

<<服装品牌形象设计基础>>

图书基本信息

书名：<<服装品牌形象设计基础>>

13位ISBN编号：9787811114997

10位ISBN编号：7811114992

出版时间：2011-7

出版时间：东华大学出版社

作者：胡越

页数：106

字数：185000

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>

<<服装品牌形象设计基础>>

内容概要

CI作为国际上一种不断成熟的现代化企业管理理论，自上个世纪80年代被引入我国以来，已经被绝大多数中国的大中型企业导入与应用。

并在日趋激烈的市场竞争环境中显示出了巨大的威力。

然而，进入21世纪以后，CI的发展又呈现出一个极其重要的新的发展趋势，那就是“品牌的个性化设计”趋势。

这里的“品牌”已不再仅仅是一个名称、术语或标记，而是一个可以代表这个企业的产品和服务，甚至是企业的价值取向和文化理念的表征和符号，是消费者根据不同的需求去选择不同商品或服务的凭证和依据，是这个企业及其产品在社会公众心目中的形成的印象、概念和评价。

由此可见，品牌设计对于整个CI设计至关重要的意义。

就服装与服饰产业而言，如何才能在企业品牌层出不穷，市场竞争日益激烈的当今社会中，使设计的品牌占有一席之地呢？首先我们需要考虑两个问题，一是社会正在不断步入一个前所未有的富足丰裕的时代；二是社会本身的信息化的也正在以前所未有的规模飞速发展。

富足丰裕的社会促使人们不断提高需求的层次，从而使与世界上所有人和事相关的制约和常规，越来越趋于高度化和复杂化；另一方面，在信息的汪洋中，任何事物都渴望能浮出水面，为众人所知，而这种信息化社会的发展，或者说信息过剩化社会的发展，也推动了企业及其品牌努力欲脱颖而出、公示于众的力量积聚。

在以上两大因素相互推动下，追求“设计个性化”的取向最终成为服饰品牌的必由之路。

<<服装品牌形象设计基础>>

书籍目录

序言

第一章 概论

第一节 CI中的服饰品牌形象设计

第二节 解读服饰品牌

第三节 服饰品牌形象设计的功能与作用

第二章 服饰品牌形象设计的策略

第一节 服饰品牌的命名

第二节 服饰品牌的理念

第三章 服饰品牌形象基础系统设计

第一节 设计开发的准备

第二节 基础要素的设计方法

第三节 基础设计的精致化设计

第四章 服饰品牌形象标识应用系统设计

第五章 服饰品牌形象环境应用系统设计

综合范例

后记

<<服装品牌形象设计基础>>

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>