

<<时尚与创意经济系列丛书>>

图书基本信息

书名：<<时尚与创意经济系列丛书>>

13位ISBN编号：9787509612743

10位ISBN编号：7509612748

出版时间：2011-5

出版时间：经济管理出版社

作者：高长春 主编

页数：277

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>

内容概要

《时尚产业经济学导论》从一般经济学理论角度深入研究了时尚产业经济形态，并运用产业经济学和市场营销学等丰富的案例，探讨了时尚产业的概念及发展、时尚产业的结构及其与传统产业的比较、时尚产业的商业模式和营销模式、时尚的文化创造力及其社会影响力。

《时尚产业经济学导论》结构体系完整，不仅可以作为我国“时尚产业”人才培养的专业教材，而且书中提供的大量实际案例，便于教师在教学过程中科学地讲授时尚经济理论。

另外，《时尚产业经济学导论》从时尚概念到理论层层深入，对时尚产业理论发展进行了深入剖析，为从事本研究方向的学者提供了相关的理论素材。

《时尚体育产业导论》从产业融合与产业结构的角度，对时尚体育产业的兴起与发展的社会环境、时尚体育产业与传统产业的区别与融合、时尚体育产业的需求与供给、时尚体育产业的人力资源管理模式等进行了深入的分析。

《时尚体育产业导论》结构体系完整，不仅可作为我国培养时尚体育人才的专业教材，也可作为我国体育类高校相关专业及从事体育用品生产的企事业单位员工培训的教材。同时可供时尚体育产业管理者、政府决策者、大中专学生等研究人员学习和参考。

《创意经济新思维》运用经典经济理论，从创意经济核心价值、产业协调与融合、福利效应、创意产品贸易、中心城市的竞争力等方面，建立创意经济的分析框架，以期阐明创意经济的增长动力与支点、核心价值创造的源泉与实现机制以及创意经济的评价体系。

《创意经济新思维》结构体系完整，不仅可以作为我国大中城市“创意产业”人才培养的专业教材，也可以作为我国高校相关专业和企事业单位员工培训的教材，同时可供时尚与创意企业管理者、政府决策者、大中专学生、文化创意研究人员等学习和参考。

作者简介

高长春，吉林桦甸市人，经济学博士、教授、博士生导师。
现任东华大学学术委员会委员、东华大学“时尚与创意产业”研究中心主任、时尚与创意产业首席策划专家。
兼任中国世界经济学会副理事长、日本一桥大学客座教授，中国工业经济学会副理事长等。
曾作为高级访问学者于2003年在日本一桥大学及2004年在韩国汉阳大学研修，2008年至今为伦敦政治经济学院合作教授。
2004年入选中华人民共和国教育部新世纪优秀人才.上海市曙光学者支持计划，2006年入选宝钢全国优秀教师，2008年入选上海市领军人才后备人选。
主持过国家社会科学基金项目3项、国家自然科学基金项目2项、省部级以上科研项目23项。
在《经济学动态》、《世界经济》、《经济科学》、《世界经济与政治》等学术刊物上发表论文100余篇。

书籍目录

- 《时尚产业经济学导论》
- 第一章 时尚产业的兴起与发展
 - 第一节 时尚产业的概念
 - 第二节 时尚产业发展的社会背景
 - 一、世界时尚产业的兴起
 - 二、新中国时尚产业的发展
 - 第三节 时尚产业形态特性
 - 一、时尚产业的创意性
 - 二、时尚产业的符号消费性
 - 三、时尚产业的市场导向性
 - 四、时尚产业的边际效用递增特性
 - 五、时尚产业的高附加值及高风险性
 - 第四节 时尚产业分类
 - 一、以同消费者联系的紧密程度分类
 - 二、以产品表现形态分类
 - 第五节 时尚产业的发展趋势
 - 一、中国时尚产业的发展趋势
 - 二、世界时尚产业的发展趋势
- 第二章 时尚产业经济与传统产业经济比较
 - 第一节 流行元素解读与时尚经济关怀
 - 一、流行元素的时尚解读
 - 二、社会经济发展与时尚经济关怀
 - 第二节 传统产业及产业链的社会经济属性
 - 一、传统产业演进过程
 - 二、全球产业链中的价值链演进过程
 - 三、传统产业链的立体创新模式
 - 第三节 时尚产业与传统产业的价值导向分析
 - 一、传统产业的价值导向
 - 二、时尚产业的价值导向
 - 三、时尚产业与传统产业价值链传导机理比较
 - 四、时尚产业价值链发展新趋势
 - 第四节 社会进步：时尚产品与新兴产品的耦合性
 - 一、新兴产品中的时尚产品构成
 - 二、时尚产品扩展的边界分析
 - 三、时尚产品的效用分析
- 第三章 时尚产业的经济学一般分析
 - 第一节 时尚产业产品需求分析
 - 一、时尚产业产品需求的特点
 - 二、时尚产业产品需求的决定因素
 - 三、时尚产品的需求函数
 - 第二节 时尚产业产品供给分析
 - 一、时尚产业产品的生产要素
 - 二、时尚产业产品的供给成本
 - 三、时尚产品的供给函数
 - 第三节 时尚产业结构分析

<<时尚与创意经济系列丛书>>

- 一、世界时尚产业结构概述
- 二、中国服装产业结构
- 三、中国化妆品产业结构
- 四、中国珠宝首饰产业结构
- 五、中国消费类电子产业结构
- 六、中国动漫产业结构
- 第四节 时尚产业的产业组织模式
 - 一、核心竞争力模式
 - 二、产业集聚模式
 - 三、中国时尚产业组织模式的优化
- 第四章 时尚产业的商业模式
 - 第一节 时尚产业的商业价值观
 - 一、时尚产业的消费者价值观
 -
- 第五章 时尚产品的营销模式
- 第六章 时尚产业之文化创造力分析
- 第七章 时尚产业发展的社会贡献
- 第八章 成功的时尚企业案例分析
- 参考文献
 - 《时尚体育产业导论》
 - 《创意经济新思维》

章节摘录

版权页：插图：从整个国民经济产业链条上看，广义的文化产业包括艺术创作业、艺术品制作业、演出业、娱乐业、文物业、教育业、体育业、旅游业等。

因此，体育产业属于文化产业的一部分。

据2003年国家统计局发布的《三次产业规划规定》，体育产业被定位为第三产业中的文化体育娱乐业，相应的体育消费则属于提高居民生活质量和文化身体素质类消费。

休闲体育产业伴随着人们生活水平的提高，其在一国国民经济中占据越来越重要的地位，这是因为休闲体育具有两项基本功能——健身娱乐和创造商业利润。

这符合人们的消费需求的前进步伐，各种调查均表明：人类社会越进步，体育运动越兴旺。

进入20世纪70年代，在北美及欧洲的多数国家，体育就已经完全成为一个可与国民经济多数部门相提并论的重要产业，如美国的NBA赛事。

体育产业，尤其是时尚休闲体育产业已成为国民经济中的一个重要部门，它的重要性随着休闲经济时代的来临也在不断增加。

虽然体育产业日益重要，但世界各国至今还未对休闲体育产业做出明确的界定，而各国对休闲体育产业的划分也各不相同，国内学者对这方面的理论研究也比较贫乏。

相比较而言，澳大利亚作为休闲体育活动普及较早、休闲体育理论相对比较成熟的发达国家，对休闲体育产业的界定和统计走在世界前列。

早在1995年，澳大利亚体育与休闲委员下属的数据委员会就向澳大利亚统计局提交了《澳大利亚体育与休闲产业统计框架》，从而界定“体育与休闲产业”这一产业分类，并将其分为主体产业和相关产业。

从发达国家对体育产业的概念及我国的体育发展现状，我们可以把时尚体育产业定义为：社会各部门提供的与休闲体育活动有关的一切产品和服务，以及与这些产品和服务相关的所有的经营活动的总和。

休闲体育产业不仅包括向社会提供休闲体育服务的各企业各部门，而且还包括提供各种体育用品的行业。

我国有的学者习惯于把体育产业分为三大类：体育本体产业、体育派生产业和体育相关产业。

我们从整体上分类可以更加概括一点，可以参照澳大利亚的分类把体育产业分为主体产业和相关产业两大类（见表3-1）。

<<时尚与创意经济系列丛书>>

编辑推荐

《时尚体育产业导论》是时尚与创意经济系列丛书之一。

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>