

<<服装商品学>>

图书基本信息

书名：<<服装商品学>>

13位ISBN编号：9787506416399

10位ISBN编号：7506416395

出版时间：2000-01

出版时间：中国纺织出版社

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<服装商品学>>

内容概要

内容提要

时代的变迁、社会的进步以及人们物质文化生活水平的提高，都给服装这一生活必需品赋予了更为深刻和广泛的内涵。

服装商品不仅可以满足消费者对其物质和精神的需求，而且在商业经营、国际贸易中占有举足轻重的地位。

本书站在服装生产经营者的角度，从生产和流通两个方面研究有关服装商品的材料特点、商品分类、形成原理、质量控制、储运保养等知识，以及服装市场特点、消费行为、经营策略、国际贸易等方面的理论和方法。

从满足消费者需求出发，面向市场，提供更好的服装商品。

本书可作为大中专院校服装专业教材，也可供服装企业管理技术人员阅读。

<<服装商品学>>

书籍目录

目录

第一章 绪论

第一节 服装商品与社会生活

一、服装与社会发展

二、服装与人民生活

第二节 服装商品的特性

第三节 服装商品学的研究对象和内容

第二章 纤维及服装面料

第一节 服用纤维

一、服用纤维的种类

二、服用纤维主要性能比较

三、由不同原料构成的织物特性

第二节 服装面料的鉴别

一、手感目测法

二、燃烧法

三、显微镜观察法

四、溶解法

五、红外吸收光谱法

六、系统鉴别法

第三节 服装面料的基本组织及服用性能

一、概述

二、服装面料的服用和加工性能

第四节 其他服装材料

一、天然裘皮

二、人造毛皮

三、天然皮革

四、人造皮革

第五节 服装辅料

一、服装里料

二、服装填料

三、服装衬料与垫料

四、服装的紧固材料与其他辅料

第三章 服装的生产

第一节 服装商品的分类

一、针织类服装

二、非针织类服装

第二节 服装的加工制造

一、服装生产过程的组成

二、服装的生产制造

三、服装生产管理

四、计算机在服装加工制造中的应用

第三节 服装商品的包装

一、包装的功能和种类

二、服装包装材料和容器

三、包装方法要求

<<服装商品学>>

四、包装设计

五、包装质量检验

第四章 服装质量控制

第一节 质量标准

一、产品质量的特性

二、质量标准

第二节 服装号型

一、基础号型标准

二、成品号型标准

第三节 影响服装质量的因素

第四节 服装质量评价

一、质量评价的环境与设备

二、质量评价的抽样规定

三、质量评价的检验顺序

四、质量评价的检验项目

五、质量评价时的缺陷判定

六、质量评价的等级判定

七、供应商的质量水平评定

第五节 服装质量体系

一、质量体系的建立

二、质量体系的实施和运行

三、ISO9000系列标准

第五章 服装保养与储运

第一节 洗涤

一、服装的洗涤方式

二、洗涤剂的选择原则

三、服装商品的洗涤标识

第二节 熨烫

一、熨烫三要素

二、熨烫工具

三、熨烫温度的控制

四、服装洗水对熨烫要求的标识

第三节 保养

一、服装在保管中易发生的问题

二、服装保管的一般注意事项

三、服装的保养方法

第四节 储存与运输

一、服装储运标志

二、仓储

三、运输

四、储运管理

第六章 服装商品的消费市场

第一节 服装市场的特点

一、市场的概念

二、服装市场的特点

第二节 服装经营环境

一、经营环境的概念

<<服装商品学>>

- 二、服装企业经营环境的特点
- 三、企业经营的微观环境
- 四、企业经营的宏观环境
- 第三节 服装消费者心理与行为
 - 一、穿用服饰的目的
 - 二、影响服装消费者行为的主要因素
 - 三、消费者购买决策过程
- 第四节 服装流行过程
 - 一、流行的涵义
 - 二、流行的特征
 - 三、服装流行的传播过程
- 第七章 服装的品牌和促销
 - 第一节 服装的品牌
 - 一、品牌的基本内涵
 - 二、品牌在市场营销中的作用
 - 第二节 服装品牌的确立
 - 一、知名品牌的特征
 - 二、品牌名称的确立
 - 三、品牌标识的设计
 - 四、选择合适的标志色
 - 第三节 品牌策略
 - 一、品牌化决策
 - 二、品牌使用者决策
 - 三、品牌名称决策
 - 第四节 服装品牌的经营
 - 一、创立品牌认知
 - 二、产品品牌创立CI导入
 - 三、品牌产品应以市场为中心，迎合消费者需求
 - 四、维持高质量的品牌形象
 - 五、保持特色并不断创新
 - 六、品牌的定位与重新定位
 - 七、品牌的法律保护
 - 第五节 服装广告促销
 - 一、确定广告目标
 - 二、广告预算决策
 - 三、广告信息决策
 - 四、广告媒体选择
 - 五、广告效果评估
- 第八章 服装价格
 - 第一节 服装价格的涵义和构成
 - 一、服装价格的涵义
 - 二、服装价格的构成
 - 第二节 影响服装价格的因素
 - 一、国家经济政策对服装价格的影响
 - 二、供求关系对服装价格的影响
 - 三、竞争因素对服装价格的影响
 - 四、消费者心理对服装价格的影响

<<服装商品学>>

第三节 服装的定价程序和定价方法

- 一、选择定价目标
- 二、确定需求
- 三、估计成本
- 四、分析竞争因素
- 五、选择定价方法
- 六、确定最终价格

第四节 服装的定价策略及价格调整

- 一、新产品定价策略
- 二、传统产品的定价策略
- 三、产品不同层次的定价策略
- 四、服装价格的调整

第九章 服装的对外贸易

第一节 世界服装贸易现状

- 一、纺织经济阶段
- 二、服装贸易发展概况
- 三、发达国家的服装贸易
- 四、发展中国家的服装贸易

第二节 对外贸易方式

- 一、传统贸易方式的突破
- 二、对等贸易的概念
- 三、对等贸易的形式
- 四、我国的服装加工贸易

第三节 纺织品对外贸易措施

- 一、关税壁垒措施
- 二、非关税壁垒措施
- 三、多种纤维协定
- 四、纺织品与服装协议

参考文献

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>