

<<时装工业导论>>

图书基本信息

书名：<<时装工业导论>>

13位ISBN编号：9787506486644

10位ISBN编号：7506486644

出版时间：2012-8

出版时间：中国纺织出版社

作者：郭建南 编

页数：292

字数：347000

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>



## <<时装工业导论>>

### 内容概要

本书是国家精品课程同名配套教材，以国际、国内时装产业发展为大背景编撰而成。书中全面、系统地阐述了时装的基本原理、时装的产业结构、时装营销和时装教育四大部分，是作者长期从事时装理论研究、实践应用和教学工作的结晶。全书内容包括时装的原理、时装的环境、服装的变迁、时装新产品开发、时装工业、配饰及其他相关工业、全球时装市场、时尚买手、时装零售、时装品牌视觉营销、橱窗展示设计、时装网络营销和全球时装教育，随书附教学光盘以赠读者。

?

<<时装工业导论>>

作者简介

郭建南：教授，国内服装设计教学与研究领域的资深学者，浙江理工大学服装学院院长，“中国著名时装设计师”。

## <<时装工业导论>>

### 书籍目录

#### 第一部分时装总论绪论时装概论

##### 第一节全球时装产业概览

##### 第二节国际时装产业转移的基本特征

- 一、制造成本仍然是时装产业转移的根本动力
- 二、转移领域向纺织时装产业链的上下环节延伸
- 三、外包成为产业转移的重要方式
- 四、需求个性化与技术创新促成产业外资回流

##### 第三节世界主要纺织品时装消费国和生产国概述

- 一、亚洲国家纺织时装业竞争优势在于其廉价的劳动力和资源
- 二、美国是全球最大的纺织品和时装消费国家
- 三、纺织品及时装生产和贸易在欧盟经济中占有重要地位

##### 第四节中国时装产业

- 一、中国时装产业概述
- 二、中国时装专业市场发展阶段分析
- 三、科技创新支撑和推动中国时装产业发展
- 四、中国时装产业国际竞争优势的发展脉络
- 五、中国时装业面临的三大历史机遇
- 六、中国时装产业转移的基本特征
- 七、中国时装业未来发展趋势

#### 第一章时装的原理

##### 第一节时装的术语

- 一、风格
- 二、时尚与时装
- 三、设计
- 四、品味
- 五、经典
- 六、狂热
- 七、趋势

##### 第二节时装的构成

- 一、轮廓
- 二、细节
- 三、色彩
- 四、织品的质地

##### 第三节流行周期

- 一、流行阶段
- 二、周期的跨度
- 三、周期的中断
- 四、长期与短期周期
- 五、消费者购买与穿着曲线

##### 第四节流行传播的原理

- 一、自上而下流动理论
- 二、水平流动理论
- 三、自下而上流动理论

##### 第五节无形的时尚

- 一、群体接受

## <<时装工业导论>>

- 二、变化
- 三、时代的镜子
- 第六节时尚的规律
  - 一、基于消费者的时尚构建
  - 二、价格不是时尚形成的基础
  - 三、时尚是进化的
  - 四、促销不能改变时尚的发展方向
  - 五、物极必反
- 第二章时装的环境
  - 第一节自然环境
    - 一、气候因素
    - 二、地域因素
  - 第二节经济环境
    - 一、现代中国经济发展水平与着装的变迁
    - 二、经济全球化与时装产业整合
    - 三、中国时装产业集群
    - 四、国家经济实力与时装品牌国际化
  - 第三节科技环境
    - 一、新材料的运用
    - 二、生产加工与管理技术的变革
    - 三、智能化零售终端
    - 四、基于网络技术的电子商务平台
  - 第四节社会文化环境
    - 一、服装与宗教
    - 二、服装与政治
    - 三、服装与社会阶层
    - 四、时装与流行文化
    - 五、时装与生活方式
- 第三章服装的变迁
  - 第一节服装变迁概述
    - 一、服装变迁的机理
    - 二、服装变迁的路径
  - 第二节东方服装的演变
    - 一、平面式裁剪的开始与袍制的服装
    - 二、平面式裁剪的繁荣与装饰的极致
    - 三、平面式裁剪的变革与服装样式的多元化
  - 第三节西方服装的演变
    - 一、立体式裁剪的开始与合体的服装造型
    - 二、立体式裁剪的繁荣与服装造型的极致
    - 三、立体式裁剪的变迁与服装样式的多元
  - 第四节东西方交融与时装发展
    - 一、东方对西方的影响
    - 二、西方对东方的影响
    - 三、趋同与多元
  - 第五节时装品牌的变迁
    - 一、时装品牌概述
    - 二、时装品牌的变迁

## <<时装工业导论>>

### 第二部分时装工业产品

#### 第四章时装新产品开发

##### 第一节时装新产品

- 一、产品整体概念
- 二、时装新产品的特性
- 三、时装产品生命周期
- 四、时装新产品的划分
- 五、时装新产品的重要性

##### 第二节时装新产品开发流程

- 一、调研与定位
- 二、流行趋势
- 三、计划与开发
- 四、样品试制与投产
- 五、定价与上市

##### 第三节时装新产品开发应用策略

- 一、延续新产品开发
- 二、产品组合
- 三、新产品的延伸

#### 第五章时装工业

##### 第一节时装工业的发展历程

- 一、时装工业的历史沿革
- 二、工业革命对时装工业的影响
- 三、定制与大众成衣

##### 第二节中国男装产业

- 一、世界男装产业的发展与现状
- 二、中国男装产业的分类

##### 第三节中国女装产业

- 一、中国女装产业现状
- 二、中国女装产业的分类

##### 第四节中国童装产业

- 一、童装产业的历史演变与现状
- 二、中国童装产业分类

#### 第六章配饰及其他相关行业

##### 第一节内衣行业

- 一、内衣服概述
- 二、内衣和种类
- 三、袜

##### 第二节配饰行业

- 一、鞋
- 二、包类
- 三、帽子
- 四、腰带及眼镜与手套
- 五、饰品
- 六、其他配饰

##### 第三节化妆品及香水行业

- 一、香水
- 二、彩妆及护肤品与防晒品

## <<时装工业导论>>

三、护甲及护发产品

第四节家纺行业

一、中国家纺市场现状

二、家纺用品的分类

三、家纺品牌

第三部分时装营销

第七章全球时装市场

第一节市场和结构

一、市场

二、市场结构

三、市场结构的类型

第二节中国时装市场的形成与发展

一、中国时装市场的演变

二、中国时装市场的业态变革

三、中国时装市场的特点

第三节中国时装市场布局及贸易展会

一、中国时装市场区域格局

二、中国地区时装商贸中心

三、中国时装贸易展会

第四节中国时装市场的未来走向

一、大型专卖店崛起

二、网络销售规模不断扩大

三、超市销售规模会有增长

四、差异化销售渠道各显特色

五、新技术的运用加快产业升级

六、产业链进一步细分和优化

第五节国外时装时尚中心

一、纽约

二、巴黎

三、米兰

四、伦敦

五、东京

第六节全球时装市场的发展趋势

一、快速时尚

二、网络销售

三、绿色理念

四、名人效应

五、服务至上

六、体验为主

七、品牌消费符号化

八、国际品牌流动加剧

第八章时尚买手

第一节时尚买手及其职责

一、时尚买手分类

二、买手的职责

三、时尚买手应具备的素质

第二节时尚买手的工作环境

## <<时装工业导论>>

- 一、时尚买手在企业中的位置
- 二、时尚买手业绩评估
- 第三节时尚买手采购策略
  - 一、时尚买手进货制度
  - 二、确定采购数量
  - 三、时尚买手如何采购
- 第九章时装零售
  - 第一节时装零售概述
    - 一、零售的定义
    - 二、时装零售的起源与发展
    - 三、时装零售业的特点
    - 四、时装零售业的发展趋势
    - 五、时装零售业对经济的贡献
  - 第二节时装零售业态及其特点
    - 一、实体零售业态特点
    - 二、虚拟零售业态特点
  - 第三节时装零售管理
    - 一、时装零售商的战略性思考
    - 二、虚拟零售经营的选择
    - 三、时装零售店铺选址策略
    - 四、店铺布局和设计
    - 五、时装货品组织与管理
    - 六、时装零售店铺的组织架构
    - 七、时装零售店铺的日常运营管理
    - 八、顾客服务与顾客关系管理
    - 九、时装零售店铺的促销策略
    - 十、时装零售管理相关职业
- 第十章时装品牌视觉营销
  - 第一节视觉营销概况
    - 一、视觉营销的概念
    - 二、视觉营销的发展
    - 三、视觉营销的作用
  - 第二节视觉营销的内容
    - 一、品牌视觉形象识别设计
    - 二、商业零售空间设计
    - 三、会展设计
    - 四、产品组合搭配与陈列
    - 五、橱窗设计
    - 六、广告中的视觉设计
    - 七、事件性促销中的视觉设计
    - 八、时尚摄影
    - 九、网络视觉营销
  - 第三节视觉营销的工作角色
    - 一、产品陈列策划师
    - 二、平面设计师
    - 三、空间设计师
    - 四、品牌摄影师

## <<时装工业导论>>

- 五、 终端培训师
- 六、 视觉营销管理者
- 第四节视觉营销人员需要的素质与能力
  - 一、 敏锐地把握时尚新闻
  - 二、 创意思维
  - 三、 设计表现
  - 四、 了解相关材料与专业市场
  - 五、 方案的策划执行与管理能力
- 第十一章橱窗展示设计
  - 第一节橱窗展示设计的发展
    - 一、 橱窗展示设计的基本概念
    - 二、 橱窗展示设计的发展
    - 三、 国外橱窗展示设计的特点
  - 第二节橱窗展示设计的作用与类别
    - 一、 橱窗展示设计的作用
    - 二、 橱窗形式与店铺位置
    - 三、 橱窗展示的风格类型
    - 四、 橱窗展示设计的要素
  - 第三节橱窗展示设计的方法
    - 一、 橱窗展示设计的定位
    - 二、 橱窗展示设计的系统性
    - 三、 橱窗展示设计互动体验
  - 第四节橱窗展示设计的过程
    - 一、 前期设计分析
    - 二、 方案设计
    - 三、 设计施工
    - 四、 设计维护
- 第十二章时装网络营销
  - 第一节时装网络营销的概念和模式
    - 一、 概念
    - 二、 时装网络营销和传统营销的比较
    - 三、 时装网络营销的模式
  - 第二节时装网络营销的发展历程和现状
    - 一、 时装网络营销的发展历程
    - 二、 时装网络营销的发展现状
  - 第三节时装网络营销的发展环境分析
    - 一、 宏观环境
    - 二、 时装网络营销发展的必要性
    - 三、 时装网络营销的SWOT分析
  - 第四节时装网络营销的营销策略
    - 一、 时装网络营销的品牌策略
    - 二、 时装网络营销的产品策略
    - 三、 时装网络营销的促销策略
  - 第五节时装网络营销的典型案例分析
    - 一、 独立网站B2C企业——凡客诚品
    - 二、 Uniqlo品牌的网络营销
    - 三、 淘宝商城D2C模式

## <<时装工业导论>>

### 第六节 时装网络营销的发展障碍

- 一、经营模式易被复制, 缺乏创新
- 二、产品信息描述不够翔实新颖
- 三、网络售后服务欠完善
- 四、网络安全诚信问题严峻
- 五、物流是时装网络营销的短板
- 六、虚拟环境缺乏体验
- 七、缺乏完善的消费者保障制度
- 八、尚未建立令人舒适的导购体系

### 第四部分 时装教育

#### 第十三章 全球时装教育

##### 第一节 美国的时装教育

- 一、纽约时装学院简介
- 二、纽约时装学院教学模式
- 三、纽约时装学院课程体系的设置
- 四、纽约时装学院课程特点
- 五、产业与教育的结合

##### 第二节 法国的时装教育

- 一、法国艾斯莫德国际学院简介
- 二、艾斯莫德国际学院的教学模式
- 三、艾斯莫德国际学院课程体系的设置
- 四、艾斯莫德国际学院的课程特点
- 五、产业与教育的结合

##### 第三节 英国的时装教育

- 一、曼彻斯特城市大学简介
- 二、曼彻斯特城市大学的教学模式
- 三、曼彻斯特城市大学课程体系的设置
- 四、曼彻斯特城市大学的课程特点
- 五、产业与教育的结合

##### 第四节 意大利的时装教育

- 一、意大利欧洲设计学院简介
- 二、意大利欧洲设计学院的教学模式
- 三、意大利欧洲设计学院课程体系的设置
- 四、意大利欧洲设计学院课程特点
- 五、产业与教育的结合

##### 第五节 日本的时装教育

- 一、日本文化服装学院简介
- 二、日本文化服装学院的教学模式
- 三、日本文化服装学院课程体系的设置
- 四、日本文化服装学院的课程特点
- 五、产业与教育的结合

##### 第六节 中国香港的时装教育

- 一、香港理工大学简介
- 二、香港理工大学的教学模式
- 三、香港理工大学的课程体系设置
- 四、香港理工大学的课程特点
- 五、产业与教育的结合

参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：水平流动理论对于时装贸易有很大的重要性。

它指出，那种认为在这个国家只有一个特征相同的时尚人群的观点是错误的。

实际上，时尚公众由许多差异巨大的群体构成，每个群体都有各自的特征、时尚观念与时尚需求。

水平流动理论揭示出，富有阶层今天的衣着并非一定就是中产阶级的郊区居民、大学生或者办公室职员明天的装束。

这个理论认为，就像其他类型商品的情况一样，时装也有着各自独立的多个市场。

在销售活动中应用水平流动理论的零售商需要更多地关注他们的顾客，不能仅仅受专卖店销售情况的引导。

他们要把消费者按照收入、年龄、受教育程度和生活方式来区分。

在顾客中要关注时尚革新者的选择，同样也不能忽略时尚追随者的喜好。

按照金博士的定义，一个时尚的革新者是一个比其同伴更快去尝试新风格的人。

时尚的追随者则是受同伴的意见影响的人，他们对新风格的接受提高了这种风格在群体中的声誉。

这两个角色也可能由一个特殊群体中的一个人扮演。

三、自下而上流动理论 第三种尝试解释时尚接受过程的理论相对较新，它反映了在过去的50年里社会所发生的巨大变化。

从20世纪50~90年代发展起来的时尚传播模式和历史上风行的方式大相径庭。

这一理论对生产商和零售商都大有启发，这一理论被称为自下而上流动理论。

它认为，年轻人尤其是低收入家庭的年轻人和那些收入高但过着低收入生活方式的年轻人，比其他社会群体能更快地创造和接受新的时尚。

就像它的名称所暗示的那样，自下而上流动理论认为新的时尚先被低收入群体接受，然后向高收入群体蔓延。

20世纪50~90年代的几十年间，自下而上流动理论的例证很多。

50年代，年轻人发现军品商店，很快他们就开始穿戴起卡其布裤子、帽子、战斗夹克、工作服甚至炸药带。

60年代，在“堕落天使”们的带动下，摩托车俱乐部给时尚世界带来了黑色皮革的夹克、背心和镶大头钉的臂带。

很快，上流社会的人们也穿起了黑色的皮衣、皮裙和皮裤。

同时，其他一些年轻人又发现了工装裤、铁路工人帽和多用途劳动服，这种劳动装不久便演变成了连身装。

农民装、草原装以及各种小群体的风格和设计被演绎成了同一种时尚。

它们先是成为低收入青年人生活的一部分，然后被不同生活方式和收入的成人所接受。

T恤是更富戏剧性的例子之一。

短袖T恤长期以来是卡车司机、体力工人和农场工人的装束，长袖T恤则是保龄球队和垒球队的队服。

70年代，T恤成了信息牌，催生了一个崭新的时尚工业。

极品的T恤是“Chanel 5号”，先是香水，再是T恤。

实际上，Chanel T恤是夏奈尔长期奉行的信条的合理应用，这一信条相信时尚来源于街头，然后被设计师们改造。

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>