

<<服装品牌学>>

图书基本信息

书名：<<服装品牌学>>

13位ISBN编号：9787811117950

10位ISBN编号：7811117959

出版时间：2011-1

出版时间：东华大学出版社

作者：刘晓刚 主编，程思，张金鲜，厉莉 编著

页数：278

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>

<<服装品牌学>>

内容概要

由程思、张金鲜等编著的《服装品牌学》从服装品牌的概念、服装品牌的简史、服装品牌的文化、服装品牌的功能、服装品牌产业链、服装品牌的策划、服装品牌的产品、服装品牌的市场、服装品牌的管理、服装品牌的创新、服装品牌的延伸、服装品牌的传播等十几个方面，比较全面地构建了服装品牌学的基本框架。

对上述各个方面的意义、类别、特点、原则、要素、内容、方法、流程或途径，进行了有选择的概括性论述，并适当地加入了一些服装品牌的相应案例，帮助学生认识服装品牌的来龙去脉，掌握服装品牌的基本规律，理解服装品牌的价值所在，看清服装品牌的运作特征，熟悉服装品牌的创新要求，了解服装品牌的传播途径，目的是为了与后续专业课程顺利对接，也为日后专业工作奠定基础。

<<服装品牌学>>

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。

<<服装品牌学>>

书籍目录

第一章 关于服装品牌 第一节 服装品牌的概念 第二节 服装品牌的构成 第三节 服装品牌的讨论意义 第四节 本课程的研究方法 第五节 本课程发展现状 第六节 国外服装设计教学梗概第二章 服装品牌的简史 第一节 服装品牌的起源 第二节 服装品牌的历史 第三节 服装品牌的现状 第四节 服装品牌的未来 第五节 服装品牌的演化第三章 服装品牌的文化 第一节 服装品牌文化的概述 第二节 服装品牌文化的特征 第三节 服装品牌文化的作用 第四节 服装品牌文化的构成 第五节 服装品牌文化的推广第四章 服装品牌的功能 第一节 服装品牌的审美功能 第二节 服装品牌的辨识功能 第三节 服装品牌的象征功能 第四节 服装品牌的增值功能 第五节 服装品牌的法律功能 第六节 服装品牌的延伸功能第五章 服装品牌产业链 第一节 服装产业链的概念 第二节 服装产业链的分工 第三节 服装产业链的特点 第四节 服装产业链的现状 第五节 服装产业链的发展第六章 服装品牌的策划 第一节 服装品牌策划的概念 第二节 服装品牌策划的原则 第三节 服装品牌策划的流程 第四节 服装品牌策划的方法 第五节 服装品牌策划的表现第七章 服装品牌的产品 第一节 服装品牌的产品设计 第二节 服装品牌的产品生产 第三节 服装品牌的产品上市第八章 服装品牌的市场 第一节 服装品牌的市场分类 第二节 服装品牌的市场选择 第三节 服装品牌的市场营销第九章 服装品牌的管理 第一节 服装品牌的架构管理 第二节 服装品牌的设计管理 第三节 服装品牌的生产管理 第四节 服装品牌的营销管理 第五节 服装品牌的经营管理 第六节 服装品牌的资产管理 第七节 服装品牌的战略管理第十章 服装品牌的创新 第一节 品牌创新概述 第二节 品牌创新的原因 第三节 品牌创新的原则 第四节 品牌创新的要素 第五节 品牌创新的方法 第六节 品牌创新的途径第十一章 服装品牌的延伸 第一节 服装品牌延伸的概述 第二节 服装品牌延伸的意义 第三节 服装品牌延伸的原则 第四节 服装品牌延伸的要素 第五节 服装品牌延伸的方法 第六节 服装品牌延伸的途径第十二章 服装品牌的传播 第一节 服装品牌传播的概述 第二节 服装品牌传播的意义 第三节 服装品牌传播的原则 第四节 服装品牌传播的要素 第五节 服装品牌传播的方法参考文献

<<服装品牌学>>

章节摘录

版权页：插图：品牌是指具有一定认知度和完整形象的、形成一定商业信誉的产品系统或服务系统。系统是指由各个分部和环节组成的整体，因此，品牌不是简简单单的商标，它既不是有形产品上的单纯的标志物，也不是服务行业里以示区别的简单的称谓，它是一个完整的组成商品形态或服务形态的商业形象。

从总体上看，品牌是企业的无形资产，品牌的价值是以依附在产品或服务上的附加价值的形式体现的，它是企业综合信息传递的媒介。

不同行业的品牌定义根据其行业特征而存在差异。

概括而言，服装品牌具有广义和狭义两种定义。

（一）服装品牌的广义定义从广义上来看，服装品牌是指专门用来区分服装领域不同商家的产品与服务的标识系统。

如果用事物存在的形态来划分，服装品牌不是具象形态的实物，而是更接近于抽象形态的符号。

服装品牌是物质与精神的统一，它以服装产品为实物载体，以品牌内涵为精神载体，其运作方式必须符合服装品牌及其产品的特征。

（二）服装品牌的狭义定义从狭义上来看，服装品牌是区别服装商品归属的、经过工商登记注册的商业性标志。

作为商标使用的服装品牌，在服装企业传递品牌形象的过程中，通常是一个具有认知意义而非物质状态的产品符号，应用广泛且出现频率高。

服装品牌最为狭义的定义即服装产品上的商标，其主要内容是品牌的名称、图形、字体等，既能区别品牌权属者，也能作为产品的设计要素。

一般与吊牌等一整套辅助标识配套使用，记载了供应商和制造商的基本信息，其表现形式十分灵活，制作材料也十分多样，通常能起到点睛之功效。

<<服装品牌学>>

编辑推荐

《服装品牌学》：东华大学（原中国纺织大学）是以纺织服装为特色的综合性大学，本校服装设计学科创建于20世纪80年代初期，是我国最早致力于培养高级服装艺术设计专门人才的学科之一，服装设计系列课程被列为上海市精品课程，在国内外享有盛誉。

经过20多年的建设和积累，本学科已形成学士、硕士、博士三级人才培养体系。

本系列教材集东华大学服装学院全体教师20余年的专业教学之经验，涉及30余门服装设计专业核心课程，由我国服装设计领域首位博士刘晓刚教授担纲主编，整个体系涵盖本科生和研究生的服装设计专业课程。以专业通识类、专业基础类、专业设计类、专业延伸类和专业提高类五大板块构成立体框架，突出理论与实践、模块与案例、现实与前瞻的结合。

部分教材为首次面世的课程而撰写，使服装设计专业学生能够“快、准、实”地成为我国服装行业的生力军。

本系列教材也专为我国服装行业高级从业人员编写。

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>