



服装高等教育“十二五”部委级规划教材(本科)

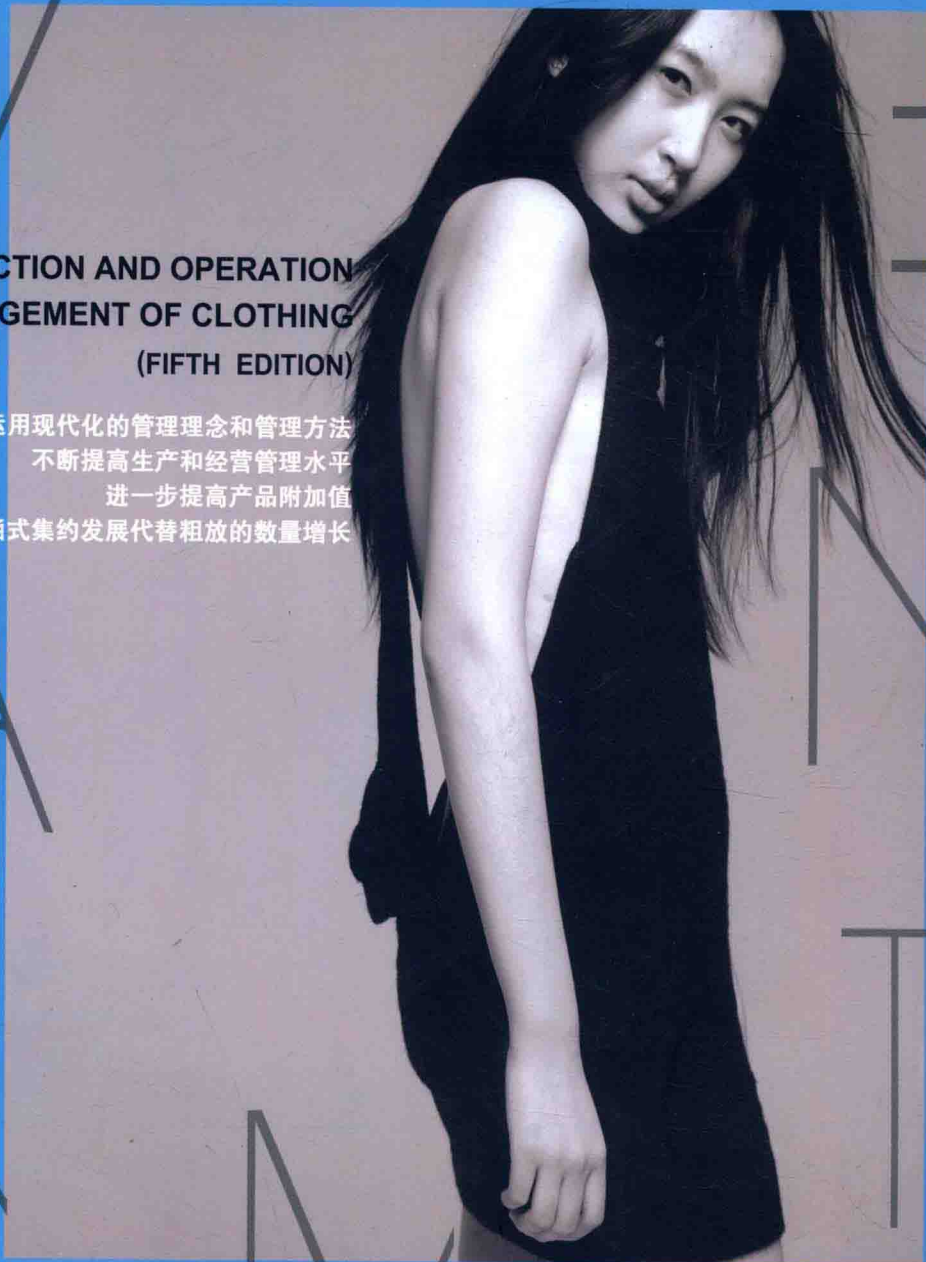
宁俊 主编

服装生产经营管理

(第5版)

PRODUCTION AND OPERATION
MANAGEMENT OF CLOTHING
(FIFTH EDITION)

正确运用现代化的管理理念和管理方法
不断提高生产和经营管理水平
进一步提高产品附加值
以内涵式集约发展代替粗放的数量增长



中国纺织出版社

附赠光盘





服装高等教育“十二五”部委级规划教材（本科）

服装生产经营管理

（第5版）

宁 俊 主编

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书运用生产管理和经营管理理论,结合服装专业知识,广泛吸收国内外最新生产经营管理理论和研究成果,充分考虑服装企业生产经营管理工作的实际需要,系统、全面地讲述了生产和经营管理含义、生产计划与过程控制、工艺制定与控制、质量检验与控制、物流与供应链管理、企业生产成本控制与财务报表分析、企业人力资源管理、服装企业信息化、经营计划、组织与控制、服装企业经营环境、市场调查、市场预测与经营决策、服装消费者研究与品牌战略、产品决策与价格决策、渠道决策与促销决策等内容。

本书结构安排合理,重点突出,论述简洁明了,可操作性强。适合大中专院校服装专业和营销管理专业的师生、企业管理人员和营销人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

服装生产经营管理 / 宁俊主编. —5 版. —北京: 中国纺织出版社, 2014.6

服装高等教育“十二五”部委级规划教材·本科
ISBN 978-7-5180-0470-6

I. ①服… II. ①宁… III. ①服装工业—生产管理—高等学校—教材 IV. ①F407.866.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 037796 号

策划编辑: 郭慧娟 责任编辑: 孙成成 责任校对: 梁颖
责任设计: 何建 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行
地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124
销售电话: 010—87155894 传真: 010—87155801
<http://www.c-textilep.com>
E-mail: faxing@c-textilep.com
官方微博<http://weibo.com/2119887771>
三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销
1997年4月第1版 2001年1月第2版
2006年1月第3版 2010年3月第4版 2014年6月第5版
2014年6月第17次印刷
开本: 787×1092 1/16 印张: 26
字数: 486千字 定价: 48.00元(附光盘1张)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

服装生产经营管理（第5版）

主 编：宁 俊

编委会成员（按姓氏笔画排序）：

王秋月	王 涓	宁 俊	刘 荣	白琼琼
陆亚新	林 琳	贾亦晗	韩 燕	穆雅萍

出版者的话

《国家中长期教育改革和发展规划纲要》中提出“全面提高高等教育质量”，“提高人才培养质量”。教高〔2007〕1号文件“关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见”中，明确了“继续推进国家精品课程建设”，“积极推进网络教育资源开发和共享平台建设，建设面向全国高校的精品课程和立体化教材的数字化资源中心”，对高等教育教材的质量和立体化模式都提出了更高、更具体的要求。

“着力培养信念执着、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专业人才 and 拔尖创新人才”，已成为当今本科教育的主题。教材建设作为教学的重要组成部分，如何适应新形势下我国教学改革要求，配合教育部“卓越工程师教育培养计划”的实施，满足应用型人才培养的需要，在人才培养中发挥作用，成为院校和出版人共同努力的目标。中国纺织服装教育学会协同中国纺织出版社，认真组织制订“十二五”部委级教材规划，组织专家对各院校上报的“十二五”规划教材选题进行认真评选，力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应，充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖性，使教材内容具有以下三个特点：

(1) 围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设置特点，从提高学生分析问题、解决问题的能力入手，教材附有课程设置指导，并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能，增加相关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景，章后附形式多样的思考题等，提高教材的可读性，增加学生学习兴趣和自学能力，提升学生科技素养和人文素养。

(2) 突出一个环节——实践环节。教材出版突出应用性学科的特点，注重理论与生产实践的结合，有针对性地设置教材内容，增加实践、实验内容，并通过多媒体等形式，直观反映生产实践的最新成果。

(3) 实现一个立体——开发立体化教材体系。充分利用现代教育技术手段，构建数字教育资源平台，开发教学课件、音像制品、素材库、试题库等多种

立体化的配套教材，以直观的形式和丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分，为出版高质量的教材，出版社严格甄选作者，组织专家评审，并对出版全过程进行跟踪，及时了解教材编写进度、编写质量，力求做到作者权威、编辑专业、审读严格、精品出版。我们愿与院校一起，共同探讨、完善教材出版，不断推出精品教材，以适应我国高等教育的发展要求。

中国纺织出版社
教材出版中心

前言

本书是由北京服装学院组织撰写的服装企业管理教材。这部教材自1997年正式出版发行以来,被国内许多高等院校作为教材,并于1998年荣获第四届全国优秀纺织图书三等奖,2006年获中国纺织工业协会优秀教材,2010年第4版再次获中国纺织工业协会优秀教材奖。几年来多次加印、修订,现已是第5版,并已被列入服装高等教育“十二五”部委级规划教材。每一次再版,都力图以更新的内容,满足高等院校经济、管理及服装类专业的学生以及服装企业管理者学习的需要。教材出版17年来,一直深受社会好评和读者欢迎。

进入后金融危机时代,国内外服装市场的竞争日趋激烈,消费者对服装产品的需求也呈现出高档化、个性化、品牌化和可持续的特征。面对这种环境,服装企业要争取在世界市场占有一席之地,必须拥有一批懂技术、会管理、善经营的高素质应用型人才。是否掌握现代化的管理理念和管理方法,是企业用人时重点考虑的一个方面。为了更加适应服装企业和服装管理人才的需求,本书在第4版的基础上,做了较多的更新和增补,内容更新、更完整、更实用。新版教材分为三篇,即服装生产经营管理导论、服装生产管理和服装经营管理,共十五章内容。

本书由宁俊担任主编,参加本书撰写的教师有宁俊、穆雅萍(第一章)、贾亦晗(第二章)、王秋月(第三章、第四章)、刘荣(第五章、第六章、第七章、第八章、第九章)、陆亚新(第十章)、王涓(第十二章、第十三章)、韩燕(第十一章、第十四章、第十五章)。另外,白琼琼、林琳参与部分章节的修改和教材资料的整理工作。全书由宁俊教授统稿,并对部分章节做了适当调整与修改。

本书在编写过程中得到了中国纺织出版社的大力协助,编者还查阅了大量有关国内外图书、报刊资料以及其他大专院校的教材和资料,有些还加以引用,在此特予说明,并致以诚挚感谢。

编 者

2014年1月于北京服装学院

教学内容及课时安排

章/课时	课程性质/课时	节	课程内容
第一章 (2课时)	服装生产经营管理 导论（4课时）		• 服装生产管理概论
		一	生产管理的概念和地位
		二	生产管理的任务和内容
		三	生产管理的组织结构
第二章 (2课时)			• 服装经营管理概论
		一	经营管理的意义和内涵
		二	经营管理职能
		三	经营管理理念与经营创新
		四	企业经营目标
		服装生产管理 (30课时)	
	一		生产过程组织
二	生产计划及其控制		
第四章 (6课时)			• 工艺制定与控制
	一		服装工艺管理概念及体系
	二		服装工艺的制定
	三		服装工艺的控制
第五章 (6课时)			• 质量检验与控制
	一		质量与质量管理概述
	二		质量检验
	三		质量统计方法与质量控制
	四		质量成本管理
第六章 (4课时)			• 供应链管理
	一		供应链管理概述
	二		供应链物料管理和采购管理
	三		供应链的库存管理
	四		物联网
第七章 (4课时)		• 企业生产成本控制与财务报表分析	
	一	服装企业生产成本计算	
	二	服装企业生产成本控制	
	三	服装企业财务报表分析	

章/课时	课程性质/课时	节	课程内容
第八章 (2课时)	服装生产管理 (30课时)		• 企业人力资源开发与管理
		一	人力资源管理规划
		二	服装企业人力资源招聘与培训
		三	绩效评估
		四	服装企业薪酬与激励
第九章 (2课时)			• 服装企业信息化
		一	服装企业信息化概论
		二	服装企业业务流程再造
		三	服装企业ERP
第十章 (4课时)	服装经营管理 (22课时)		• 经营计划、组织与控制
		一	经营计划
		二	组织
		三	管理控制
第十一章 (2课时)			• 服装企业经营环境
		一	经营环境概述
		二	宏观环境因素
		三	行业环境因素
		四	企业内部环境因素
		五	经营环境信息的获得
第十二章 (4课时)			• 服装市场调查和预测
		一	服装市场调查
		二	服装市场需求测量和预测
第十三章 (4课时)			• 服装消费者研究与品牌战略
		一	服装消费者研究
		二	服装品牌战略
第十四章 (4课时)			• 产品决策与价格决策
		一	服装产品组合策略
		二	服装品类组合决策
		三	服装产品生命周期及营销策略
		四	服装产品定价策略
第十五章 (4课时)			• 渠道决策与促销决策
		一	服装营销渠道管理决策
		二	服装营销渠道的发展趋势
		三	促销组合决策

注 各院校可根据自身的教学特色和教学计划对课程时数进行调整。

目录

第一篇 服装生产经营管理导论	001
第一章 服装生产管理概论	002
第一节 生产管理的概念和地位	002
一、生产的概念	002
二、生产管理的概念	002
三、服装生产的特征	003
四、现代生产管理的环境变化和主要特征	005
第二节 生产管理的任务和内容	005
一、生产管理的任务	005
二、生产管理的内容	007
三、生产管理的研究方法	007
第三节 生产管理的组织结构	009
第二章 服装经营管理概论	011
第一节 经营管理的意义和内涵	011
一、经营的内涵	011
二、经营管理的内涵	012
第二节 经营管理职能	014
一、服装产业关联性及产业特点分析	014
二、经营管理职能	020
第三节 经营管理理念与经营创新	021
一、经营管理理念	021
二、经营创新	023
第四节 企业经营目标	025
一、概念与作用	025
二、企业经营目标体系的构成	026

第二篇 服装生产管理	031
第三章 生产计划与过程控制	032
第一节 生产过程组织	032
一、生产过程的组成	033
二、生产过程组织的原则	034
三、生产过程组织的基本内容	035
四、生产类型划分	041
第二节 生产计划及其控制	043
一、生产计划	043
二、生产能力的核定	045
三、生产计划的综合平衡	047
四、生产作业计划的制订	049
五、生产计划的实施与控制	050
第四章 工艺制定与控制	057
第一节 服装工艺管理概念及体系	057
一、服装工艺管理概念	057
二、服装工艺管理体系	058
第二节 服装工艺的制定	059
一、服装产品的技术标准	060
二、服装工艺制定	063
三、具体工艺的制定	063
第三节 服装工艺的控制	096
一、正式生产前	096
二、生产过程中	096
三、生产后	099
第五章 质量检验与控制	102
第一节 质量与质量管理概述	102
一、质量和质量管理	103
二、质量管理的发展阶段	106
三、全面质量管理	108

四、质量管理的基础工作	111
第二节 质量检验	114
一、质量检验的含义及其职能	114
二、质量检验的分类	115
三、服装企业质量检验的项目	117
四、检验机构、人员和设施	117
五、生产过程中质量管理的内容和方法	118
第三节 质量统计方法与质量控制	121
一、质量数据	121
二、数据抽样	123
三、质量管理常用的统计方法	123
第四节 质量成本管理	139
一、质量成本的基本概念	139
二、质量成本的构成	140
 第六章 供应链管理	144
第一节 供应链管理概述	144
一、供应链	144
二、供应链管理	145
第二节 供应链物料管理和采购管理	146
一、物料和物料管理	146
二、采购管理	148
第三节 供应链的库存管理	150
一、库存的基本概念	150
二、ABC 分类法	151
三、库存控制系统	152
四、经济订货批量模型	154
五、供应链环境下的库存管理策略——VMI	157
六、仓库管理	159
第四节 物联网	161
一、物联网的含义与发展	161
二、物联网的关键领域和技术	162
三、物联网对服装行业的影响	163

四、物联网在服装企业的各个环节均有应用	163
第七章 企业生产成本控制与财务报表分析	168
第一节 服装企业生产成本计算	168
一、生产费用与产品成本	168
二、成本计算的要求	169
三、生产成本计算方法	170
第二节 服装企业生产成本控制	176
一、成本控制的意义	176
二、成本控制的原则	177
三、成本控制的类别	178
四、成本控制的方法	180
第三节 服装企业财务报表分析	185
一、财务报表分析的基本概念	185
二、财务报表分析的依据	186
三、财务报表分析的方法	189
四、财务报表的财务比率分析	190
第八章 企业人力资源开发与管理	197
第一节 人力资源管理规划	197
一、人力资源管理的演变历程	198
二、人力资源管理的过程	199
三、服装企业人力资源规划	200
第二节 服装企业人力资源招聘与培训	202
一、服装企业人力资源的招聘	202
二、服装企业人力资源的培训	205
第三节 绩效评估	208
一、绩效评估的作用	208
二、绩效评估的方法	209
三、绩效评估的程序	210
第四节 服装企业薪酬与激励	211
一、服装企业薪酬制度	211
二、服装企业人员的激励	213

第九章 服装企业信息化	219
第一节 服装企业信息化概论	219
一、信息化的概念	219
二、服装企业信息化的内容	221
第二节 服装企业业务流程再造	224
一、服装企业业务流程的基本概念	224
二、服装企业业务流程再造的准备	228
三、服装企业业务流程再造的实施步骤	230
第三节 服装企业 ERP	233
一、ERP 的发展	233
二、服装企业推行 ERP 的意义	234
三、服装 ERP 项目的实施	236
 第三篇 服装经营管理	 245
 第十章 经营计划、组织与控制	 246
第一节 经营计划	246
一、经营计划的含义和层次	246
二、经营计划的作用	247
三、计划工作的原则	248
四、编制经营计划的程序	249
第二节 组织	251
一、组织的含义	251
二、组织设计	251
三、组织设计的原则	252
四、组织的部门划分	253
第三节 管理控制	257
一、控制概述	257
二、控制的类型	259
三、控制的过程	261
 第十一章 服装企业经营环境	 268
第一节 经营环境概述	268

第二节 宏观环境因素	269
一、人口统计环境	269
二、经济环境	272
三、自然环境	274
四、科学技术环境	274
五、政治法律环境	275
六、社会文化环境	275
第三节 行业环境因素	276
一、供应商	277
二、购买者	277
三、潜在竞争对手	278
四、现有竞争者	278
五、替代品生产厂家	279
第四节 企业内部环境因素	279
一、资源因素	279
二、技术因素	280
三、营销因素	280
四、成本因素	280
五、管理因素	280
第五节 经营环境信息的获得	281
一、环境信息的类型	281
二、环境信息的来源	283
三、环境研究的程序	283
 第十二章 服装市场调查和预测	288
第一节 服装市场调查	288
一、市场调查概念	288
二、市场调查的内容和步骤	289
三、市场调查方法	291
四、设计市场调查问卷	296
五、市场调查报告	297
第二节 服装市场需求测量和预测	299
一、市场需求测量	299

二、估计目前市场需求	302
三、市场预测的概念与方法	304
第十三章 服装消费者研究与品牌战略	313
第一节 服装消费者研究	313
一、服装消费心理特征	313
二、服装消费心理动机	314
三、影响服装消费行为的因素	315
四、服装购买类型	319
五、服装购买决策过程	321
第二节 服装品牌战略	324
一、服装品牌内涵	325
二、服装品牌定位	327
三、服装品牌形象塑造	329
四、服装品牌延伸	333
五、服装品牌策略模式	335
第十四章 产品决策与价格决策	342
第一节 服装产品组合策略	342
一、服装产品组合概述	343
二、服装产品组合分析	344
三、服装产品组合决策	346
四、服装产品线决策	348
第二节 服装品类组合决策	350
一、服装组合搭配	350
二、服装商品构成	352
三、服装规格尺寸设定	353
第三节 服装产品生命周期及营销策略	354
一、产品生命周期概述	354
二、服装产品生命周期的划分	355
三、服装产品生命周期各阶段的特性	356
四、服装产品生命周期各阶段的营销策略	357
第四节 服装产品定价策略	359

一、影响服装定价的因素	360
二、服装定价的一般方法	362
三、服装定价基本策略	364
四、价格变动反应及价格调整	367
第十五章 渠道决策与促销决策	371
第一节 服装营销渠道管理决策	372
一、服装营销渠道概述	372
二、服装营销渠道常见模式	373
三、渠道管理的实质	374
四、渠道管理的原则	376
五、渠道管理的内容	377
第二节 服装营销渠道的发展趋势	380
一、营销渠道的扁平化	380
二、营销渠道的多元化	380
三、营销渠道的电子化	381
四、营销渠道的战略联盟	382
第三节 促销组合决策	382
一、促销组合概述	383
二、服装广告	384
三、服装销售促进	387
四、服装企业公共关系	389
参考文献	395