

<<服装视觉营销>>

图书基本信息

书名：<<服装视觉营销>>

13位ISBN编号：9787506448567

10位ISBN编号：7506448564

出版时间：2008-4

出版时间：中国纺织出版社

作者：李晓慧 等编著

页数：171

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>

<<服装视觉营销>>

前言

服装产业是一个典型的传统与现代生产、技术和组织方式相结合的全球性产业，其总体规模庞大且结构分散，是全球重要工业之一。

同时，服装产业在世界经济发展中始终担当着重要角色，作为经济发展的一般规律。

发达国家和地区的工业化首先以发展纺织服装工业为先导，随着各国经济的不断发展以及工业化进程的深入，世界纺织服装工业的增长点像接力棒一样从英国传到美国，接着又从日本传到亚洲新兴工业国家和地区。

现在传到了以中国为代表的发展中国家和地区。

可以这样说，发达国家的技术优势、资金优势、管理优势和发展中国家（地区）的劳动力优势不断改变着服装产业的结构与特征。

21世纪，随着全球一体化趋势的强化，加工能力的转移和区域间的结构性调整将更快、更错综复杂。

由于知识经济的发展，21世纪将成为传统产业走向高技术的世纪，这将成为新世纪世界纺织服装工业结构调整的主要推动力。

结构调整不论对发达国家还是对发展中国家（地区）都是一种新的机遇和挑战。

中国纺织服装业已成为全球纺织服装供应链中的重要环节，作为一个全球工厂，拥有庞大的产能，中国纺织工业的年加工能力在1000万吨以上，约占世界总产能的四分之一。

中国纺织服装产品几乎覆盖了国际消费市场的各个层面。

中国在事实上成为世界纺织服装加工基地、全球纺织采购中心，市场份额从1980年的4.62%，增长到2003年的17%，自1994年以来我国一直是世界第一服装生产和服装出口大国。

<<服装视觉营销>>

内容概要

本书在全面介绍视觉营销的基本概念、起源、现状的基础上，从视觉营销实际应用的不同侧面，介绍了服装企业视觉识别及零售环节的店铺整体设计、店面设计、橱窗设计、店面陈列等方面的设计原则、技巧和日常管理等内容，并就服装营销策略中视觉营销的有效运用和服装视觉综合管理作了系统介绍。

全书内容翔实、适用面广，具有实用性、可操作性等特点，可作为服装工商企业经营者的参考书，也可作为高等院校相关专业的教材和教学参考书。

书籍目录

第一章 视觉营销概述 第一节 视觉营销的背景 第二节 视觉营销的作用和构成要素 第三节 视觉营销的内容和原则第二章 企业视觉识别系统 第一节 建立企业视觉识别系统的意义 第二节 规划企业视觉识别系统 第三节 企业视觉识别系统的应用与管理第三章 店铺整体设计 第一节 店铺的形式和设计原则 第二节 服装店铺店面设计 第三节 店铺内外设计的视觉分析第四章 橱窗设计 第一节 橱窗设计的原则 第二节 橱窗设计各要素的配合 第三节 橱窗设计的主题诉求第五章 店面陈列 第一节 店面陈列的基本手法 第二节 店面陈列日常管理第六章 广告活动与视觉营销 第一节 广告活动中的综合视觉元素 第二节 有效利用视觉促进广告效果 第三节 广告活动的视觉统筹第七章 其他视觉营销方式 第一节 展览会议过程中的视觉营销 第二节 利用企业网站进行视觉营销第八章 有效进行视觉管理 第一节 视觉营销与视觉管理综合流程分析 第二节 视觉管理的核心团队建设 第三节 整体视觉识别的老化与更新附录 商品及其相关信息的日常维护、管理及店员管理培训表参考文献

章节摘录

第一章 视觉营销概述 营销是艺术和科学的结合，而营销的核心内容是：经营者创造、传递和向目标消费者传播优质顾客价值的过程。

在同质化竞争日益激烈、产品供应极为充裕的市场境况下，将企业的核心价值以有效的方式，准确地传递给目标顾客，是企业整体营销战略至关重要的环节。

著名国际市场营销大师菲利普·科特勒在《市场营销管理》一书中曾这样写道：“迅速变化的形势往往使企业在昨天取胜的经营法则成为明日黄花”。

面对越来越激烈的商战，终端的营销方式层出不穷，商家们在不断地变更着手中的“武器”和“作战方式”。

“视觉营销”作为有效的营销策略之一也因此备受重视。

视觉营销在各种行业的使用开始变得频繁，已成为一项非常重要的营销工具。

如烹饪行业中对一盘菜的评分的三个大的标准“色、香、味”，放在第一位的是反映视觉的“色”，而销售水果的商人，懂得如何用合适的色彩搭配和灯光来吸引顾客。

在服装的营销中同样发生着如下细微的改变：
· “视觉经营”频频出现在相关媒体和终端销售人员口中；

· 商家将体现“风格”、“吸引消费者”作为店面设计布局中最重要的考虑因素；
· 许多品牌服装商家开始将“视觉营销”的技能培训列入终端培训的课程表中；
· 越来越多的品牌商尝试着在企业设立相关的管理部门；
· 已经尝到“视觉营销”甜头的品牌商则在终端进行更深入地推广和规范。

服装业内人士把营销的最高境界定位于视觉。

.....

<<服装视觉营销>>

编辑推荐

《服装视觉营销》从服装企业营销管理的角度，全面论述服装视觉营销所涉及的基本理论、原理和原则，并以此为基础，按照企业实际视觉营销的战略制定、策略选择以及实施步骤等系统运作流程，介绍服装视觉营销的各种手段，以及视觉营销同其他营销手段的整合、视觉营销策略的计划、实施、控制和调整等内容。

书中还列举了大量设计案例，力求结合实际操作，生动具体地解释和说明相关内容，展现服装视觉营销从理论到实践的全貌。

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>