

<<美国成衣设计与市场营销完全教程>>

图书基本信息

书名：<<美国成衣设计与市场营销完全教程>>

13位ISBN编号：9787532260256

10位ISBN编号：7532260259

出版时间：2009-2

出版时间：上海人民美术出版社

作者：（美）凯瑟（Keiser,S.J），（美）加纳（Garner,M.B） 著；白敬艳 等译

页数：374

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>

## 前言

对人类而言，富有创造性的表达、创造发明和“做好一件事”的需要是基本的三件事物。在追求这事物的过程中，我们渴望那至高无上的目标，我们也确实找到最崇高的事业。艺术以无穷无尽的形式存在，赋予创造者荣耀，也拥有力量改造观赏者，有时也能改造社会。伟大的建筑提升我们的意识，音乐在我们的灵魂和大脑内振荡，舞蹈愉悦身心并振奋灵魂。我们确知艺术必不可少，也确知当我们成为创造者时，离上帝最近。没有艺术，我们就会缺失人性。

过去的两千多年间，众多艺术家、作家和哲学家一直在为艺术及其扮演的角色下定义。当我自己试图通过作画表达自我时，这本册子里关于艺术的一些伟大想法和关于创造过程的一些表述会时不时激发我的灵感。

这些智慧之讲滋养了我存在的根基，加强了 my 思辨和才智，也在我挣扎和疑虑时给了我勇气。

从我的笔记本里摘录的一些引语绝对够得上警句的分量——它们颂出的足圣人的真言另一些是理想化的，还有一些甚至是浪漫的；一些染有某个时代特定思想的淡淡色彩。

对我来说，它们全都是“真理之环”，一些话语在我心中回响，并点燃我的直觉和创造力。

我希望它们不仅仅是往你头脑的储藏室里加些观点，因为我们已经有太多的观点，我也不希望它们显示出对于任何一种艺术表达方式的偏好。

应该鼓励艺术家和艺术爱好者倾听时代的智慧之声，回到艺术探求的源头，寻找下面这些问题的答案：我是谁？

什么是自然？

什么是生命？

什么是艺术？

通过内省，一个崭新的世界观可能诞生，信仰和价值观会遭到挑战，我们自身现实的种种概念会遭到质疑。

艺术不断地试图重新定义自身，试图发现新的、原创的表达模式。

但是，有时我们是不是会将意义和精髓供奉在创新的、非凡的，以及“政治上正确”的作品的祭坛上？

当这种语言，即曾经用来描述各种“什么主义”、“后什么”及“新什么”等概念的“艺术语言”，不得不一直对其解释和重新定义时，甚至当它几乎跟不上风格和形式的变化时，我们是不是必须对其关注了？

《美国成衣设计与市场营销完全教程》讲述了从服装产品概念策划到成品市场销售的整个产品开发过程以及各个流程之间的关系。

近年来，服装业已经几经变革，行业中一些曾经普遍适用的定律已经发生了变化，工作方式、工作内容以及工作重点都和过去不一样了。

服装业的发展总是跟随时尚理念的变化在前进，但是随着时间的步伐走进21世纪，新技术的涌现、服装行业全球化趋势的加剧以及消费者市场需求的改变，产品开发的周期正变得越来越短。

计算机运用进入了设计和生产领域、企业生产和管理对实时沟通有着进一步的需求，这些正在彻底改变着服装产品开发原来的面貌。

本书的内容结构 本书的目的在于呈现服装产品生产的全部过程，并介绍在真实的商业环境中，任职设计部门和制作技术部门所需要使用到的全方位的知识。

第一部分介绍了服装产品开发的所有内容。

其中第一章讲述了产品开发的步骤以及各个步骤在整个流程中所处的位置。

第二章在让读者理解目标市场群体的基础上详细讲述消费者市场方面的知识。

第三章的重点是制作商业计划书 的流程，商业计划书为服装产品的开发模式提供了基本的构架。

## <<美国成衣设计与市场营销完全教程>>

### 内容概要

这是一本实用性很强的教材，分步骤地告诉读者有关服装产品开发的每一个流程：从通过流行趋势预测开始进行产品策划开始、到选择面料、开发廓形、制定产品的规格，到如何为产品定价以及怎样寻找合适的外包服务，本书都提供了实用的信息。

本书还配备很多图片和图表。

更加清楚地向读者解释了为什么所有这些步骤必须很好地合作才能向零售商提供合格的产品、才能让消费者愿意为某个产品支付某个价格。

本教材还阐述了面料供应商、产品开发商、生产商和零售商之间的相互关系以及科技对于服装产品开发行业带来的影响。

<<美国成衣设计与市场营销完全教程>>

书籍目录

前言 第一部分 市场及产品规划 第一章 产品开发在服装供应链中的角色 对变化进行管理 服装供应链概述 发展策略 全球化 敏捷制造环境中的产品开发 服装开发的角色 产品开发的  
变化 供应链管理手段 总结 第二章 消费者市场 消费者与生产者关系的历史 消费者分析和市场分割 人口统计学 针对亚洲消费者的市场营销 心理分析 代际大军 生活方式划分 市场调研方法 环境信息审读 终端销售 (POS) 数据 数据挖掘  
Ex Officio公司用焦点小组座谈的方式来圈定探险 爱好者消费群体 焦点小组座谈  
消费者调查 穿着测试 消费者观察 风格测试 穿着测试 普通消费趋势  
总结 第三章 商业规划 企业基础功能 策划书的内容 战略策划 创新计划 技术计划 商品计划 生产计划 服装产品开发的步骤和要素 产品线确认之前阶段 产品线确认阶段 产品线确认之后阶段 产品混合 产品类别 尺码范围  
..... 第二部分 成衣创意规划 第四章 流行趋势预测 第五章 色彩管理 第六章 面料 第七章 服装款式设计 第八章 产品线计划和开发 第三部分 成衣结构设计 第九章 从概念到产品 第十章 辅料和配饰 第十一章 尺码和合体性 第十二章 质量保证 第四部分 成衣生产规划 第十三章 产品开发中的外包 第十四章 成本计算和定价 第五部分 成衣营销规划 第十五章 最后的步骤和未来的趋势

章节摘录

第一部分 市场及产品规划 第一章 产品开发在服装供应链中的角色 对变化进行管理

新技术的产生会扰乱我们所处行业的旧有秩序和交易规则。

这些变化推动着世界进入信息时代，使得由一阵发明新风所点燃的工业革命成为回忆。

在那个时期，纺织和服装制造业的科技和加工技术的革新有助于我们定义工业时代，并且带领我们从家庭手工生产方式进入工厂的批量生产方式(图1-1)。

在历史上，随着时代的变化，科技发明不断介入生产领域，例如轧花机和自动织布机使纺织服装行业改进了科技应用，并适应了革新所带来的冲击。

如今的企业必须要学会应付持续不断的变化——顾客需求和期望的变化、科技的变化、商业氛围的变化以及世界秩序的变化。

现代信息和通讯技术可以使我们将新的产品技术、我们所了解的顾客偏好，以及全球市场资源结合在一起。

产品开发是一个战略性的、创造性的以及技术性的过程，是针对事先确定的目标顾客，为已经进行了价值预估的产品确定生产计划，并在顾客群打算购买的时候将产品推向市场。

服装产品开发商必须坚持不懈地重新定义他们要生产什么、怎样生产、怎样上市以及怎样分销，从而将这些不断变化的策略转变为机会。

在一个动态的环境中，开发商的工作需要具备足够的灵活性和敏锐度。

.....

编辑推荐

《美国成衣设计与市场营销完全教程》介绍了从服装产品概念策划到成品市场销售的整个产品开发过程以及各个流程之间的关系。

近年来，服装业已经几经变革，行业中一些曾经普遍适用的定律已经发生了变化，工作方式、工作内容以及工作重点都和过去不一样了。

服装业的发展总是跟随时尚理念的变化在前进，但是随着时间的步伐走进21世纪，新技术的涌现、服装行业全球化趋势的加剧以及消费者市场需求的改变，产品开发的周期正变得越来越短。

计算机运用进入了设计和生产领域、企业生产和管理对实时沟通有着进一步的需求，这些正在彻底改变着服装产品开发原来的面貌。

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>