

时尚的管理与营销



[时尚的管理与营销 下载链接1](#)

著者:[法] 露西尔 萨莱斯

出版者:清华大学出版社

出版时间:2015-6-1

装帧:平装

isbn:9787302379386

时尚产业近年来遭遇了前所未有的深刻变革：全球化，快时尚的兴起，互联网的急速发展，降价的压力……种种新现象与时尚设计的传统策略、“法国制造”的要求以及呈上涨态势的伦理消费观念背道而驰。

面对这样的局面，时尚企业开始寻求新一类人才：既懂得营销，又了解时尚设计与价值创造整个过程的双料专家。

本书的编写集结了与时尚相关的各个领域的专家作者，在书中他们对时尚产业进行了全面的分析，涵盖了从时尚商品的设计到产品销售的全过程。书中列举了服装与饰品企业

的丰富案例，颇具教学性。

本书对时尚领域的专业人员，希望深入了解时尚领域专业知识的普通大众，商业管理专业的学生、教师来说，都是一本不可缺少的经典之作。

作者介绍:

露西尔·萨莱斯（Lucile Salesses）

法国心理学博士、艾克斯马赛大学教师，长期从事消费心理学研究。

目录: 目录

第一部分时尚的挑战

第一章时尚在法国：从1914年至今日

1914—1918世界末日

1919—1929疯狂年代

1930—1940在平衡与超现实主义之间

1940—1945灰暗岁月

1947—1960迪奥时代与成衣的诞生

1960—1970年轻人执掌世界

1973—1989国际主义与设计新人

1990—2000在危机与重生之间

第二章时尚社会学简述

取悦的必要性

时尚的社会历史学研究

介于模仿和独特之间的时尚

时尚、狂野的想法和社会角色

风格和族群

第三章时尚的消费者：

消费行为的社会心理因素

形象问题：实用的概念

时尚环境，更好地理解才能预测

消费者的四种类型，品牌发展的杠杆

第四章纺织服装业的全球经济

商品的需求特征及供给方案

生产组织与企业策略

国际贸易的特征

商业政策与地域吸引力

第二部分时尚商品的设计与生产

第五章时尚行业的风格设计

时尚，满足需求的产业

时尚是虚构与叙述

时尚的时代性

潮流

全球化与泛滥的选择

造型师与时尚设计师

第六章时尚系列的诞生：从设计到销售

时装系列诞生的过程

计划

开发

采购

价格

系列产品的环境与投放市场
第七章工业生产流程
技术手册
生产资料
采购计划
制造
第三部分系列产品的开发与时尚零售业的特点
第八章时尚设计与知识产权
设计图与模型
商标
国内商标
商标注册的建议
第九章时尚营销的实地调查：了解市场情况的必要手段
时尚营销的实地调查
选择推断，减少错误风险
开发数据采集工具并实施数据采集
第十章销售时尚产品：在销量策略与品牌理念保护之间的平衡
策略选择的标准与一般性策略
创造品牌连锁店网络
远程销售
经销商的市场营销
第十一章国际化与营销策略
国际化过程
品牌策略
第十二章时尚推销陈列
历史
什么是商品推销陈列
做好推销陈列的元素
美学与商业技巧
网络推销陈列
情感与感官推销陈列
第十三章时尚电子商务：达到可持续发展的电子生态系统的轨道
建立品牌电子生态系统的方法
永恒的工作
物流与客户服务，培养客户忠诚度的工具
每天都会出现新工具
结论
• • • • • ([收起](#))

[时尚的管理与营销_下载链接1](#)

标签

时尚

管理学

时尚管理

时装

girlsho

PR

评论

翻譯不行，內容還算豐富，都是專業知識，翻了一遍

讲得太好了 标新立异的需求和随波逐流的愿望

极好的时尚概论教材

原作的内容是OK的。但是翻译的内容让人读起来不是特别流利，有很多内容需要花时间去理解。这样很浪费时间！

算基础专业知识吧

[时尚的管理与营销_下载链接1](#)

书评

时尚的管理与营销 下载链接1