不单一是美术，也可以是音乐，摄影，造型艺术等等。让各种艺术的美不断地感染、熏陶，使自我不断加深对美的理解和认识，从而使自己的艺术品位得到新的提升。同时要记住，不要在意别人说你眼高手低，相反地，我认为这种评价是值得高兴的，因为，只有“眼高”的人才能促使“手高”，眼不高的人，手永远也不会高起来。在生活中，也要善于能从看似平凡的事物、司空见惯的事物中发现有意思的、有趣的、有价值的东西，这对于从事设计的人来说也是很重要的。

**服装和健康论文范文 第五篇**

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。

**服装和健康论文范文 第六篇**

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。

**服装和健康论文范文 第七篇**

1引言

在全球化竞争格局中,众多跨国公司纷纷采用“外包”的经营战略,在全球范围内寻求最佳的生产制造配套企业。在此背景下,“贴牌”成为了中国广大制造型企业迅速成长的一个重要战略选择。许多制造型企业依靠给别的企业,特别是给跨国公司做“贴牌”而逐渐发展壮大,有的甚至在快速成长继而拥有了自己的品牌之后,为弥补自身产能不足又寻找其他加工企业为自己“贴牌”生产。

作为中国传统优势产业项目的服装业在全球化浪潮中冲在了最前面。而温州——中国服装业重镇，在经济全球化和国际制造业中心转移的背景下，借鉴发达国家轻工制造业基地发展的经验，充分利用了温州区域发展国际轻工业制造的优势和条件，在轻工业制造上取得了长足发展。温州的服装企业更是利用加工优势、成本优势，着眼于先作OEM，很快的将精力转向了为国内外品牌服装做贴牌的生产经营中。

但是,随着全球化产业格局的不断调整,我国制造型企业、行业自身的资源能力和外部环境也在不断变化,贴牌模式对于我国制造型企业长远发展的弊端也开始逐渐显露出来——温州服装企业更是首当其冲。贴牌模式中的委托商可以对制造型企业施以控制,既截断其下游渠道,又抑制其自身的研发热情,最终使制造型企业丧失掌握核心技术的能力和开拓自有品牌的动力。因此,贴牌模式在给温州服装企业带来大量好处之后,也让企业陷入了一个进退两难的困境之中。

就此看来，温州服装企业如何利用自身优势谋求长远发展成为当务之急。

2贴牌概述

贴牌的含义及其类型

“贴牌”一词,其实是企业界对于“替人生产,然后贴上人家的牌子进行销售”活动的一种简称,它属于企业众多外包模式中的“委托型业务外包模式”。近年来,学术界对于这类活动又进行了进一步的划分,大致分为四种类型:OEM(OriginalEquipmentManufacturing原始设备制造)模式、ODM(OriginalDesignManufacturing原始设计制造)模式、DMS(DesignManufacturingService设计制造服务)模式和EMS(EngineeringManufacturingService工程制造服务)模式[1]。其中OEM模式是学界和业界最为熟知、也是我国企业应用最为普遍的一种贴牌模式。它是指一家厂商根据另一家厂商的要求,为其生产产品或产品配件,原始设备或者零部件和品牌都是外包商的,亦称为定牌生产或代工生产。

20世纪60年代,欧洲就已建立OEM性质的行业协会,1998年OEM生产贸易额已达3500亿欧元,占欧洲工业总产值的14%以上,OEM已成为欧洲现代工业生产的重要组成部分。在亚洲,日本企业是最早采用国际OEM生产贸易形式的,印度通过OEM的方式成为世界最大的计算机软件出口国,我国台湾省则是全球PC机最大的OEM基地。美国耐克公司年销售收入高达20亿美元,自己却没有一家生产工厂。在牢牢控制品牌的基础上,耐克公司专注于研发、设计和营销工作,在全球范围内寻找合格的OEM厂商组织生产,成为目前世界上OEM经营的成功典范。

理论的演进脉络

作为目前最主流的贴牌模式，OEM的实践发展得到了丰富的理论支持，其基础理论大致有三个：资源基础论、动态能力观和价值链理论。

OEM的基础理论之一:资源基础论

源于彭罗斯(Penrose)的资源基础论认为,企业是资源的集合,企业的扩张取决于内部资源和外部环境的相互作用。从资源基础论的观点出发,每个企业都是独特的资源和能力的结合体,而且这种资源和能力总是有限的,受到时空的约束。因此,任何一个企业都必须集中自己的优势资源于其擅长的环节,构建自己的竞争优势,而不应面面俱到、包罗万象。在这一理论的指导下,企业发生了分化,一些企业成为专注于研发、市场运作和品牌推广的品牌厂商,另一些企业则集中于制造环节,成为品牌厂商的供应商,两者建立联盟伙伴关系共创双赢,已是现代企业战略管理的重要趋势[2]。

OEM的基础理论之二:动态能力观

作为市场机制的补充,企业组织同样也是一种价值创造机制(Moran),企业价值创造所依赖的平台是其拥有的各种能力所形成的能力体系。因而,企业被视为是相互联系、相互作用的一系列能力的集合体。动态能力观认为,企业的竞争优势存在于整个能力体系当中,而且,在动态复杂的国际市场环境中,建立在原有能力体系基础上的竞争优势经常会受到削弱,这就要求企业在动态管理中进行能力利用和能力构建,这两个过程要求企业挖掘优势,加强整合能力,并最终落实到“归核”战略上,这也在很大程度上推进了企业分化与OEM的进程[2]。

OEM的基础理论之三:价值链理论

波特认为,在一个企业众多的“价值活动”中,并不是每一个环节都创造价值。企业所创造的价值,实际上来自企业价值链上的某些特定的价值活动;这些真正创造价值的经营活动,就是企业价值链的战略环节。企业在竞争中的优势,尤其是能够长期保持的优势,是企业在这些战略价值环节上的优势,抓住了这些关键环节,也就抓住了整个价值链。并且,在全球价值链中,产品设计能力是价值创造的源泉,生产是价值实现的载体,市场行销是价值实现的最终形式。一般情况下,在价值链上的OEM双方结成合作伙伴关系,有利于价值创造与实现,能提高业务运作的效率和降低市场风险。在价值链上,供应商所制造的产品必须符合品牌厂商的要求,品牌厂商所销售的产品必须能满足客户的需求,这是一个前端市场与后端市场不同分工的产物,这也是在现代成熟产业中的市场细分、专业化分工所致;专业分工的结果是OEM双方各自发挥自身的特长,以最少的投入得到最大的产出[2]。

基于上述三个基础理论，OEM模式的发展得到了极大的支持。在温州，大多数品牌知名度不够高的企业，受制于创造品牌的资源基础太薄弱，凭借温州服装企业先进的设备优势，放弃自营品牌，改为全世界的品牌服装做贴牌加工。被业内称为“贴牌老大”的华士服饰公司，是温州创业最早的企业之一。在温州男装声势浩大的“造牌”背景下，华士公司较早引进了温州的第一条高技术水平的西服生产流水线，建立了国际标准的质量管理体系，并最早选择了“贴牌加工”这条路。华士服饰公司信守一个原则，那就是“以不变应万变”。在20\_年全国服装行业300强中，华士销售额排名第60位，利润排名第48位。华士公司创出的“贴牌加工效应”充分说明了：在市场竞争中，将自身的资源优势发挥得淋漓尽致，也是企业品牌的最佳赢利点。回避品牌大战，像华士公司这样将赢利作为最佳经营目标的温州服装企业，很快在贴牌加工领域中赢得了大量回报。有统计资料表明，温州制造的西服，已占全国市场销量的80%，许多选择在中国加工产品的国际品牌，其西装、夹克、休闲装、西裤等品种，几乎全在温州制造。

3温州OEM服装企业现状分析

3．1温州服装行业发展现状

近年来，我国服装产业保持稳定增长态势，具有关资料统计，20\_年中国服装出口额达亿美元，贸易顺差亿美元，竞争力系数为，说明中国服装业具有充分的竟争优势。国内企业与海外公司合作的形式也越来越多，如代理品牌、特许经营、合作合资、OEM合作等，目前己有500多个国际品牌以属地生产形式进入中国市场。

温州服装为温州市四大支柱产业之一。温州服装业现有企业近3000家，产值超300亿元，约占全国的1／10，其中年产5万套以上的西服企业200多家，分别在鹿城、瓯海、龙湾、瑞安、平阳、永嘉等地形成了一定规模的各类专业生产基地。服装业在该市经济发展中已具有十分重要的地位，产值占全市比重达15%，成为名副其实的传统支柱产业[3]。而其中绝大多数是没有自己品牌的贴牌加工企业。

温州服装企业在发展的初期都没有自己的品牌，几乎都是靠加工起家，贴牌生产的风险低，起步较容易，因此成为他们进入市场的捷径。进入了品牌时代，随着温州服装企业质量和加工能力的提高，低风险的贴牌加工被纳入许多企业发展的计划之中。目前为止，温州已形成比较完整的社会化分工体系，在市场越来越被大品牌占据的现在，做贴牌加工也成为当地服装企业发展的一个大趋势。

依据温州OEM厂商参与OEM合作的程度不同，可分为以下三种合作形式:

第一种方式:OEM厂商具有良好的生产加工能力，但基本上不具备开发能力，根据委托方的要求(款式设计、加工标准、选配料、包装方式等)进行生产。合作过程比较简单，通常包括寻盘、报价、确认报价、打样和封样、签定合同生产、验货、出口等过程。在整个过程中，OEM厂商的工作仅限于制造加工，不需要了解市场动态和新产品开发的动态等，委托方承担着全部的市场开发和产品开发的双重任务。温州几乎所有小型服装企业都选择了这一合作形式。

第二种方式:OEM厂商配合委托方进行产品的部分开发工作，这种开发多集中于面辅料的选择采购、加工工艺的推荐及确认等，并按由委托方根据市场状况确认的定单进行生产。合作过程相对变得复杂，在第一种合作方式的前期增加了委托方提出产品开发思路或进行产品开发设计，以及承作方选择相应的布料并制作成衣实样两个阶段。在这个过程中，承作方参加了委托方的研发工作，并关心新产品开发的动向。温州大中型服装企业大多运用这一合作方式，如丹顶鹤、乔顿、华土等有影响力的温州服装企业。

第三种方式:OEM厂商对市场、产品和委托方的要求进行充分的理解，并开发出一定的设计和产品，供委托方挑选。委托方一般会通过试样和推广过程，双方商议最后确定定单生产。合作包括:承作方进行产品开发并推荐给委托方一委托方选择并试样一承作方打样并报价一委托方召开定货会，收集信息一双方多次沟通确定大货样一委托方确定定单，双方签定合同生产等过程。期间，OEM厂商广泛地参与市场研究和新产品的开发。这种方式要求OEM厂商有一定的款式设计能力甚至是品牌运做能力，目前，温州“森马”集团正涉足这一领域。

在经过贴牌生产而使自身发展壮大后，温州也涌现了一批优秀的品牌企业。目前，全市有45个品牌达到国家质量最高等级标准“优等品”；拥有中国驰名商标2只(“报喜鸟”、“庄吉”)；中国名牌产品4个(法派、庄吉、报喜鸟、美特斯邦威)；浙江省著名商标20只；浙江省名牌产品16个；10家企业进入全国服装行业“双百强”；7家企业跻身全国民企500强；7家企业获20\_年度国家免检产品证书；15家企业被评为20\_年“温州轻工行业百强企业”。68家企业通过IS09000国家质量体系认证、9家企业通过IS014001环境管理体系认证。

3．2温州服装行业在发展过程中存在的主要问题

随着生产经营全球化的加快，服装业发达国家将劳动密集型、科技含量低和批量比较大的生产环节向中国大陆转移，国内服装企业在资金、技术、人才、信息方面面临巨大的压力。对于温州而言，正面临着这一全球化带来的挑战，而且现在西部、东北在大开发，内地也在逐步发展劳动力密集型的轻工产业，那里有更低廉的劳动力价格、土地成本和生活成本。

目前，温州服装行业面临的问题主要有以下五类：

第一．随着温州经济的发展，生活成本、商务成本、劳动力成本、土地成本都大大提高，这些都给服装的生产成本带来压力。温州原先最引以为豪的制造优势正逐步消失，直接带来的后果是竞争力的衰退。温州服装生产成本逐年提高，产业技术含量却没有及时跟进，大部分还是生产低档次的产品。

第二．设计能力、市场营销能力的欠缺是目前温州服装业面临的难题。温州服装的设计投入普遍少于广告投入。比如“报喜鸟”，其每年投入的设计费用只相当于广告投入的60%。虽然一批设计能力相对较强的企业，像夏梦、庄吉、法派等，会在设计和营销两头花大力气，设法不断提高品牌的附加值，成为营销型企业，但更多的本地服装企业可能因自身品牌越来越弱化，变成专门承接加工的生产型企业。

第三．温州的服装业，除设计能力不强，还面临专业人才缺乏、培训滞后等问题。“温州不缺老板，缺的是各个专业层次的经理”。人才缺乏，成为制约温州服装业发展的瓶颈之一。

第四．国外品牌向中国市场进军的脚步大大加快，温州的服装业缺乏竞争优势。国外品牌与中国服装企业的竞争将从设计、面料、工艺、品质、价格、服务、文化、店面、客户管理及广告等方面复合展开。一些具有传统优势的国家，其服装产业已历百年，设计开发、品牌价值、贸易信息等远远走在我们前面，占据着高端和大部分中端市场，近期内留给我们的主要是中、低端市场，产品附加值低，竞争也更加激烈。

第五．目前人民币兑美圆汇率已经突破1：7的整数关口，而且人民币在未来预期还有较大升值空间。这对于和海外委托商以美圆为结算货币的温州OEM服装企业来说，以往的价格优势正在逐渐消失。

由于上述种种不利因素，温州3000多家服装企业(其中规模企业500家)20\_年在洗牌的拐点上遭遇前所未有的危机，以加工为主的服装企业，去年定单骤减，企业失去了主动权，陷入困境，而部分主攻销售的企业由于突破无力，又回到已经不堪重负的制造队伍，而众多企业小而全的局面依然存在，因为缺乏自身的差异化特色，难以突显竞争力。

3．3温州服装企业分类

根据俄林提出的生产要素禀赋理论，一国应生产密集使用本国禀赋较多、价格相对便宜的商品以供出口。将生产要素禀赋理论运用到温州服装行业来看，温州拥有的要素禀赋优势在于：加工技术能力、人力资本、服装设计水平、产业集群化带来的第一手行业信息等。

通过整合上述要素禀赋，可以将温州服装企业大体归为三类：A研发（服装设计水平）型、B制造（加工技术能力、人力资本）型和C市场（信息）型,各类型企业核心能力构成要素的要求各不相同。再依照之前的资源基础观、动态能力理论和价值链理论,我们认为,经营重点居于不同类型的企业在“贴牌”与“创牌”的战略选择上是不尽相同的。

A类研发型。研发能力对于制造型企业的重要程度是不言而喻的。不过,企业的研发能力不仅仅取决于企业的产品研发技术能力,还取决于企业响应市场变化的动态能力。因此我们认为,企业的研发技术能力和响应市场变化的能力对于企业拥有自有品牌具有相当重要的影响,形成以下趋势：

A1:制造型企业的研发能力越强,越倾向于拥有自有品牌。

A2:企业产品研发的技术能力越强,越倾向于拥有自有品牌。

A3:企业响应市场变化的能力越强,越倾向于拥有自有品牌。

腾旭公司在企业发展过程中看中了品牌的价值，就着手朝着品牌打造的方向发展，专门请国际一流的设计团队为公司设计开发服装。该公司特地花了300万元专门聘请一位韩国服装设计师为他们设计产品。如今他们已经收获了品牌所带来的高额回报，公司仅仅在自有品牌出口这一项中，一年就能创造一个亿的产值。

B类制造型。有一定生产技术的企业专注于制造环节,并逐步扩大生产规模,在规模经济效应的作用下形成自己的竞争优势。当企业规模不断扩大时,企业将不会局限于满足自己已有的市场份额,而是设法向外部输出剩余的生产能力。因此,不论这类企业是否拥有自己的品牌,为了尽可能地消化掉生产能力,它们往往会选择做“贴牌”。因此我们认为,企业的生产能力对于选择做“贴牌”具有十分重要的影响,形成以下趋势:

B1:制造型企业的生产能力越强,越倾向于做“贴牌”。

B2:企业的生产技术水平越高,越倾向于做“贴牌”。

B3:企业的生产流程管理能力越强,越倾向于做“贴牌”。

B4:企业的生产成本控制能力越强,越倾向于做“贴牌”。报喜鸟集团为争取国际名牌服装贴牌加工，先后用了三年时间，除了在生产技术工艺品质上按照国际品牌需要进行了一系列提升外，还在企业环境、员工福利等方面，按照国际环保等要求进行了改造，最终成为英国玛莎公司的唯一指定加工点。报喜鸟则将原来的自有品牌经营压缩到了很小的比例。像报喜鸟集团这样，为赢得国际品牌加工业务，把精力集中在装备技术改造上，把精力用在企业生产管理水平的提升上，使整体竞争素质不断得到提高。

C类市场型。制造型企业为了在市场中抢占一定的份额,需要培育强大的市场开拓能力。市场开拓能力的强弱在很大程度上决定了企业是否选择进入行业价值链的下游,是否进入市场流通领域拼杀。一般来说,市场开拓能力是影响品牌竞争力的重要因素,企业可以通过主动建设销售渠道、寻求最佳的广告宣传途径来逐步开拓自己的品牌。因此,我们认为,企业市场开拓能力对于拥有自有品牌具有相当重要的影响,形成以下趋势:C:制造型企业的市场开拓能力越强,越倾向于拥有自有品牌。

**服装和健康论文范文 第八篇**

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。

**服装和健康论文范文 第九篇**

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

**服装和健康论文范文 第十篇**

摘 要：服装设计专业的毕业设计是整个教学计划中的一个重要环节和最后环节，是对学生所具备的专长与技能的全面展现。毕业设计课程要想取得良好的教学效果，合理安排组织教学至关重要：首先要具有明确的培养目标和教学要求，并重视毕业设计过程的组织与管理；采用主题教学法启发学生的创新思维，提高其综合学力；将毕业设计与企业和市场结合，与服装设计大赛接轨，能够提高毕业设计的实用价值和作品质量；最后举办毕业设计展，以检验、展示和交流成果，进一步促进教学质量。

关键词：服装设计专业；毕业设计；组织模式

高校毕业设计是毕业生在教师的指导下，在规定时间内，针对某课题，综合运用所学专业的基础理论、基本知识和基本技能进行的设计活动。服装设计专业的毕业设计是整个教学计划中的一个重要环节和最后环节，是对学生所具备的专长与技能的全面展现，是学生深化专业知识的学习过程，也是对学生整个专业学习的总结和检验及对专业教学效果的的综合评估。本文拟探讨服装设计专业毕业设计的组织模式，以优化教学组织过程，达到令人满意的教学效果，促使学生创作出新颖、时尚、富有艺术感染力的好作品。

一、要有明确的培养目标和教学要求

培养目标是在展开教育活动之前，在教育管理者的观念中存在的教育结果，是对教育结果的一种设想[1]。从大设计的专业范畴来说，高校的毕业设计着重于培养学生综合运用所学知识和技能来分析与解决实际问题的能力，勇于探索、创新及实践的能力，以及严肃认真的科学态度和严谨求实的工作作风。教师要重视对学生独立毕业设计的能力、设计思想和基本科学研究方法的指导，注意调动学生的积极性、能动性和创造性。

具体说来，服装设计专业的毕业设计要求学生综合运用在学校所学的知识和技能，以及服装艺术设计的原理和方法，完成服装产品的系统设计。学生在毕业设计过程中通过社会实践，调研服装市场，完成系列服装设计、制作等，可以培养他们的综合分析和解决问题的能力、主题服装的设计能力、组织管理和沟通能力等。同时，还可以引导学生正确对待社会上的不良现象，树立正确的人生观，以积极的工作态度投入毕业设计当中，培养学生的事业心和责任感，全面提高毕业生的综合素质，为培养复合型人才打下基础。[2]

服装设计专业的毕业设计作为实践教学环节，给学生提供了接触社会、投身实践、灵活运用专业知识与设计制作能力的机会。因此，其毕业设计的教学要求不同于专业课教学，一般采用课堂教学与现场教学相结合、集中教学与分散教学相结合的方式，教师的教与学生的学的互动表现得更为突出。教师除了必要的指导和跟进检查讲评之外，应发挥学生的独立性、自主性，激发学生的创造性。[3]

二、重视毕业设计的组织与管理

服装设计专业的毕业设计的组织与管理是保障学生顺利完成毕业设计环节的关键。首先，要明确指导教师的工作职责，建立毕业设计的指导规范。服装设计专业教研室根据毕业设计选题的要求组织教师讨论并制定毕业设计指导书，对毕业设计过程中需要完成的具体内容及其规范要求、时间安排、作品数量、作品的质量要求等做出周密的部署。

其次，要合理安排毕业设计时间。实践证明，毕业设计时间的合理安排与否直接影响毕业设计作品的效果。一般毕业设计主要集中在第四学年的第二学期，对服装设计专业学生而言，他们除了要完成一个系列（5套）的服装设计及制作外，还必须完成毕业论文的撰写、毕业作品的展示，任务非常繁重。在这个学期，他们还要参加各类就业应聘会，很多学生因为忙不过来而匆匆完成毕业设计，根本没时间去精心修饰作品。因此，毕业设计工作的开展必须提前安排，要将印有毕业设计各项任务、具体进程的《毕业设计指导书》在第四学年的第一学期末发到学生手中，要求学生充分利用好春节长假这段时间考虑毕业设计选题，开展社会实践、市场调研等前期工作，为第二学期开学后毕业设计的正式启动做好铺垫。[4]

再次，需制定相应的方法措施，来实施毕业设计中间各环节的检查工作。服装毕业设计主要包含选题（大主题下可设小主题）、前期社会实践与市场调研、收集资料、整理与分析资料、方案构思和筛选、定稿、制作、撰写和整理毕业设计文档、作品展示这些过程，具体环节可分为以下四个：

（一）构思方案：学生根据选定的主题，结合市场调研情况，对支撑主题的素材资料加以分析和整理，制订设计方案，确定毕业设计的基本内容和设计方向。

（二）定稿：学生根据拟定的方案，画出几个系列服装的草图，并说明创作思路和意图，指导教师给予有价值的建议，根据效果、面料的可选性、加工等因素选定一个系列作为最终方案。

（三）绘制效果图和结构图：将选定的一个系列服装画出效果图，注明设计构思，并绘出结构图，在教师指导下作必要的修改完善。

（四）裁剪与制作：制作一个系列5套服装。在制作过程中，学生要按照设计方案，实现并完善设计构思，准确表达设计意图，配上服饰品，以形成完整的服装系列。这个环节要求学生自己独立完成，这是检验学生将构思转换成服装成品能力的关键。

根据以上环节，服装设计专业教研室要对学生的毕业设计进展情况和指导教师的指导工作同时进行检验，一方面对学生的过程成绩进行评定，作为学生毕业设计成绩中的重要组成部分；另一方面对指导教师的业务水平与责任心也进行如实考核，作为教师指导学生毕业设计质量的评价依据。指导教师要对学生的毕业设计选题、市场调研、设计方案、成衣制作和作品展示等环节进行指导，帮助学生把握选题的难度和深度，以及解决学生在服装设计制作过程中出现的疑难问题。[5]

三、采用主题教学法

在服装设计专业毕业设计中，主题教学法是一种行之有效的方法，主题教学法为学生创设了有挑战性的问题情境，充分重视学生的主体作用，有利于激发学生的学习兴趣和斗志，增强学生的创新意识。主题教学法为发达国家实用艺术类学科的设计教学所普遍使用，它以培养综合学力为目的，以研究实际问题为课程方式，着重培养学生对原理与方法的掌握。

主题教学法的实施就是选取某一切入点（即主题），导引思维向更加广泛、更深层面拓展，此间可借助合适的媒介激发学生的创造灵感，使学生以探索、实验的态度尝试不同的创作方式，最终形成能够体现主题、有个性、有原创并切实可行的设计方案。例如，以“建筑”为主题的毕业设计，教师讲解以“建筑”为主题如何进行服装设计的立意、思考和创作，要求学生必须把新的理念和思想体现在服装的款式上。教师在导入主题时，可以从听觉、视觉、触觉、味觉等方面启发学生全方位感触建筑的有形和

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找