

“服装消费心理学”课程思政教学指南

一、“服装消费心理学”的专业教学体系与课程思政目标

1. “服装消费心理学”课程简介

“服装消费心理学”是服装设计与工程专业的重要专业课程。是培养服装专业学生职业能力与素养一体化的课程，它具有综合性、应用性和发展性特点。主要研究服装消费过程中消费者心理与行为的产生、发展及其规律，并探讨在市场营销活动中各种心理现象之间的相互关系，从而研究出科学的营销策略。通过课程学习使学生掌握透过服装消费现象挖掘消费原理及本质的方法，并且培养学生运用心理学知识进行实战分析的能力，树立正确的消费观并成为具有专业水平和职业素养的新时代服装人。目前，服装消费心理学相关的知识体系包括消费者的心理活动过程、消费者动机与需要、消费者气质与行为差异、消费者群体与消费心理、社会文化与消费心理、商品因素与消费心理、营销因素与消费心理等方面的理论和实践案例。

课程一般针对大学三年级学生开设，是服装设计与工程的特色专业课程，是前期服装市场营销课程的延伸，也是后续服装商品企划课程的基础与铺垫。

1.1 “服装消费心理学”的专业教学体系结构

服装消费心理学课程由理论课、案例分析课与现场教学等环节构成，将理论知识与实际操作巧妙结合，提高学生对所学知识的融会贯通和灵活应用能力。

1.2 “服装消费心理学”的专业教学目标

- 掌握服装消费者的行为特征；掌握消费者心理的研究方法；掌握特定消费群体的消费特征调研方法；熟练运用专业理论分析服装消费群体的行为及心理特征；
- 掌握正确价值观在服装消费心理学中的指导方法，分析现有国情下服装消费特点，分析消费者行为及心理，制定促进服装市场消费水平的科学营销策略；
- 了解科学营销的积极作用以及对于消费者心理和行为的影响力，能够结合正反案例进行分析；
- 根据服装消费者行为和心理特征，做到以人为本，定制合法守规的营销策略，坚守职业道德，抵制违法违规行为；
- 了解社会文化对服装消费者心理和行为的影响，理解不同文化下消费习惯的差异性和多样性，能够分析此类案例的社会背景与消费特征的关系，有针对性的制定营销策略。

1.3 “服装消费心理学”常用专业教材与特色

赵平主编. 服装心理学概论（第三版）[M]. 北京：中国纺织出版社，2020.

课程主要教材《服装心理学概论》一书从社会学、社会心理学、心理学的角度分析了人们在社会生活中,服装的选择、穿着心理及行为的特点,突出学术性和应用性相结合的特色。该教材于2020年01月进行修订和再版后,被列为纺织服装高等教育“十三五”部委级规划教材。教材在全国纺织服装类院校及专业有着广泛的应用,教材的科学引领作用和实际应用价值受到行业领域的高度认可。

以教材为核心,对课程教学使用的相关教学资料进行梳理和完善,结合服装行业及消费市场发展丰富教学内容及案例资料,包括按章节设计的PPT课件材料以及相关案例材料等。

2. “服装消费心理学”的课程思政教学目标

把思想政治工作贯穿教育教学全过程,教育学生以实现中国梦为职业理想和人生追求,立志为中国服装事业做出自己的贡献。

2.1 “服装消费心理学”的课程思政特征分析

服装消费心理学在服装行业发展和服装消费市场变革的进程中不断完善和丰富理论体系与经验基础,以引导正确服装消费观念、解决实际消费问题为导向指导实践。基于目前行业发展与人才培养需求,经过各章节知识点的梳理,结合思政元素,在基础课程的教学设计过程中,积极探索《服装消费心理学》课程知识点与思政要素之间的内在联系,力求以专业教学培养具有较高职业素养及专业能力的服装行业人才。

就“服装消费心理学”课程而言,根据其专业特征和教学特点,其蕴含的思政元素主要可归于七大维度:政治认同、家国情怀、文化自信、科学精神、法治意识、职业素养、公民品格。

2.2 “服装消费心理学”的课程思政教学目标

(1) 通过联系实际问题的,使学生了解国家建设取得发展、人民生活全面改善的大背景,认真思考和理解国家强盛、行业振兴、经济腾飞的根本原因,认识自己的职责与使命;

(2) 通过调查研究和实验,使学生深刻体会科学态度、求实精神、刻苦钻研、追求真理的深刻内涵,并且在实际工作中身体力行,内化于心;

(3) 通过课题研究和参与项目,使学生树立五个精神:①团队意识和合作精神,②精益求精的工匠精神,③克服困难的奋斗精神,④勇于创新的开拓精神,⑤建功立业的创造精神;

(4) 通过案例分析,使学生树立五个职业观:①对不同气质消费者制定出相应的营销策略,营造和谐、友善的消费过程,促进和谐社会消费水平的提升,②加强服装心理学研究方法的综合运用,以消费者需求、自由、文明的消费行为为根本,制定出具有科学价值观的营销策略。③运用社会主义核心价值观指导学生对不同社会文化下的消费行为进行分析,制定出满足特定社会环境的营销策略,④用社会主义核心价值观等思政理论指导科学的定价策略,实现公正、法治、

诚信的定价准则和商品销售环境。⑤营造爱国、敬业的社会制造经济、创新技术氛围，引导消费水平提升，建设更加富强的社会主义国家。

(5) 通过课程学习，使学生体会接续传统、创造业绩、美化人民生活的自豪感，树立让中国创造成为世界一流，中国品牌引领国际潮流的责任感，立志成为爱岗敬业、勇于创新、为国家做出贡献的新一代服装人。

二、“服装消费心理学”课程思政元素总览表

课程章节	重要的课程思政元素	相关联的专业知识或教学案例	所属思政维度
第一章 课程简介	行业与专业自信	行业自信与专业自信的树立	公民品格
	全局观与逻辑观	典型服装消费心理分析	科学精神
	科学严谨的爱国姿态	坚守国家利益与民族立场	家国情怀 政治认同
	创新突破的精神	勇于创新与实践的精神	职业素养 科学精神
	正确的价值观	正确消费观的树立	公民品格
第二章 消费者心理活动过程	全局观与逻辑观	消费者的认识过程、情感过程和意志过程	科学精神
	科学严谨的爱国姿态	消费者的情感和情绪	家国情怀 政治认同
	创造思维	消费者的联想和想象	科学精神
	以人为本	消费者个性心理与自我概念	
第三章 消费者动机与需要	以人为本	马斯洛需求层次理论	科学精神
	科学发展	服装消费需求升级与策略研究	职业素养
	创新思维	科技推进服装消费新水平	科学精神
第四章 消费者气质与行为差异	健康的消费人格	体液说各气质类型服装消费者心理及行为特征	公民品格
	创新思维	针对不同气质类型消费者的服装设计与营销	职业素养 科学精神
第五章 消费者群体与消费心理	平等价值观	男性和女性服装消费群体研究	公民品格
	人文关怀	儿童/老年人服装消费需求	科学精神 公民品格
第六章 社会文化与消费	增强民族自豪感与自信心	文化自信与国潮服装品牌建设	政治认同 文化自信

费心理	政治认同和社会责任感	中国服装传统文化传承与创新	政治认同 公民品格
	正确的世界观	社会文化差异与服装消费心理	政治认同
	民族尊重	服装消费习俗研究	
第七章 商品因素与消费心理	爱国情怀与民族自信	服装自主品牌文化内涵建设	家国情怀 文化自信
	创新精神	服装新产品研发的心理策略	职业素养 公民品格
	精益求精的工匠精神		
	质量安全意识	服装质量问题与消费维权	法治意识 职业素养
	知识产权保护	服装商品命名与消费心理	
		服装商标设计与消费心理	
	诚信价值观	服装商品价格心理策略	科学精神
	艺工结合 智育美育协同发展	服装商品包装的心理策略	
	科技赋能	智能服装研发与消费需求	
	创新思维	服装新产品的设计与开发	
	科学品牌发展观	中国民族服装品牌科学发展的全新价值观和方法论	
第八章 营销因素与消费心理	职业道德和规范	服装营销服务与消费心理	法治意识
	管理创新精神	服装营销环境与消费心理	职业素养
	诚信价值观	服装营销信息传播与消费心理	科学精神

三、“服装消费心理学”各章节课程思政教学指南

第一章 课程简介

1. 专业教学目标

本章主要对服装消费心理学课程进行介绍，包括服装消费心理学的研究对象、研究内容、研究方法、研究意义等。本章具体教学目标如下：

- 了解服装消费心理学对于发展行业、稳定市场、良性消费、建设专业等方面的重要作用。
- 能够运用服装消费心理学理论分析消费者的消费行为。
- 能够在市场营销活动中运用服装消费心理学的研究方法分析消费者心理。
- 培养全局意识、逻辑思维、创新精神、爱国情怀、正确价值观以及社会责任感。

2. 重要思政元素分析与相关知识板块

本章节主要针对服装行业背景、市场现状、消费现象、课程内容等进行介绍，帮助学生了解服装消费心理学的研究内容、研究目的及意义，本章涉及的相关知识和思政元素包括以下几点：

（1）行业与专业自信

由于学生在以往的生活和学习过程中对消费心理学内容直接接触相对有限，有必要在课程开端，为学生树立精准正确的行业认知，理解服装产业在改革开放进程中发挥的极大推动作用，以及服装消费水平对国民经济的影响作用，进而增强行业自信和专业自信。

（2）全局观与逻辑观

当下全球视角下所构建的人类命运共同体，无论从环境、资源还是产业发展的角度，都要求学生具备全球和全局的视角，结合全球经济与国际局势，对我国服装产业所处竞争地位进行分析，以动态发展的角度和科学客观的方法观察关注我国服装业现状与未来趋势。并运用全局意识与逻辑思维分析服装消费现象，处理服装消费问题，着眼行业发展和市场繁荣的大局方向，以专业技能助力大众正确消费观念的培养以及和谐消费环境的营造。

（3）科学严谨的爱国姿态

成长于互联网时代的大学生群体，善于利用信息化手段和工具获取来自不同途径和渠道的信息并善于分享观点，在专业知识学习的过程中，需要在保持年轻

一代充满活力与创新思路的同时，以科学严谨的态度客观地认知、判断、分析周围信息和学习专业知识，能够以国家及民族利益为重，牢牢把握正确的立场，将所学知识以正确、积极的方式投入行业实践与社会活动当中。在服装消费心理学课程学习过程中，要培养学生以科学严谨的爱国姿态去看待服装消费现象、分析消费行为和心里、策划产品及营销方案，以国家兴旺、社会和谐、市场繁荣、行业发展为己任，培养正确的消费观和职业素养。

(4) 创新突破精神

我国服装业在顺应时代发展与全球产业链格局变更的过程中积极创新，不断突破，将新技术、新方法、新产品、新模式应用于实践中，积极应对挑战，在激烈的全球市场竞争中始终处于先列，在不断满足消费需求提升的过程中与时俱进科学发展。学生在专业知识学习的过程中，也应当以勇于创新，不惧挑战的姿态面对各种困难和个人发展中的瓶颈，以创新精神、改革精神投身未来服装事业。

(5) 正确的价值观

大学生在高校期间，专业基础知识的学习与校园生活的环境都将对其价值观的形成有十分重要的影响，在专业教学的相关学科内容中引入对服装消费中价值分析与判断的相关知识，进而引导学生树立正确的价值观和消费习惯。

3. 课程思政的教学策略实例

(1) 行业自信与专业自信的树立：行业与专业自信

纺织服装行业在改革开放四十年的进程中以劳动人民的双手和智慧铸就了民族产业的辉煌，克服了诸多困难，成为我国出口创汇的支柱产业，以服装大国之势立于世界前端。作为服装设计与工程专业的学子，我们理应为此自豪和骄傲。纺织服装高等院校的教育教学体系是行业源源不断输送新鲜血液的保障，现阶段纺织服装制造业面临着从制造大国向制造强国转变的重要阶段，未来的行业精英需要以自信的姿态、扎实的专业基础和丰富的实践积累，从容应对全球范围内的挑战！通过服装消费现象解读，列举典型案例，使学生理解专业技能对于促进服装市场繁荣行业发展的巨大积极作用，树立行业与专业自信，立志为服装行业强大努力学习做出贡献。

(2) 科学观察分析和解决问题：全局观与逻辑观

服装消费心理学研究的不仅仅是服装消费现象和行为心理，而是涉及整个行业产业链、产品研发策划、生产制造环节、市场营销环节，各个环节之间相互关联，环环相扣，在观察和分析服装消费具体问题过程中，需要放眼全局，而在解决具体问题的过程中，由于服装行业的发展和市场的变更并不断探索创新，在一定的发展阶段应以动态变化和科学的观念总结客观规律，并由此结合消费心理学

理论和先进技术赋予行业在新时期的发展原动力,学生无论是在学科知识学习还是在自我发展完善的过程中,都应具备全局观和逻辑观的科学观察分析问题的角度和能力。

(3) 坚守国家利益与民族立场:科学严谨的爱国姿态

在我国服装制造业发展、品牌开拓和参与全球服装产业链活动的过程中,难免存在来自不同国家、各类国际贸易组织所制定贸易法规与协定的限制甚至是刁难,以及对于中国制造服装及原材料的抵制和欺压,进而对经济和行业领域带来不同程度的影响。学生在学习和认知行业所处环境及格局时,必须正确客观地分析和认知各类服装消费事件,牢固把握民族立场,坚守国家利益和底线,夯实专业知识与实践基础,从专业、科学的角度给予有力的回击!

(4) 勇于创新与实践的精神:创新突破精神

服装消费市场在时代背景和行业发展的进程中不断革新,结合信息化数字化手段提升企业竞争力和服务水平,积极探索满足服装消费需求水平不断提升的解决方案,与时俱进,科学发展。在教学过程中,通过服装行业实践创新历程中的图文、视频资料与代表性案例,使学生深切感受中国服装企业直面全球挑战,砥砺前行和勇于创新突破的奋斗精神,以此激励学生在学习、生活与就业的过程中秉持创新的激情和实践的勇气,积极向上,不忘初心。

(5) 正确消费观的树立:正确的价值观

通过正反面服装消费案例的对比和消费心理、行为的解读,以及消费观念及消费环境对于消费者及消费市场影响的分析,使学生理解正确的价值观对于行业、企业以及消费者的重要意义、树立正确消费观念的重要性、倡导在服装消费市场践行正确价值观。

第二章 消费者心理活动过程

1. 专业教学目标

本章主要对服装消费者的心理活动过程相关内容进行介绍，包括消费者的认识过程、情感过程、意志过程；消费者的联想和想象；个性心理、性格和自我概念等。本章具体教学目标如下：

- 从分析服装消费者心理现象出发，了解消费者心理活动的认识过程、情感过程以及意志过程。
- 掌握服装消费者个性、性格、自我概念以及心理活动的特征及其与消费者行为的关系。
- 通过案例分析，掌握服装消费者心理活动过程的各种个体因素对消费心理和行为的影响，制定科学的营销策略。

2. 重要思政元素分析与相关知识板块

本章节主要从服装消费者的心理活动入手，深入分析各种消费行为和心理背后的消费者个体影响因素，帮助学生掌握服装消费心理学的研究方法及实际应用，本章涉及的相关知识和思政元素包括以下几点：

（1）全局观与逻辑观

在消费者的心理活动过程教学内容中，要以全局观与逻辑观来把握消费者的心理因素对消费行为的影响，综合分析消费者的认识过程、情感过程、意志过程以及个性、性格、自我概念，结合消费心理学理论和服装消费市场因素，掌握服装消费行为规律，制定科学的营销策略。学生在学习过程中，应具备全局观和逻辑观的科学观察分析问题的角度和能力。

（2）科学严谨的爱国姿态

在某些服装消费事件的分析中，要结合消费者的心理活动过程理解消费行为背后的消费者个体影响因素，分析如何引领大众在服装消费中正确表达爱国情怀，理性消费，坚持文明、自由、友善的消费观念，做遵纪守法的好公民。保障服装消费市场的平稳发展，共同营造服装行业及市场良性发展空间，为国货服装品牌强大助力。学生在学习过程中，必须正确客观地分析和认知各类服装消费事件，牢固把握民族立场，坚守国家利益和底线，夯实专业知识与实践基础，树立为行业壮大、为国家富强而奋斗的专业素养和职业信仰。

（3）创造思维

在学习消费者的心理因素对服装营销的影响作用时,鼓励学生充分发挥创造思维,掌握运用创造思维调动消费者的情感与情绪,激发消费者联想与想象,组织营销活动,刺激购买欲望的方法,培养营销策划能力。

(4) 以人为本

服装消费心理学的研究离不开消费的主体“人”,在研究消费者的心理活动过程时,应遵循“以人为本”的理念,从消费者的心理需求出发,理解服装消费行为、掌握服装营销策略。通过本章内容的学习,使学生深入了解服装消费心理因素,在服装消费实践中践行“以人为本”的科学发展观。

3. 课程思政的教学策略实例

(1) 消费者的认识过程、情感过程和意志过程：全局观与逻辑观

消费者的心理过程是消费者的消费心理形成和发展的活动过程,包括:认识过程、情感过程和意志过程。它们是统一的消费心理过程的不同方面。在把握服装消费者行为背后的消费心理时,要以全局意识和逻辑思维将这三个过程联系起来,科学的看待三个过程的形成、发展、特点及个体差异。全面掌握消费者的心理活动过程,组织产品策划,指导科学营销。

(2) 消费者的情感和情绪：科学严谨的爱国姿态

服装消费者的情感过程是消费者在购买服装商品的过程中产生的一种主观体验,包括情绪和情感两个方面。受购物前、购物中、购物后各种营销因素、商品因素、售后因素的影响,消费者会产生积极与消极的情感与情绪。情感与情绪是消费者产生购买行为的重要个体影响因素,基于爱国情感的国潮服装营销策略可以推动消费者激发购买欲,但消费者的冲动消费情绪也会对服装消费市场造成负面影响,因此,应合理引导消费者购物过程中的情感与情绪,支持国货的同时树立科学消费、理性消费意识。

(3) 消费者的联想和想象：创造思维

消费者的联想是消费者由一种事物想到另一种事物的心理活动过程,消费者的想象是消费者根据头脑改造记忆中的表象而创造新形象的过程。在服装营销过程中,通过对于商品陈列或广告策划的创新设计,激发消费者的联想与想象,从而产生购买行为和意愿,让学生通过案例理解创新思维对于服装研发及营销的重要作用,培养创造思维和革新精神。

(4) 消费者个性心理与自我概念：以人为本

消费者的个性心理是指消费者在消费过程中表现出来的具有稳定倾向性、稳定心理特征的总和。体现在消费者性格、态度、自我概念等方面。自我概念是个人对于自我特征的认识以及自己对于这些品质的评价。在服装消费心理学的研究

中,消费者的个性心理与自我概念的学习有助于对服装消费者个体消费行为差异进行分析,掌握不同消费者个性心理与自我概念的特征,以人为本,从而满足不同消费者心理需求,实现差异化的营销策略。

第三章 消费者动机与需要

1. 专业教学目标

本章主要对服装消费者动机与需要相关内容进行介绍,包括消费者动机与需要的概念、特征、分类、影响因素;马斯洛需求层次理论;消费者动机、需要、行为之间的关系以及营销策略等。本章具体教学目标如下:

- 了解消费者动机和需要的概念、特征、分类、影响因素。
- 理解和掌握马斯洛需要层次理论。
- 能够通过案例分析,分析消费者动机与需要,以自由、文明的消费行为为前提,制定出具有科学价值观的营销策略。

2. 重要思政元素分析与相关知识板块

本章节主要从消费者的动机与需要入手,深入分析影响服装消费行为的主要因素。帮助学生挖掘消费行为背后的消费需求,并以文明消费为宗旨研究科学的营销策略。本章涉及的相关知识和思政元素包括以下几点:

(1) 以人为本

在研究消费者的动机与需要时,应遵循“以人为本”的理念,从消费者的心理需求出发,理解服装消费行为、掌握服装营销策略。通过本章内容的学习,使学生深入了解服装消费心理因素,在服装消费实践中践行“以人为本”的科学发展观。

(2) 科学发展

随着时代的发展与技术的进步以及生活环境的变化,服装消费需求在不断升级变革,服装产业的数字化转型势在必行,数字化转型不仅要进行理念升级、系统升级、能力升级,而且要进行组织的升级。同时,“科技、时尚、绿色”的服装发展理念受到更多的关注,尤其在新冠肺炎疫情的影响下,自然、舒适、安全的服装更受消费者青睐。作为服装从业者,以消费者需求出发,与时俱进,研发科技赋能的新产品,提供科技服务,是今后努力的职业发展方向。教师通过向学生介绍目前服装需求方面的问题及目前服装产业技术的发展趋势,敦促学生树立科技创新,科学发展的职业理念,同时助力科技创新发展,成为服装领域的人才。

(3) 创新思维

科学的发展、技术的进步离不开服装从业人员创新思维的支持,从业者应针对服装消费新需求以及潜在需求进行创新研发、创新服务,提升服装消费市场的水平和高度,增强消费者着装体验及满意度,实现服装产业升级,提高自主品牌

核心竞争力。教师在教学过程中，应注重培养学生的创新思维，鼓励学生开拓思维，实践探索，立志为服装行业发展革新努力学习，增长技能，从而贡献力量。

3. 课程思政的教学策略实例

(1) 马斯洛需求层次理论：以人为本

马斯洛需求层次理论是行为科学的理论之一，由美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛在 1943 年在《人类激励理论》论文中所提出。书中将人类需求像阶梯一样从低到高按层次分为五种，分别是：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。他认为满足需求是人类活动的原因，消费的根源正是来源于满足各种需求。根据马斯洛需求层次理论，可对服装消费市场进行划分，以人为本有针对性的进行研发、生产和销售。通过案例使学生理解消费者各层次需求的心理，分析消费行为，掌握营销策略。理解消费需求的积极方面与消极方面，做到以人为本，科学分析，灵活应对。

(2) 服装消费需求升级与策略研究：科学发展

中国服装消费者群体正在成为一股影响世界的力量。随着消费者越来越成熟，越来越挑剔，普遍性的市场增长时代逐渐走向尽头。消费形态正从购买产品到购买服务，从大众产品到高端商品转变。另外，消费者开始寻求更为均衡的生活方式——健康、家庭和体验成为主要关注点。服装消费意愿、消费形态、消费方式和消费渠道也都随之产生新变化，通过案例分析研究服装消费需求升级的方向和策略，以科学发展的理念融入服装产品研发、营销服务等环节，使学生树立科学发展观，为成为具备科技创新能力的专业人才而努力。

(3) 科技推进服装消费新水平：创新思维

随着服装消费需求升级，对于与之相匹配的技术与创新理念提出新要求，服装行业人才创新思维的培养对于行业发展、技术攻坚、品牌助力以及消费需求满足、潜在消费需求挖掘有着重要的意义。通过案例学习培养学生创新意识，提高服装产品研发和营销服务中的创新能力，成为具备创新思维的职业人才。

第四章 消费者气质与行为差异

1. 专业教学目标

本章主要对消费者的气质类型及消费行为进行介绍，包括气质类型学说、消费者气质表现以及营销策略研究等。本章具体教学目标如下：

- 了解气质类型的几种学说，重点掌握体液说中各气质类型特点以及与高级神经活动类型说一一对应的关系。
- 理解体液说下各种气质类型的消费者特征。
- 能够通过案例分析掌握各气质类型消费者服装消费行为及心理，制定出有针对性的营销策略，营造和谐、友善的消费过程，促进和谐社会消费水平的提升。

2. 重要思政元素分析与相关知识板块

本章节主要从消费者气质与行为差异入手，深入分析影响消费行为的消费者个体因素。帮助学生掌握不同气质类型消费者的心理及行为特征，以科学的营销策略营造和谐友善的消费环境。本章涉及的相关知识和思政元素包括以下几点：

（1）健康的消费人格

消费与每个人息息相关，并受消费者不同的人格影响形成不同的消费人格，良好的消费人格不仅对于消费者个体有益，对于整个消费市场的稳定也具有重要的作用。在服装消费中，应明确科学、健康的消费观，塑造消费者健康的消费心理和人格，形成科学的消费行为，成为健康文明的社会公民。通过课程内容学习，使学生树立量入为出、适度消费、避免盲从、理性消费、保护环境、绿色消费、勤俭节约、艰苦奋斗、智慧消费的消费观念，培育健康的消费人格。

（2）创新思维

满足不同气质消费者的需求，需要提供个性化的产品及服务，这离不开服装从业人员创新思维的支持，针对不同气质服装消费者需求以及潜在需求进行创新研发、创新服务，提升消费者满意度，增强消费者着装体验，提升特定群体品牌核心竞争力。教师在教学过程中，应注重培养学生的创新思维，鼓励学生开拓思维，实践探索，立志为满足不同消费者需求而探索创新设计、特色服务策略，提升专业水平和职业素养。

3. 课程思政的教学策略实例

（1）体液说各气质类型服装消费者心理及行为特征：健康的消费人格

希波克拉底在古希腊医生恩培多克勒“四根说”的基础上，提出了气质的体液说。他认为：人体含有四种不同的液体，即血液、粘液、黄胆汁和黑胆汁。并根据这四种体液的比例把人的气质分为四种，即多血质、胆汁质、黏液质和抑郁质。根据不同气质消费者的心理及行为特征，理解其在购买服装过程中的表现，研究相应的营销策略，并分析各种气质消费者的人格优势与劣势，理解健康人格的内容以及对于营销和市场发展的积极作用。

(2) 针对不同气质类型消费者的服装设计与营销：创新思维

由于不同气质消费者对于服装的偏好不同，结合课程内容，让学生针对不同气质消费者偏好设计服装新产品，制定有针对性的营销策略，从而满足各种气质类型消费者的服装消费需求，并加深对各种气质消费者心理和行为的理解，塑造创新思维，培养职业技能及服务意识，提升专业素养。

第五章 消费者群体与消费心理

1. 专业教学目标

本章主要对服装消费者群体与消费心理相关内容进行介绍,包括消费者群体的概念、形成、分类;不同年龄消费者心理与行为差异;男性和女性消费者心理与行为差异等。本章具体教学目标如下:

- 了解消费者群体概念。
- 理解消费者群体的形成原因,掌握不同年龄和性别服装消费群体心理与行为的差异。
- 能够通过案例分析掌握针对不同服装消费群体心理的营销策略。

2. 重要思政元素分析与相关知识板块

本章节主要从消费者群体与消费心理入手,深入分析消费群体消费行为和心理的共同特征及差异。帮助学生掌握针对不同服装消费群体的营销策略,理解平等、民主、自由消费的意义以及对特殊消费群体人文关怀的重要性。本章涉及的相关知识和思政元素包括以下几点:

(1) 平等价值观

平等指的是公民在法律面前的一律平等,其价值取向是不断实现实质平等。它要求尊重和保障人权,人人依法享有平等参与、平等发展的权利。平等是人们在经济、政治、文化等方面享有同等的权利,主要包括权利平等、机会平等以及结果平等。社会主义核心价值观所倡导的“平等”,是通过平等的社会机制和价值引导,既保障公民个人享有平等的权利,也保障每个人基于社会贡献所要求得到的权利、利益和尊重。坚持法律面前人人平等,任何组织和个人都没有超越宪法和法律的特权。在服装消费者群体与消费心理的研究中,对于根据不同因素划分的不同类型消费者群体,在提供产品以及营销服务的过程中,都要遵循平等价值观,让每个消费者群体都能感受到平等的消费体验。

(2) 人文关怀

对于特殊消费群体应注重服装营销中的人文关怀,从产品研发与营销服务等方面融入对这些群体消费者的尊重与关爱,提升产品的体验性、实用性以及功能性,提升科技服务,人性化服务质量。通过案例使学生树立人文关怀的意识与责任感。

3. 课程思政的教学策略实例

(1) 男性和女性服装消费群体研究:平等价值观

在不同性别服装消费群体行为和心理的研究中,应科学看待男性与女性消费

群体心理与行为的差异，在提供产品及营销服务中应遵循平等价值观，结合两个群体的不同需求有针对性的进行产品研发和营销策划，满足不同的消费心理，并且感受到平等的消费体验。在课程内容教学中，应注重培养学生的平等价值观，培育良好社会心态。鼓励学生在行动中体现出公民主人翁的意识，发挥公民民主监督的作用，敢于向不公平、不正义现象作斗争，学会拿起法律武器维护自己合法权利和利益，为践行社会主义核心价值观贡献自己的力量，促进社会公平正义，共同建设和谐社会。

（2）儿童/老年人服装消费需求：人文关怀

在不同年龄服装消费群体行为和心理的研究中，尤其是对于儿童与老年人，由于这两个消费群体在生理方面的弱势和特殊性，应在服装产品研发的设计性、功能性、安全性、舒适性等方面进行技术提升；在营销服务中也应提供适合的有针对性的展示、体验以及科技智能服务手段。将人文关怀融于特殊消费群体的服装消费过程中，增加优质的购物体验及穿着体验，满足特殊的服装消费心理及生理需求。在课程内容教学中，应注重培养学生的人文关怀思想及社会责任感，提升专业技能的同时，提高职业素养。

第六章 社会文化与消费心理

1. 专业教学目标

本章主要对社会文化与消费心理相关内容进行介绍，包括社会文化的概念；消费习俗的概念、特点、分类；社会文化和消费习俗对服装消费心理及行为的影响以及营销策略研究等。本章具体教学目标如下：

- 了解社会文化的概念。
- 理解社会文化对消费行为的影响。
- 了解消费习俗的概念、特点、分类。
- 理解消费习俗对服装消费心理及其行为的影响。
- 能够通过案例分析掌握不同文化下服装消费者群体心理与行为差异，有针对性的制定营销策略。

2. 重要思政元素分析与相关知识板块

本章节主要从社会文化与消费心理入手，深入分析社会文化对于消费心理以及行为差异的影响。帮助学生理解消费习惯的多样化差异化现象、把握不同文化下服装消费者心理和行为特征。本章涉及的相关知识和思政元素包括以下几点：

（1）增强民族自豪感与自信心

通过对我国服装文化的学习，了解我国辉煌灿烂的服装文化与如今取得的辉煌成就。一方面帮助学生加深对我国历史、文化的认同感，另一方面让学生具备基本的专业历史知识，对于行业发展的历史进程、发展现状、发展趋势有所了解，增强民族自豪感与自信心。另外，让学生了解各国文化与消费习俗对服装消费心理和行为的影响，以及表现在着装上的百花争鸣百鸟齐放，了解我国服装产业在世界上的重要地位和本土品牌取得的成就以及中国传统文化服饰的魅力，增强学生民族自信心与自豪感，为中国服装的发展与文化传承打下基础。

（2）政治认同和社会责任感

结合中国服装文化演变与标志性时期服装特点，让学生了解中国服装文化发展情况，理解传统服装技艺与文化内涵，让学生意识到中国服装传统文化的博大精深以及非物质文化遗产的宝贵财富，同时，也需要一代又一代服装人的共同努力，推动我国服装文化的传承与创新。培养学生的政治认同感和社会责任感，让学生意识到有责任学好专业知识，为推进服装产业发展、服务社会做出贡献。

（3）正确的世界观

对全球服装文化全面深入了解。理解各国及各民族服装文化差异与偏好，正确认识文化传统与创新在各国服装行业发展中的重要意义。理解各国服装文化的

融合交流、求同存异的必要性。使学生树立正确的人生观、价值观和世界观，理解个人与社会的关系，具有社会责任感。

(4) 民族尊重

民族的风俗习惯是一个民族在其长期的历史发展过程中相沿久积而成的风尚、习俗，是逐渐形成的难以改变的生活方式，表现在服饰方面形成服装习俗。服装习俗具有社会性、规范性、地域性和相对稳定性的特点，并在不同程度上反映着一个民族的历史和传统文化、心理素质，以及道德、宗教观念等，成为民族特点的一项重要内容。尊重各民族和国家的服装风俗习惯具有重要意义。有利于保护各民族的平等权利和民主权利；有利于维护民族团结；有利于繁荣和发展民族服装文化。

3. 课程思政的教学策略实例

(1) 文化自信与国潮服装品牌建设：增强民族自豪感与自信心

通过国潮服装品牌案例学习，使学生了解国潮服装品牌建设要素以及建设的必要性，理解核心技术与文化内涵对于国潮服装品牌建设的重要意义，通过学习使学生掌握国潮服装品牌建设的基本流程、产品策划方法以及营销策略，树立文化自信，增强民族自豪感与自信心。

(2) 中国服装传统文化传承与创新：政治认同和社会责任感

文化是民族的血脉，是人民的精神家园。中华优秀传统文化从中华民族五千年文明中发展孕育而来，在社会文化与服装消费心理的教学内容中，介绍中国服装传统文化的悠久历史与精湛技艺，使学生理解服装非物质文化遗产传承与创新的重要使命，为学生继承、弘扬、建设中华优秀传统文化培根铸魂。

(3) 社会文化差异与服装消费心理：正确的世界观

在社会文化与服装消费心理的教学内容中，通过案例讲解各国及各民族服装文化与着装偏好，使学生全面深入了解对全球服装文化。理解不同文化影响下的着装差异，正确认识文化传统与创新在各国服装行业发展中的重要意义。理解各国服装文化的融合交流、求同存异的必要性。使学生树立正确的人生观、价值观和世界观，理解个人与社会的关系，具有社会责任感。

(4) 服装消费习俗研究：民族尊重

在消费习俗与服装消费心理的教学内容中，通过案例讲解典型民族的服装设计、穿着与消费习俗。使学生认识到应对各民族和国家的服装风俗习惯予以尊重，理解保护各民族的平等权利和民主权利的重要意义，以及维护民族团结、繁荣和发展民族服装文化的重要使命。

第七章 商品因素与消费心理

1. 专业教学目标

本章主要对商品因素与消费心理相关内容进行介绍,包括服装商品设计与消费心理;服装商品命名、商标与消费心理;服装商品包装与消费心理;服装商品价格与消费心理等。本章具体教学目标如下:

- 掌握影响服装新产品购买行为的心理因素。
- 掌握服装商品设计的心理策略。
- 熟悉服装商品命名的心理要求和消费者对品牌的心理作用过程。
- 掌握服装商品命名的心理策略。
- 熟悉服装商标和包装的心理功能。
- 掌握服装包装设计的心理策略。
- 了解商品价格的心理功能。
- 理解消费者价格心理、掌握定价策略。
- 通过案例分析,掌握服装新产品开发及定价的科学营销策略。

2. 重要思政元素分析与相关知识板块

本章节主要从商品因素与消费心理入手,深入分析各种服装商品因素对于消费心理的影响,帮助学生理解服装商品创新设计、科技研发、质量安全、科学定价等因素对于营销的积极作用。理解高质、诚信、法治、创新的中国自主服装品牌建设意义。本章涉及的相关知识和思政元素包括以下几点:

(1) 爱国情怀与民族自信

在中国自主品牌发展的过程中,充分展现了中华民族踏实奋进与科学技术并重、与时俱进开拓创新的精神,年轻一代服装人有责任和义务继续传承与发扬。同时,消费者对于中国自主品牌的认可和青睐度的提升也反应了中国自主服装品牌的发展壮大以及国人的民族自信和国家荣誉感的增强。

(2) 创新精神

服装业的创新可以从科技、品牌、绿色、人才等多方面进行。其中,创新和发明一直是推进世界科技进步的重要力量。科技创新是我们实现经济高质量发展的战略支撑和根本要求,也是行业发展的根本驱动力。通过培养学生的创新思维意识,使其通过专业学习后具备服装设计、生产等方面的创新思维能力和实践能力,从而提升服装消费市场水平。面对知识经济的挑战,善于学习,敢于实践,善于团结合作和自我挑战。培养学生的科技创新意识,发挥科技创新支撑引领作用,通过科技赋能,不断提高服装消费市场的科技含量。

(3) 精益求精的工匠精神

发扬爱岗敬业、争创一流、艰苦奋斗、勇于创新、甘于奉献的劳模精神，崇尚劳动、热爱劳动、辛勤劳动、诚实劳动的劳动精神，执着专注、精益求精、一丝不苟、追求卓越的工匠精神。劳模精神、劳动精神、工匠精神是以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神的生动体现，是鼓舞当代大学生风雨无阻、勇敢前进的强大精神动力。使学生理解工匠精神在服装新产品研发、设计等方面的重要意义，培养精益求精、执着专注的职业原则。

(4) 质量安全意识

在服装设计和生产中，服装面辅料的生产过程由于包括纺织、印染、后整理等工序，因此可能存在 pH 过高或过低、甲醛、禁用偶氮染料、异味、色牢度等级低等安全卫生隐患；金属扣、环、拉链等辅料可能还存在重金属超标问题、不合理的设计和使用也会造成婴幼儿误吞等情况的安全隐患，危害服装消费者的健康和安全。同时，假冒伪劣的服装商品，还会造成频繁的退换货行为，削弱消费者的购买信心，降低品牌信任度，影响服装市场的良性发展。通过对该内容的讲述，培养学生的质量安全意识，让学生了解到服装除了实用性和装饰性两大功能之外，必须符合国家对纺织品基本安全技术规范的标准，确保不发生质量与安全问题，从而深入贯彻落实“把人民健康放在优先发展战略地位”的行动纲领。

(5) 知识产权保护

服装不同于一般文艺作品，其知识产权保护具有特殊性，服装知识产权涉及到设计图、打版图和服装成衣，主要包括原创著作权保护和反不正当竞争。通过案例讲解，使学生认识到在服装新产品研发中，知识产权保护法治意识的重要性以及侵犯知识产权的严重后果和不良影响。理解知识产权保护可以鼓励服装企业向消费者提供差异化产品、强化创新意识，并且增强消费者对企业的信任程度，提高企业产品市场销量和经济效益。

(6) 诚信价值观

诚信是社会主义核心价值观的基本要素、道德基础和基本价值取向，诚信是社会和谐的纽带，在人际交往、社会发展、治理国政等方面都发挥着十分重要的作用。诚信教育是核心价值观教育的基础环节，培育和践行社会主义核心价值观需要社会诚信体系的支撑。在教学内容中注重诚信教育，通过案例使学生了解服装消费现象中诚信价值观的影响作用，理解诚信对于服装行业、服装企业、消费市场以及消费者个体以及相互之间和谐共处的重要意义。使学生自觉践行社会主义核心价值观，从个人做起，从诚信做起，在认识、改造自然和社会的活动中，尊重客观事实，信守承诺，反对虚妄和欺骗，共同营造诚信的社会风尚。

(7) 艺工结合，智育美育协同发展

在服装新产品研发、设计、命名和包装中，既要明确性能和功能需求，又要

关注消费者对服装商品的美学需求。学生在学习过程中，应注重对自身艺术与科学素养的协同培养，养成艺工融合的思维方式。培养学生对社会美的正确观点和感受社会美的能力。通过工程 and 艺术的融合，逻辑思维和情绪体验的结合，顺应服装市场和消费需求的发展趋势，应对新时代的挑战，更好地服务于人民群众。

(8) 科技赋能

近年来，我国服装业不断向科技、环保的时尚产业转型，智能制造、品牌建设、国际化程度不断提高。各服装高校和企业在新面料、绿色工艺、先进生产技术、智能制造等领域开展了技术研发与创新，在智能服装以及功能性服装研发等方面都取得明显进展。通过本章的课程学习，同学们应具备用科技赋能服装新产品研发意识，在工程实践中，合理利用现代信息技术推动服装产业的智能化发展，满足消费者日益增长的对于服装的科技需求。

(9) 创新思维

创新是一个民族进步的灵魂、是一个国家兴旺发达的不竭动力。在服装新产品研发中需要创新精神，要敢大胆地尝试，理论联系实际，增强创新意识，始终保持年轻人的蓬勃朝气、昂扬锐气和浩然正气，永不满足于固守成规，坚持不懈地追求更高、更新、更优、更好的目标。

(10) 科学品牌发展观

我国作为服装生产大国、出口大国、消费大国，却与品牌强国相差甚远。但近年来，随着我国整体消费能力的优势凸显，品牌意识正在逐步增强。尤其是“十三五”以来，打造中国品牌已经上升到了国家层面，毫无疑问，品牌成为了一种国家实力的象征。我国正从“制造大国”向“制造强国”迈进，“中国制造”要想在世界站稳脚跟，就必须全方位升级中国品牌。学习中注重激发学生积极进取，发展国有品牌的意识，让学生认识到品牌兴则产业兴、品牌强则中国强，进一步提高中国服装品牌在国际市场的传播力和竞争力。

3. 课程思政的教学策略实例

(1) 服装自主品牌文化内涵建设：爱国情怀与民族自信

在中国自主品牌服装研发的案例教学中，使学生了解提升品牌核心竞争力，需要踏实奋进与科学技术并重、与时俱进开拓创新的精神，并且中国文化在服装自主品牌建设中的体现也需要年轻一代服装人继续传承与发扬。在服装品牌文化中融入中国传统文化精髓，激发消费者的情感消费，将中国服饰文化发扬光大，是中国自主服装品牌建设的目标。通过学习，培养学生爱国情怀、民族自信、文化自信，作为一名继往开来的服装新人而奋发学习，增长技能。

(2) 服装新产品研发的心理策略：创新精神

创新是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力，在服装新产品研发中，创新是产品的灵魂。主要包括：新技术新元素的运用、审美意识突破以及服装文化创新等方面。在服装新产品研发的案例教学中，使学生了解创新思维的重要作用，结合消费者求新求异服装消费心理，进行服装新产品策略研究，增强创新意识和创新技能。

(3) 服装新产品设计的心理策略：精益求精的工匠精神

随着服装个性化和品质需求的提升，服装定制受到消费者的青睐，服装新产品设计中，结合定制模式，可为消费者提供选材更加独到、做工更加精良、细节更加完美的服装。服装定制各环节都离不开服装研发人员的精益求精、一丝不苟的工匠精神，满足消费者的求美心理和高层次需求。通过学习，使学生牢记细节决定成败，培养严格严谨、追求卓越的工匠精神。

(4) 服装质量问题与消费维权：质量安全意识

近年来，一些国际品牌的服装屡屡曝出存在质量问题、随着直播带货模式的普及，网购服装质量问题与消费者维权困难情况也频繁曝光、同时婴幼儿服装存在的安全隐患也备受关注，影响了服装消费市场的稳定和消费者的信心。另一方面，求真务实的模范企业也为坚守服装质量安全作出了表率，赢得了消费者信赖和良好的市场口碑，促进了企业良性发展。通过案例的讲解，使学生了解忽略质量安全问题的危害以及注重质量安全的重要意义。培养学生的质量安全意识，具备消费维权的知识和能力，传播正能量，让大众认识到服装质量安全的重要性。

(5) 服装商品命名与消费心理、服装商标设计与消费心理：产权保护

商品名称是企业借用语言文字对商品的主要特征概括反映的称号。商标设计是确定优化性商标的创造劳动。商品命名用文字、图案表示出来就是商标。它不仅是消费者借以识别商品的主要标志之一，而且是引起消费者心理活动的特殊刺激物，品牌商标及商品命名受法律保护。商标能给商品作宣传，使消费者易于识别确认，引起兴奋、欣赏，诱发联想和想象。在设计商标时要根据市场特点、经营方式、销售对象、传播媒体的特点，运用不同的策略，以便在消费者心目中产生声望，变成无形的巨大财富。通过学习，使学生了解商标及商品命名的原则和作用，理解商标侵权造成的严重后果和法律责任，培养产权保护意识。

(6) 服装商品价格心理策略：诚信价值观

消费者在服装购买活动中的各种心理反应都同商品价格密切相关，都受商品价格心理功能的影响。商品价格在一定程度上体现了商品价值的大小和质量的高低，是衡量商品价值的功能，而对于物超所值的商品，消费者会产生冲动购买的消费心理。此外，价格还象征着消费者的社会经济地位，消费者在购买商品时，通过想象和联想，把商品价格与兴趣爱好、生活品质、价值观、文化品位等联系

起来,以满足自身的社会心理需求。因此,奢侈品品牌往往以涨价来刺激消费需求。不正当的价格竞争会扰乱市场秩序,也会误导消费者购买不需要或者不值得的商品。在相关教学案例的学习中,使学生了解商品价格的功能以及对消费者心理的影响,理解价格的心理功能,树立诚信价值观,维护服装消费市场稳定发展。

(7) 服装商品包装的心理策略: 艺工结合, 智育美育协同发展

人们消费心理的多维性和差异性决定了商品包装必须有多维的情感诉求才能吸引特定的消费群体产生预期的购买行为。销售包装是推销策略的缩影,包装设计心理策略是非常逻辑化的促销创意,它不仅要从视觉上吸引特定的消费群体产生预期的购买行为,更要从心理上捕捉消费者的兴奋点与购买欲。根据不同消费群体心理需求,设计商品包装的外观和功能,对于营销会产生积极作用。通过相关案例教学,使学生了解服装商品包装的心理策略,理解运用艺术手法与工艺结合可提升服装商品包装的战略价值,创造出美感与实用并存的设计效果。培养学生艺术审美及设计能力,实现智育美育协同发展。

(8) 智能服装研发与消费需求: 科技赋能

智能服装的兴起是需求个性化及产业互联网发展的必然产物,它在满足服装功能性需求和穿着安全性的基础上,从增强绿色环保理念、完善功能差异化等方向进行设计研发,运动和医疗是目前智能服装的主要应用领域,极具市场前景。智能服装研发离不开科技助力,将科技与服装产业相结合,通过案例讲解,引导学生了解服装行业发展的未来趋势,从而激发学生在服装消费市场研究中引入科技创新的灵感,深刻意识到科技是第一生产力的重要性。

(9) 服装产品的创新设计: 创新思维

服装产品的创新设计主要体现在: 工艺和技术的创新、审美的创新以及设计理念的创新。服装产品的创新设计,应在注重款式变化多样的同时,与服装设计新理念相结合,在捕捉国际时尚潮流的同时,立足中国的传统文化,把握当代多元化的审美倾向及功能需求,不断从设计理念、工艺技术、款式和材料上寻求创新和突破。在相关教学案例学习中,培养学生的差异化创造思维、探索式创新思维,从而培养出高素质的专业人才。

(10) 中国民族服装品牌科学发展的全新价值观方法论: 科学品牌发展观

品牌是一个国家的政治、经济、文化和社会发展到一定阶段的历史产物,是一个国家或民族综合竞争力的高度体现,品牌文化在本质上担当起了国家图腾和民族富强的社会重任与历史使命。2020年,李宁联手敦煌博物馆跨界,推出李宁三十而立·丝路探行主题派对。在走秀结束第二天的天猫超级品牌日,当日交易额突破1亿,打破国内服饰行业“双11”以外的单日销售纪录。通过案例讲解和视频播放,重塑学生对本土品牌的认同感,培养学生的品牌自信意识。

第八章 营销因素与消费心理

1. 专业教学目标

本章主要对营销因素与消费心理相关内容进行介绍,包括服装营销外部环境
与消费心理、服装营销内部环境与消费心理、服装营销服务与消费心理、服装营
销信息传播与消费心理等。本章具体教学目标如下:

- 了解营销因素对服装消费者行为和心理的影响。
- 理解积极的营销策略对于实现富强、文明、法治、和谐营销环境的重要作用。
- 通过案例分析,掌握根据营销因素制定科学营销策略的方法,促进服装消费水平的提升。

2. 重要思政元素分析与相关知识板块

本章节主要从营销因素与消费心理入手,深入分析各种服装营销因素与消费
消费行为,帮助学生理解服装卖场设计、灯光、微气候、服装商品陈列、广告设
计、营销服务等营销因素对于服装消费心理的影响。理解富强、文明、法治、和
谐的营销环境的重要性。本章涉及的相关知识和思政元素包括以下几点:

(1) 职业道德和规范

职业道德是同人们职业活动紧密联系的符合职业特点所要求的道德准则、道
德情操与道德品质的总和,它既是对本职人员在职业活动中的行为标准和要求,
同时又是职业对社会所负的道德责任与义务。本章通过使学生了解服装营销因素
与消费心理,能够在一定程度上认识服装营销中相关从业人员的职业要求和营销
技巧。服装经营活动的进行需要从业者从工程实践中理解并遵守工程职业道德和
规范,履行责任。

(2) 管理创新精神

管理创新不仅体现在更新岗位设计和工作流程,更体现在对经营观念、经营
战略、组织结构、激励和约束制度、组织行为、管理规范、管理方法和管理技术
以及企业文化整合上进行系统性的调整。学生是企业管理人才的后备力量,培养
学生的创造性思维,使管理工作有合理的前瞻性和科学性,面对知识经济的挑
战,善于学习,敢于实践,善于团结合作和自我挑战。

(3) 诚信价值观

诚信是社会主义核心价值观从公民个人层面提出的价值准则,是公民基本道
德规范。它涵盖了公民道德行为各个环节,贯穿了社会公德、职业道德、家庭美
德、个人品德各方面,是每一位公民都应当树立的道德规范和价值追求,也是评
价公民道德行为准则的基本价值标准。诚信是市场良性发展和稳定运营的根本,

也是企业的立身之本、立业之本、发展之本，需要每一个公民践行诚信价值观，树立规则意识、尊重事实、信守诺言，内诚于心，外信于人。

3. 课程思政的教学策略实例

(1) 服装营销服务与消费心理：职业道德和规范

在服装营销服务与消费心理的教学案例内容中，通过对营销服务涉及因素的分析，使学生了解服装营销服务包含的主要内容、营销策略以及职业规范。了解营销人员职责，树立服务至上的营销理念、平等互惠、诚信无欺、恪守销售承诺，廉洁奉公。理解诚信经营、质量保证对于服装企业发展的重要意义。培养学生诚信观念，践行诚信价值观，提高职业素养，培育德学兼备的人才。

(2) 服装营销环境与消费心理：管理创新精神

在服装营销环境与消费心理的教学案例内容中，通过对营销外部环境与内部环境的分析，使学生了解服装营销环境的主要影响因素与消费心理。了解服装营销环境的设计创新对于消费者心理的影响以及对于营销的积极作用，为消费者提供科技服务、时尚服务是服装营销管理创新的重点。培养学生管理能力及创新精神，为专业领域新技术新应用研究培养具备创新思维的人才。

(3) 服装营销信息传播与消费心理：诚信价值观

在服装营销信息传播与消费心理的教学案例内容中，通过对各种广告营销手段的分析，使学生了解服装营销信息传播的主要方式与消费心理。了解服装营销信息传播中诚信价值观对于消费者心理影响以及对于营销的积极作用。使学生认识到诚信是立身进业之本，是中华民族的传统美德。树立尊重事实、真诚待人、遵守规则的观念，在学习、生活中和未来工作中践行诚信价值观，树立法治思维，在职业发展中培育正确的价值观和职业理念。