

# Z世代视角下花卉元素在服饰品中的设计方法研究

董妍, 戚孟勇\*

浙江理工大学服装学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年11月4日; 录用日期: 2023年11月24日; 发布日期: 2024年2月7日

## 摘要

随着Z世代群体在当下消费市场中的影响力逐渐攀升, 迎合年轻一代的消费需求成为服饰品牌未来的关键。深度剖析与洞察Z时代的审美需求与时尚观点是服饰品设计的重心。文章首先阐明了Z世代的相关概念, 同时归纳总结了这一人群的具体审美特征与表现; 其次, 在这基础上与花卉元素结合, 分析了Z世代审美特征下花卉元素在服饰品中的呈现特点。并且结合了首饰品牌的实例进行设计效果分析, 探讨相关的设计语言和工艺。

## 关键词

Z世代, 审美特征, 花卉元素, 服饰品

## Research on Design Methods of Floral Elements in Apparel Products from the Perspective of Generation Z

Yan Dong, Mengyong Qi\*

School of Fashion Design & Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Nov. 4<sup>th</sup>, 2023; accepted: Nov. 24<sup>th</sup>, 2023; published: Feb. 7<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

As the influence of Generation Z is gradually rising in the current consumer market, catering to the consumption needs of the younger generation has become the key to the future of apparel brands. In-depth analysis and insight into the aesthetic needs and fashion views of Generation Z are the

\*通讯作者。

文章引用: 董妍, 戚孟勇. Z世代视角下花卉元素在服饰品中的设计方法研究[J]. 设计, 2024, 9(1): 403-412.

DOI: 10.12677/design.2024.91048

focus of apparel design. The article firstly clarifies the concept of Generation Z and summarizes the specific aesthetic characteristics and performance of this group of people; secondly, on the basis of this, it combines with floral elements and analyzes the characteristics of floral elements in apparel under the aesthetic characteristics of Generation Z. The article also combines with examples of jewelry brands to illustrate how floral elements are used in the design of apparel. The design effect is also analyzed with examples of jewelry brands to explore the related design language and technology.

## Keywords

Generation Z, Aesthetic Characteristics, Floral Elements, Apparel Products

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

通过分析 Z 世代视角下花卉元素在服饰品设计中的运用, 包括对未来元素的提取、非传统的首饰造型与结构、多种风格拼贴, 结合在服饰品中的设计与运用, 探讨相关的设计语言和工艺。融入 3D 建模, 人工喷镀等技术。将经典传统的花卉元素不再拘泥于固有的刻板印象, 制作出符合 Z 世代人群审美的设计作品, 为未来的服饰品提供新的持续力。

## 2. Z 世代的概述

### 2.1. Z 世代的定义

关于“Z 世代”, 最初盛行于欧美地区, 按照时间角度来说是指在 1995~2009 年间出生的人, 即 95 后和 00 后。全球“Z 世代”群体人数众多, 目前, 该年龄段全球出生人口约有 19 亿, 中国“Z 世代”人口总数约为 3.12 亿[1]。Z 世代又被称作为网络时代、互联网时代, 意思是受到了互联网、通讯系统、平板电脑等高科技电子产品影响很大的一代人, 他们是穿梭在电子虚拟与现实世界的世代, 这些数字技术已成为了他们日常生活中的一部分。作为互联网的原住民, 由于在科技高速发展和信息更新迭代下, Z 世代对于自我和社会的认知以及价值观也深受影响, 他们更偏向于从网络中获取信息并且会加入自己感兴趣的社群, 他们倾向于打破传统观念, 追逐时尚热点并且喜爱新兴产品, 与此同时, 他们敢于在社交网络和购物时进行个性化的自我呈现。Z 世代在近几年越来越多地被大众提及, 已经逐渐地从一个时间量词转变为一种文化现象。

### 2.2. Z 世代的审美特征与表现

#### 2.2.1. 对外观的“颜值至上”心理

“颜值”一词最先兴起于网络, 多用于评价人物相貌。随着消费升级与科技发展, 因“颜”而催生了一系列消费行为, 并带动形成了新兴经济形态—颜值经济[2]。Z 世代是颜值经济的一大主要消费群体。颜值经济所提供的个性鲜明的商品、所彰显的内涵文化与社交属性、所衍生的极致享受及新奇愉悦体验, 符合了 Z 世代的多项明显特征。身为当下消费主力军的 Z 世代青年因其“颜值至上”的消费心理, 具体表现为在选购产品时从而对于视觉效果上的第一感受极为青睐。从马斯洛需求层次理论来看, 追求“颜值”的感官审美正是消费者对想要获得“尊重需求”及“自我实现需求”的内在冲动[3]。他们会通过消

费有颜值的产品来体验幸福感和愉悦感,并且热衷于在社交网络平台上分享购物体验。他们作为消费主体,在符号系统中和心理感受中获得了某种满足感和愉悦感,购物的体验和惬意不再单纯地来自对商品的占有,更主要来自消费过程中的种种视觉享受、心情舒畅、感官舒适与心理契合,以及“他者”关注下的身份凸显与精神满足[4]。不论是对于自我外观的提升还是产品的包装来说,“颜值”已成为衡量产品的使用价值和刺激 Z 世代人群消费欲望的关键测评指标之一。

### 2.2.2. 小众圈层身份的审美构建

接受网络信息快速化、碎片化的 Z 世代青年,表现出强烈的个性、去标签化以及反叛精神,传统大众的主流文化审美已渐渐脱离了他们大部分人的视野,相反的,小众文化成为了 Z 世代青年表达自我个性的新方式。看似拥有群体共识的他们又细分成不同圈层[5]。这些小众群体一般以网络平台群组的方式进行彼此间的分享与交流。鲍德里亚在其《消费社会》中提出,“消费者们消费的并不是商品本身,而是商品所包含的意义和所代表的符号”[6]。在 Z 世代青年群体的小众文化消费中,通过购买与穿戴符合自身文化符号的产品能够加强圈层中对个人文化身份的认同。对于他们而言,购物不仅仅是完成消费的基本样态和满足基本的生存需要,购物也是在消费符号和交换符号,并由此完成价值寻和身份认同的确证过程[4]。例如喜爱赛博朋克的人群会倾向于选择购买服装中带有金属质感的材料、与数字科技相关的电子元素以及虚拟软件的使用去表现这类人群所想体现的带有未来感的外在效果与特定的文化身份,同时这也是能够促进圈层中的成员更加紧密与稳定的一种方式。

### 2.2.3. 追新求异

Z 世代青年对于个性表达已经成为一种共识,他们最重要的定义之一是绝不容许乏味和单一占领他们的生活。Z 世代的成长伴随着经济的高速增长到日趋平稳,随之改变的是心态上对于物质的追求演变成了对于精神满足的需要。对于 Z 世代来说,因其对求异化和新鲜事物的向往,他们不再为同质化的营销、产品买单,而是会关注有个性或特殊意义的商品。他们需要的是品牌展示出自我的调性,当个人喜好与品牌调性达到一致,就愿意付出比以往更多的成本去支持有想法的内容与创意。反映到消费市场中,不少品牌因此推出跨界合作的形式,更容易吸引 Z 世代消费者的关注,增强了品牌话题传播度和声量。随着消费者人群的逐渐年轻化,拼创意、斗大胆、出乎意料的品牌跨界反而延展了品牌的故事和内涵[7]。相对于传统的产品,他们更喜欢与自己有共鸣、模式上独具特色的产品与品牌。

### 2.2.4. 去“单一风格化”

当下的社会文化呈现多元化的发展趋势,社会文化是价值观产生的母体环境[8]。在这样多元的文化语境下成长起来的 Z 世代人群因而能够对不同的文化有着更大的包容性。通过主流文化与非主流文化的碰撞和融合,他们对多种风格兼容并包,从而可以实现自我的外在个性表达。同时随着这一世代的女性自我意识的觉醒,她们主张独立个性的审美,拒绝被定义自我态度也成为她们当下重要的选择。拿服饰来说,例如当下较为火热的“新中式”风格,相比于之前中式风给人的刻板印象——传统、典雅,通过改良后的印花刺绣图案以及对传统中式服装版型的创新之后,中式风不再仅局限于一种风格,出现了暗黑的中式风、甜美的中式风、机能的中式风,这一创新使得国潮文化又再度吸引人们的眼球。同时,因 Z 世代青年“去标签化”的心理以及特立独行的态度,他们对于自己的服饰穿搭上已逐渐从单一性转变为多元化。

## 3. 花卉元素在 Z 世代审美特征下的特点

### 3.1. 具有未来科幻感的视觉效果

相比于仿生花卉的设计,Z 世代更倾向于将带有未来科技感的金属镜面材质运用在花卉上的设计。

作为互联网的原住民,伴随着数字化普及与科技发展相继引发的太空狂热及幻想,赛博朋克、未来机能、智能 AI、元宇宙等等都是 Z 时代人群认可度与穿着度较高的话题与风格,而它们的主要特点之一就是金属的存在感。如图 1,被网友称为“赛博朋克机械姬”的时尚歌手朱婧汐是科技未来感风格经典演绎的代表人物之一,身穿机械科技感色彩的服装与充满特效感的妆容与发型,同时佩戴的金属风饰品充满赛博朋克的科技感。



Figure 1. Futuristic outfits with metallic accessories  
图 1. 带有金属配饰的未来感穿搭<sup>①</sup>

在日常生活中 Z 时代群体也热衷于使用或穿戴金属类的饰品进行穿搭的点缀叠加,从而达到未来科幻感风格展现的目的。因此,使用金属镜面材质制作的花卉饰品也获得了 Z 时代人群的青睐和关注,花卉不再是传统观念中的柔弱形象,在金属材质下的花卉刚柔并济,独特且生动。

### 3.2. 非传统的首饰造型与结构

在自我意识占主导的 Z 世代中,他们对于自我的外界表达日趋打破传统的固有边界,更趋向于选择个性化以及更具自我风格的产品。服饰对于自我呈现的第一表达,通过佩戴不同的非传统造型与结构的首饰,更能表达出个性鲜明的自我,隐含着 Z 世代对独特的追求。如图 2,新兴首饰品牌 BLACKHEAD 反叛系列,设计师采用先锋的造型进行设计,本就趋于小众的耳挂与唇环的形式结合了朋克风格与穿刺文化表现了强烈的反叛精神,与 Z 世代产生深刻的共鸣。另一方面,Z 世代对新鲜事物的接受程度也更高,小众品牌因其独特的设计也逐渐成为他们的选择,Z 世代人群愿意为新鲜与特殊付费。同时,因其大部分人对小众文化的喜爱和自我叛逆的个性,穿戴不再拘泥于传统的造型成为他们的态度表达。所以将含有花卉元素的首饰采用夸张立体的耳挂造型,可互动的结构形式等,更加能吸引 Z 世代的目光,并且符合这一人群对于时尚的态度和消费需求。

### 3.3. 与多种元素的对比与融合

近年来随着大众传媒的快速发展,接受外界信息的范围与速度也逐渐递增,Z 世代不再局限于普遍单一的文化审美。与传统的花卉元素相关的服饰品在当下的消费市场中已逐渐不被 Z 世代理解和认同,更多的能刺激 Z 世代青年消费欲望的是将花卉元素与其他多重风格和元素进行有机融合的设计。如图 3,独立设计师薛燕将玫瑰花纹、珐琅工艺、桃心形状、陶瓷贴便进行结合设计出的项链具有不一样的复古气息,原本华丽的玫瑰花经过与其他元素的拼接重组,出现出了奇妙的基因与感觉。通过颜色、造型、



**Figure 2.** Niche jewelry looks that combine punk and piercing culture  
**图 2.** 结合朋克与穿刺文化的小众首饰造型<sup>②</sup>

材质等方面与花卉元素直接或间接的形成对比,从而能在一定程度上强化视觉效果上的反差感,这一效果与 Z 世代对个性的表达如出一辙。并且有很多 Z 世代青年喜爱并且追求小众文化,将代表小众文化的符号与元素与花卉元素进行对比与融合,这种在风格上具有跨度性的设计不仅符合 Z 世代的偏好,而且因其带来的文化意义与他们的追求有着一定的共鸣。



**Figure 3.** Vintage rose necklace with enamel craftsmanship  
**图 3.** 采用珐琅工艺的复古玫瑰花项链<sup>③</sup>

## 4. Z 世代审美驱动下花卉元素在服饰品中的设计方法

### 4.1. 未来感元素的叠加

#### 4.1.1. 对金属镜面材质的提取

含有金属效果的服饰品在当下已成为 Z 世代人群的受众选择。将花卉通过带有未来感的金属材质下的渲染之后变的更加符合 Z 世代人群的审美特征,叠加镜面材质之后显得视觉上更加独特且富有冲击力,两种不同风格的融合和碰撞,打破了对花朵造型柔弱娇嫩的固有印象,形成了富有未来感的全新视觉感官效果。如图 4,首饰品牌 GEL E LUA 啫喱将花卉与电子元件结合,采用金属材质作为花瓣的设计,电路板上的循环线路作为整体花瓣上的肌理,相比于传统仿生的花卉造型,这两者间的结合碰撞衍生出了新的未来科技感。花蕊采用染色树脂、植绒等新材料,这一设计让带有花卉元素的服饰品不再拘泥于传统固有的印象,以一种赛博朋克的未来科技感呈现在消费者的眼中,更加能吸引当下 Z 世代人群的目光。



Figure 4. Futuristic jewelry combined with metal elements  
图 4. 与金属元素组合的未来感首饰<sup>®</sup>

如图 5, 设计师 Jacques Wei 设计的兰花项圈在材质上采用金属材料, 同时叠加了银色镜面的质感, 整体造型充满着硬朗的雕塑质感, 通过后期镀色工艺产生的反光镜面效果为作品传达出了未来主义美学观念。Jacques Wei 的作品被时装行业评价是具有桀骜不羁而自由浪漫的设计。

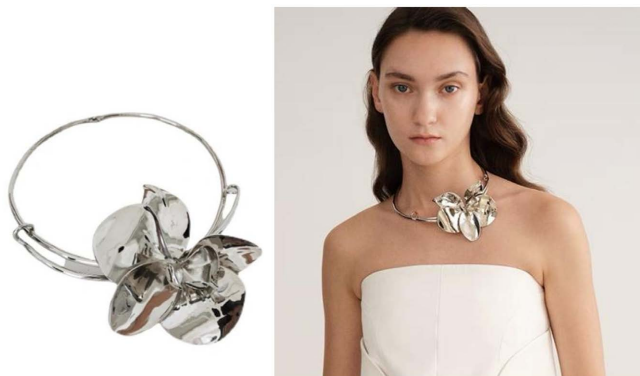


Figure 5. Futuristic collars using silver mirrors  
图 5. 使用银色镜面的未来感项圈<sup>®</sup>

#### 4.1.2. 渐变霓虹色彩的运用

色彩给人的印象更加直观, 能够在第一时间内激起消费者的兴趣, 让消费者驻足, 对产品加以进一步的了解[9]。由此可见, 色彩通过视觉反映直接影响着我们的情绪与心理, 突出的色彩搭配不仅能够满足消费者的审美需求, 而且也能提高产品的辨识度与视觉效果。同时, 不同年龄段的人对于色彩设计有着不同的需求。对于 Z 世代来说, 因为他们追求个性化与标新立异, 所以他们会更喜欢与众不同的色彩搭配, 对比强烈的色彩视觉效果更能夺得他们的眼球。例如当下的网红打卡店, 还有商品的线下体验店等, 都是偏向视觉带入感强烈从而衍生出来的新模式。如图 6, 中国台湾小众珠宝首饰品牌 Melted.potato 设计师 Amber Yang 采用镀银与喷漆的手法制作饰品, 以梦幻的色彩, 金属质感, 以及融化般的不规则线条作为该品牌有趣的特点, 通过渐变喷镀的工艺展现超现实感的方式, 巧妙的平衡了物体, 作品, 与时空三者之间的关系, 丰富的颜色赋予了金属别样的精致。

### 4.2. 包围环绕式的造型与结构

#### 4.2.1. 线性螺旋结构的佩戴方式

采用非传统造型与结构的首饰是 Z 世代的消费趣点之一, 其中线性螺旋结构是典型案例。如图 7,



**Figure 6.** Futuristic jewelry with gradient color vision  
**图 6.** 具有渐变色视觉的未来感首饰<sup>®</sup>

首饰品牌 GEL E LUA 的山海幻境系列就是使用了这一结构作为戒圈的形式,将花卉元素与线条的首尾两端进行结合,同时戒指的大小也可以通过开放式的螺旋结构进行调整与变化。相比于传统的单环戒圈,螺旋的戒圈以一种流动向上的线条感增加了首饰面积在视觉上的延展性,更加能吸引 Z 世代的目光。



**Figure 7.** Rings with linear spiral structure  
**图 7.** 采用线性螺旋结构的戒指<sup>®</sup>

如图 8,首饰品牌 KVK 将螺旋结构作为一种环绕手指关节的形式,同时结合转折处的可活动式结构设计,使得戒指能随着手指的弯曲进行活动,更加便于佩戴者在日常生活中的使用,并且与佩戴者产生一定的互动性。这一设计是基于螺旋结构上的又一创新,造型美感与实用感兼具。



**Figure 8.** Articulated rings with linear spiral structure  
**图 8.** 采用线性螺旋结构的关节戒<sup>®</sup>

### 4.2.2. 3D 打印的立体耳挂造型

使用 3D 打印新型技术制作首饰是非传统造型首饰的另一种表达方式。将耳挂造型通过 3D 建模的方式制作模型进行产品打印, 不仅能够兼顾到材质的使用而且造型更加立体化。如图 9, 在网络上逐渐兴起的创意工作室 Rebis Lab, 创作人采用高精度光固化 3D 打印的兰花耳饰造型立体生动, 并且表面的肌理脉络都得到精细的呈现。相比于以前制作首饰惯用的金属材质, 3D 打印选择的树脂材料可以让使用者的佩戴感更加舒适且轻便, 兼顾了美观性与实用性。



Figure 9. 3D printed three-dimensional resin earrings  
图 9. 3D 打印的立体树脂耳挂<sup>®</sup>

耳挂造型不仅在造型结构上别出心裁更受 Z 世代的喜爱, 同时其对于佩戴者的要求更低。如图 10, 新锐设计师首饰品牌 MARSEVEN 使用 3D 打印工艺制作的耳廓夹系列不需要使用者有耳洞即可轻松进行佩戴, 对于想要展现个性同时追求形式简易快速的青年群体来说这不失为一种完美的选择。



Figure 10. Earhooks in the form of ear clips  
图 10. 采用耳廓夹形式的耳挂<sup>®</sup>

## 4.3. 元素的重组转型

### 4.3.1. 花卉元素与暗黑风的做旧工艺

现如今许多小众的文化元素在不断融入时尚产业, 与传统的花卉元素进行组合的设计创造出了新的风格, 两种风格迥异的元素进行对比与融合在一定程度上营造了视觉反差的效果。如图 11, 英国小众首



饰品牌 Regalrose 将玫瑰花与藤蔓、刀剑、黑宝石等哥特风元素结合进行设计, 并且使用了做旧的工艺, 色彩一改锃亮的金属色呈现朦胧的灰黑色, 整体给人一种复古暗黑的感觉, 把玫瑰花元素设计的极为巧妙, 暗黑与浪漫的风格并存。

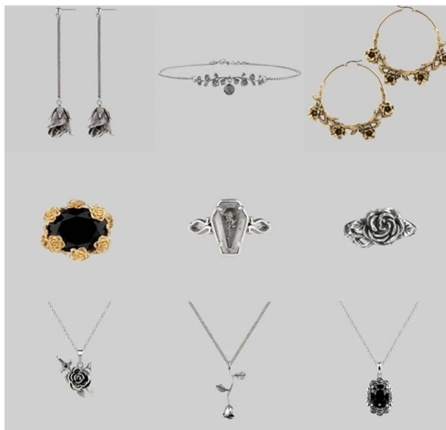


Figure 11. The combination of old dark and floral  
图 11. 做旧暗黑与花卉的结合<sup>①</sup>

#### 4.3.2. 花卉元素与千禧风的荧光色彩

金属科技感、未来感以及鲜艳丰富的色彩是颇受 Z 世代欢迎的设计元素。在千禧时期, 为了表达对未来的乌托邦畅想, 各种涉及视觉层面的色彩运用上都大量地运用了亮丽、鲜艳的跳跃式色彩, 其中包括服饰, 家居产品等等, 因为这些色彩更能激起人的信念与决心。同时, 金属色在当时也是一种表达乐观的色彩[10]。时尚是一个轮回, 当下的服饰品牌将古早的千禧美学融入到其他经典的设计之中。如图 12, 英国首饰品牌 Glam Ever 通过金属镜面叠加高饱和的粉红色与传统的花卉元素结合, 渲染出了一种符合千禧时期的氛围感, 构建出了设计的新形态, 不仅符合 Z 世代青年亚文化人群的审美特征与价值诉求, 而且也是品牌实现品牌效益的一种重要方式。这样的工艺与花卉元素结合突破了传统意义上的模式, 两种风格既融合又跳跃, 呈现出了崭新的视觉效果。



Figure 12. Millennial colors with flowers  
图 12. 千禧色彩与花卉的结合<sup>②</sup>

## 5. 结语

Z 世代人群在时尚领域的话语权不容小觑, Z 世代人群想要表达的态度与信念更需要我们去揣摩分析。Z 世代人群的审美特征与主流文化元素的结合更符合当下的流行趋势, 因此深度剖析与洞察 Z 时代的审美需求与时尚观点, 结合经典的花卉元素, 从而为服饰品牌中的经典元素的创新提供可参考的形式。

设计师应考虑到当下消费市场的主导人群与现阶段的消费需求, 围绕新一代消费者进行系统性的推陈出新, 精准的构建出消费人群画像, 将他们感兴趣的元素注入服饰品牌的基因里, 才能在商业竞争的浪潮中乘风破浪, 继而带动时尚产业的进步。

## 注 释

- ①图 1 来源:网页引用, <https://xhslink.com/rBoAZw>
- ②图 2 来源: 网页引用, <https://m.tb.cn/h.5HblmXf7hZJW5G4?tk=yvMMWQ5P662>
- ③图 3 来源:网页引用, <https://xhslink.com/MWVBZw>
- ④图 4 来源:网页引用, <https://m.tb.cn/h.5IAJTDqelcyFA1r?tk=ELI4WQ5QAIT>
- ⑤图 5 来源: 网页引用, <https://xhslink.com/O8rCZw>
- ⑥图 6 来源: 网页引用, <https://xhslink.com/diJCZw>
- ⑦图 7 来源: 网页引用, <https://m.tb.cn/h.5HFjHIwVsdeKyqL?tk=iMfSWQ5jDSO>
- ⑧图 8 来源: 网页引用, <http://xhslink.com/bkPe6A>
- ⑨图 9 来源: 网页引用, <https://xhslink.com/NVxDZw>
- ⑩图 10 来源: 网页引用, <https://m.tb.cn/h.5smp3MEV15WhXNI?tk=h0fkWQ58QKO>
- ⑪图 11 来源: 网页引用, <https://xhslink.com/cEODZw>
- ⑫图 12 来源: 网页引用, <https://m.tb.cn/h.5HFT3y1?tk=6dKMWQ5Tqiq>

## 参考文献

- [1] 李林, 李吉龙, 杜婷, 等. “Z世代”群体观念及消费研究: 一个文献综述[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2022, 19(3): 50-52.
- [2] 傅文怡, 曹羿, 高程. 颜值经济发展现状与趋势探析[J]. 中国市场, 2020(26): 56+62.
- [3] 朱玲. 颜值即正义, 新消费时代下的品牌美学营销[J]. 国际品牌观察, 2021(17): 41-43.
- [4] 敖成兵. Z世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义[J]. 中国青年研究, 2021(6): 100-106.
- [5] Anya. 2022 解码 Z 世代: 史上最分裂的一代[J]. 中国广告, 2022(1): 6-8.
- [6] 西莉亚·卢瑞. 消费文化[M]. 南京: 南京大学出版社, 2003.
- [7] 毕媛媛, 李佳宁. Z世代时尚消费图鉴: 追求性价比, 更注重取悦自己[N]. 每日经济新闻, 2022-03-15(009).
- [8] 周喆. 谈社会文化多元化对新生代的价值观影响[J]. 财富时代, 2021(1): 127-128+131.
- [9] 曲春柳. 论色彩心理学在产品方法中的重要性[J]. 西部皮革, 2019, 41(22): 111-112.
- [10] 陈伟芳. 基于“Y2K”青年亚文化时尚社群分析的服装设计研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江理工大学, 2021.