

<<服装设计实务>>

图书基本信息

书名：<<服装设计实务>>

13位ISBN编号：9787811116946

10位ISBN编号：7811116944

出版时间：1970-1

出版时间：东华大学

作者：何智明|主编:刘晓刚

页数：184

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>

<<服装设计实务>>

前言

服装产业素来是我国重要的支柱产业。今天的中国不再是世界服装的初级加工厂，已从“中国制造”走向了“中国创造”。中国的服装设计师、中国的服装品牌、中国的服装教育纷纷登上世界舞台，崭露头角。在服装产业繁荣发展的今天，无论是本土的还是世界的服装设计教育格局都出现了很多变革性的因子。产业环境对我国的服装教育提出了全新的要求，既要符合全球化、国际化的趋势，又要坚持本土化的中国特色。

服装设计学科是东华大学的特色学科。作为中国最早设立服装设计学科的高等学府之一，学校以“崇德博学、砺志尚实”为校训，自觉承担起培养我国优秀服装设计专业人才、引导我国服装设计学科发展的重任。中国的服装设计教育从20多年前的借鉴与摸索期发展到如今的成熟与创新期，离不开我校几代服装设计学科专业教师的耕耘与奉献。

立足中国、面向世界，上海繁荣的都市产业与时尚产业成为我校服装设计学科成长的沃土。秉承“海纳百川、追求卓越”的精神，我校服装设计学科带头人刘晓刚教授领衔，服装学院专家教授共同参与，在全国率先推出了大型的服装设计专业系列教材。此套教材涵盖服装设计的方法、思维、技术、品牌、审美、营销、流行等各个方面，理论与实践并举，内容全面，时代性强。可以说，此套教材凝结并展示了我校服装设计教育精英的集体智慧、敢为人先的创新精神，以及严谨求实的学术风范。

一份耕耘，一份收获。衷心希望此套教材的出版能够对我国服装教育与服装产业的发展有所促进。

<<服装设计实务>>

内容概要

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。

<<服装设计实务>>

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。

<<服装设计实务>>

书籍目录

第一章 服装设计实务概述第一节 服装设计实务的定义第二节 服装设计业务的特征第三节 服装设计业务的类型第四节 服装设计业务的要求第五节 服装设计业务的流程第二章 服装设计业务基础第一节 服装设计业务的宏观基础第二节 服装设计业务的微观基础第三节 服装设计业务的业务来源基础第四节 服装设计业务的行业规范第三章 服装设计业务前期第一节 服装设计业务的准备第二节 服装设计业务的导入第三节 服装设计业务的策划第四章 服装设计业务中期第一节 服装设计业务的产品设计第二节 服装设计业务的技术沟通第三节 服装设计业务的方案评审第五章 服装设计业务后期第一节 服装设计业务的样品制作第二节 服装设计业务的样品评审第三节 服装设计业务的方案增补第四节 服装设计业务的跟踪服务第六章 服装设计业务拓展第一节 业务拓展条件第二节 业务拓展原则第三节 业务拓展渠道第四节 业务拓展方法第五节 业务拓展要点第七章 服装设计业务辅助环节第一节 采购环节第二节 管理环节第三节 资源环节第四节 跟单环节第五节 内务环节第八章 服装设计业务常见弊病第一节 业务前期弊病第二节 业务中期弊病第三节 业务后期弊病第四节 业务拓展弊病第九章 服装设计业务风险第一节 服装设计业务风险的类型第二节 服装设计业务风险的原因第三节 服装设计业务风险的危害第四节 服装设计业务风险的防范参考文献

章节摘录

由于增补结果与前次评审有连贯性，评审人员对本次评审内容比较熟悉，因此，在对增补结果的表达和处理上要简单不少，其复杂或简单的程度与要求增补的款式数量之多少有关。

即，增补数量越多，评审程序越正规，反之，则越简单。

即使如此，企业还是不能对再次评审采取等闲视之的态度，否则，很容易出现决策错误。

具体来说，首先，设计部门应该针对增补方案中做出的改动之处，进行必要的详细说明。

其次，评审人员根据产品策划的要求和实际完成情况，进行综合评价。

如果全部通过，则可以顺利进入下一个工作程序；如果还有部分增补结果没有通过，或出现了重新调整前次结果的新意见，则需要将未通过部分或新的调整意见再次进入增补程序。

如果更换了大部分评审人员或关键性评审人员，对增补结果的评审则等于是一次对全新设计方案的评审，此时，必须完全按照前次评审的程序，完成整个设计方案的评审工作。

第四节 服装设计业务的跟踪服务 一旦增补方案全部通过了评审，从原则上来说，设计工作已经全部完成。

但是，由于设计工作是达成最终目的的中间环节，不同的设计项目面对的最终目的机器方式各不相同，有些设计业务需要设计部门提供进一步技术服务，这种服务就是跟踪服务，或称后续服务，比如穿着指导、延伸方案、产品推广等。

在一些比较独立的设计项目中，往往会将跟踪服务作为一项指定内容写进合同中去。

因此，跟踪服务已经成为一种促进业务本身的营销手段。

一、跟踪服务的原因 设计工作的最终目的是为了满足用户的需求。

用户的概念很广，在本企业内部，用户既可以是指下达设计指令的上游部门，也可以是指接受设计结果的下游部门；在本企业外部，用户既可以包括市场上的消费群体，也可以包括行业内的合作对象。

这些用户或多或少地存在着需要得到进一步服务的意愿，从设计团队主体上来看，提供跟踪服务的原因主要有以下几个方面：（一）解决实际问题 由于影响业务的因素在业务的初期、中期和后期发生着不断的变化，完成业务的目的、方法和结果也可能发生相应的微调。

有些设计业务执行过程较长，起初的想法或手段可能不够完善，这些缺陷将随着时间的推移被不断发现，客观上需要对业已形成的设计结果进行负责任的调整。

而且，任何设计方案都只是对未来实际结果的预期，在设计方案的结果付诸实施之后，必然会遇到意料之外的实际问题需要及时解决。

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>