

<<服装设计实务-服装设计>>

图书基本信息

书名：<<服装设计实务-服装设计>>

13位ISBN编号：9787811113044

10位ISBN编号：781111304X

出版时间：2008-1

出版时间：东华大学出版社

作者：刘晓刚

页数：276

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>

## <<服装设计实务-服装设计>>

### 内容概要

《服装设计6：服装设计实务》立足于服装设计基础知识，配合行业发展和服装设计教育改革的需要，向创造性思维、业实践等领域拓展。

内容涵盖了品牌服装的分类、品牌服装的风格、品牌服装的风格、品牌策划内容、品牌策划表达方式、品牌标志、品牌运作、品牌推广、品牌形象等，以帮助学生提高对服装设计全面、系统、深入的认识。

《服装设计6：服装设计实务》可供服装专业院校师生使用，还可供服装设计从业人员参考与学习。

## <<服装设计实务-服装设计>>

### 作者简介

刘晓刚，教授、博导；国家有突出贡献中青年专家；享受国务院政府特殊津贴；全国服装设计与工程专业教学指导委员会副主任；全国艺术硕士专业学位教学指导委员会委员；中国服装设计师协会理事委员；全国十佳服装设计师；东华大学服装学院副院长；东华大学服装学院服装研究中心主任；东华大学—施华洛世奇创意设计中心主任；连续三届上海市高校优秀青年教师；国内多家服装企业设计总监。

## <<服装设计实务-服装设计>>

### 书籍目录

第一章 概述第一节 服装品牌的由来和现状第二节 品牌的含义第三节 品牌的周期性第四节 品牌的设计视点第五节 本课程的研究方法第二章 品牌服装的分类第一节 品牌服装的分类研究第二节 品牌服装分类的方法第三章 品牌服装的风格第一节 风格与服装风格第二节 服装风格分析第三节 品牌服装风格的表现第四章 品牌服装市场调研第一节 服装市场调研第二节 服装企业调研第三节 服装商场调研第四节 客观调研结果与主观预定目标的关系第五章 品牌策划内容第一节 产品定位第二节 产品风格第三节 品牌产品第四节 产品价位第五节 品牌形象第六节 产品销售第七节 品牌目标第六章 品牌策划表达方式第一节 策划的沟通第二节 策划的表达方式第七章 品牌标志第一节 品牌的命名第二节 标志的形态第三节 品牌服装标志的设计第八章 品牌运作第一节 品牌运作的概念第二节 品牌运作的企业部门结构第三节 品牌服装运作的主要环节第四节 品牌服装运作的一般方法第九章 品牌推广第一节 推广的形态与方法第二节 推广媒体第三节 推广的程序与预算第四节 推广的组织与实施第十章 整体产品策划与开发第一节 产品的整体策划与开发第二节 产品设计第三节 产品和设计的流程第十一章 品牌形象第一节 品牌形象的概念第二节 品牌形象的内容第三节 品牌形象的设计第四节 品牌形象的实施第十二章 品牌经营第一节 品牌的常规经营第二节 品牌的特许经营第三节 品牌的规模扩张第四节 品牌的转让经营第五节 影响品牌发展的不利因素第十三章 品牌的变革第一节 品牌的质素第二节 品牌的裂变第三节 品牌的提升第四节 品牌的优化

## 章节摘录

第一章 概述 第一节 服装品牌的由来和现状 一、品牌的由来 1、商品化生产模式促成品牌的原始生成 用最简单的语言来描述的话，品牌就是符号，是一种可以用来识别产品属性的标记。

人类早先的生产活动完全是为了自给自足，进入奴隶社会以后，商品交换已具雏形，从以物易物到原始货币的出现，生产活动孕育出用来交换的“产品”意识。

为了便于辨认，人们开始以各种方式在自己的产品上做一些记号，例如：在牛羊的身上烙火印，在青铜器皿上灌注文字，在陶瓷器底部记载窑场，在织物表面印上产地等等，类似现代商标的“东西”不知不觉中以非常原始的方式自然而然地生成了。

随着生产方式的改进，生产数量的增加和商品交易的频繁，商品标识的重要性逐渐被人们所认识，买卖双方也通过这些标识更加了解对方。

2、现代产业革命促成品牌的行业生成 近现代产业革命的特点之一是工业化批量生产。人们大量地使用量产化生活用品，改善生活质量，开始享受工业文明带来的便利。传统的手工生产方式效率低，难以保证产品品质的一致性，无法满足人们对高品质产品的需求，先进的现代制造技术所达到的完美境界是以前手工生产不可企及的。

虽然目前仍然还有少数传统行业保持着手工生产的技艺，但是，这些技艺大部分也是在拥有先进的机械设备辅佐的条件下才得以很好完成的。

工业化初期，加工制造技术尚不成熟，生产工艺简单化，导致雷同和无个性产品大量问世。一些生产历史悠久、品质上乘的企业为了使自己的产品区别于其他企业的产品，赢得更多买家，以期追求最大利润，便为自己的产品在当时的行业协会或商会之类的组织里挂上号，打上比较固定的识别标记，商标便自然地在行业内生成了。

原先，商标并不是让消费者认知的，而是用于行业内产品之间的识别，随后才逐渐被消费者利用。

西方服装品牌的大量涌现及飞速发展，主要发生在20世纪。20世纪以来科学技术、工业生产、社会经济和民主意识突飞猛进的发展，造成了社会物质财富和精神财富的极大丰富。

20世纪的服装与以往各个时期相比，其款式、材质、工艺、销售、传播等各个方面都具有划时代的革命性进展。

3、工商登记促成品牌的法律生成 较早进入工业化社会的西方国家政府为了建立正常的市场经济秩序，制定了大量配套的政府法规，《公司法》、《消费法》、《商标法》和《知识产权保护法》等一系列有利于促进和规范市场竞争的法规相继出台，无序的竞争时代随着法制的建立健全而结束了。

产品进入了正常的销售渠道必须先行商标注册，商标得到了法律保护，品牌概念浮出水面，人们懂得了有形资产和无形资产的关系。

使工商管理中的“trademark（商标）”扮演起人们津津乐道的“brand（品牌）”。

.....

<<服装设计实务-服装设计>>

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>