

<<家用纺织品设计师基础知识>>

图书基本信息

书名：<<家用纺织品设计师基础知识>>

13位ISBN编号：9787506476300

10位ISBN编号：7506476304

出版时间：2011-10

出版时间：中国纺织出版社

作者：纺织行业职业技能鉴定指导中心，中国家用纺织品行业协会 编

页数：187

字数：250000

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>

## <<家用纺织品设计师基础知识>>

### 内容概要

《家用纺织品设计师基础知识》介绍了家用纺织品设计师应掌握的基础知识，涉及家用纺织品的定义、功能、要素、分类、特征；家用纺织品常用材料、工艺；设计原理、设计创意表达及表现手法和文案写作，同时也介绍了家用纺织品设计师应有的职业道德、市场营销学的知识和相关法律法规知识。

## <<家用纺织品设计师基础知识>>

### 书籍目录

#### 第一章 家用纺织品设计师的职业道德

##### 第一节 职业道德基本知识

- 一、职业活动与职业道德
- 二、职业道德的构成及作用
- 三、职业道德修养的时代要求

##### 第二节 职业道德的基本规范

- 一、爱岗敬业
- 二、诚实守信
- 三、办事公道
- 四、服务群众
- 五、奉献社会

思考与练习

#### 第二章 家用纺织品概论

##### 第一节 家用纺织品的定义、功能、要素、分类和特征

- 一、家用纺织品的定义
- 二、家用纺织品的功能
- 三、家用纺织品的设计要素
- 四、家用纺织品的分类
- 五、家用纺织品的特性

##### 第二节 家用纺织品的材料

- 一、家用纺织品常用纤维及纱线
- 二、家用纺织品常用辅料
- 三、家用纺织品原料与面料运用

##### 第三节 家用纺织品的工艺

- 一、织花工艺
- 二、印花工艺
- 三、绣花工艺
- 四、其他后整理工艺

##### 第四节 家用纺织品设计原理

- 一、家用纺织品的设计要素
- 二、家用纺织品的设计法则
- 三、家用纺织品的创意设计
- 四、家用纺织品设计内容
- 五、家用纺织品设计价值
- 六、家用纺织品设计特性

##### 第五节 家用纺织品设计的表现方法

- 一、家用纺织品设计与表现方法的关系
- 二、家用纺织品设计的表现方法与绘画
- 三、家用纺织品设计的表现方法与材料
- 四、家用纺织品面料的设计表现
- 五、家用纺织品造型的设计表现
- 六、家用纺织品陈列的设计表现
- 七、家用纺织品设计的文案写作

##### 第六节 家用纺织品设计史

- 一、外国古代家用纺织品设计史概况

## <<家用纺织品设计师基础知识>>

二、外国现代家用纺织品设计史概况

三、中国古代家用纺织品设计史概况

四、中国现代家用纺织品设计史概况

### 第七节 与家用纺织品相关的艺术设计知识

一、室内艺术设计相关内容

二、产品设计中的专业知识

### 第八节 家用纺织品相关行业标准

一、家用纺织品相关行业标准的依据

二、我国已颁布的家用纺织品行业标准

三、家用纺织品相关行业标准的类型与内容

思考与练习

## 第三章 家用纺织品市场营销学

### 第一节 家用纺织品消费者的分析

一、消费者的消费行为概述

二、影响消费者行为的内外因素

三、消费者购买行为的主要类型

四、消费者购买行为的决策过程

.....

## 第四章 相关法律法规知识

## <<家用纺织品设计师基础知识>>

### 章节摘录

版权页：插图：（三）产品组合策略产品组合，是指一个企业提供给市场的所有产品项目和产品线的组合。

这是由于在产品功能的相似性、替代性、配套性等方面能提供给同一消费群，或有同一销售渠道或类似的价格。

如床单、床罩、被子、枕头、窗帘等构成一个系列，形成卧室家纺用品组合和配套。

产品组合策略，必须把握四个概念，即产品组合的宽度、长度、深度和相关性。

产品组合宽度，是指企业拥有多少条不同的产品线数量，拥有的产品线越多，其产品组合就宽，产品线越少，其组合就窄。

过宽与过窄都将影响营销能力。

产品组合长度，是指产品组合中所有产品项目的总和。产品项目过长会导致企业对此产品的依赖性。

产品组合深度，是指每个产品线上每种产品的种类数目。

如某品牌的床品有三种规格和两种风格，那么营销学就将它的深度定为六。

深度过大也会导致企业的依赖性过高，以致一旦出现问题，无法及时调整。

产品组合相关性，是指产品线在消费者、生产设备、配销渠道等方面的相互间紧密程度。

紧密程度越高，相对效率越高，越集中，但市场拓展的机会越小，一致性越低，则越容易分散经营和营销能力。

三、家用纺织品的产品生命一个产品的销售历史，就好像人的生命周期一样，要经历出生、成长、成熟、老化、死亡阶段。

产品的研制阶段，就好比人的胚胎时期，一旦进入市场，就开始了自己的市场生命过程。

产品从进入市场到被市场淘汰的过程，就是一个市场生命周期。

## <<家用纺织品设计师基础知识>>

### 编辑推荐

《家用纺织品设计师基础知识》由中国纺织出版社出版。

<<家用纺织品设计师基础知识>>

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>