

<<时尚经济漫谈>>

图书基本信息

书名：<<时尚经济漫谈>>

13位ISBN编号：9787802513204

10位ISBN编号：7802513200

出版时间：2010-1

出版时间：金城出版社

作者：向勇，唐金楠 主编

页数：238

字数：140000

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>

<<时尚经济漫谈>>

内容概要

时尚是一种审美的风尚，代表一个社会大多数年轻人的文化追求。

而奢侈品是一种沉淀深郁的精英文化，代表一定年龄阶层的文化品位。

很长时间，“奢侈品”在中文语汇里都是一个负面的评价，它跟铺张浪费相联系，似乎与中国人提倡的传统美德“节俭”相悖逆。

司马光的古训“由俭入奢易，由奢入俭难”屡屡在父辈的教诲声中响起。

<<时尚经济漫谈>>

作者简介

向勇，1977年生，四川宣汉人，1996年起先后在北京大学攻读哲学学士、经济学辅修、文学硕士和管理学博士。

现任北京大学文化产业研究院副院长、国家文化产业创新与发展研究基地副主任、北京大学艺术学院院长助理。

主要研究方向：文化产业、艺术管理、人力资源开发与管理等。

主

<<时尚经济漫谈>>

书籍目录

苏芒：时尚的江湖
陈建诚：当科技遇到时尚
江明华：时尚营销
陈少峰：时尚文化与品牌管理
赵力：奢侈品中的艺术王国
张颐武：时尚与奢侈品文化
上海滩——中国第一个奢侈品品牌
上海滩行政总裁雷富逸专访
后记

<<时尚经济漫谈>>

章节摘录

苏芒：时尚的江湖 奢侈品牌的十条军规 我们现在面临的是什么？
全球化。

经济、技术的革命带来了太快速的更替，才让我们必须从时尚产品跨到奢侈品。

什么才是真正的奢侈？

就这个问题我访问了全球20个CEO。

登喜路的CEO想了想说，沙漠里的一个热水澡，伦敦市区的一座小公寓。

路易·威登的CEO说，时间、空间、水。

我说为什么，他说真正的奢侈应该是那些不可以再来的东西，不可再生的资源才是真正的奢侈，就像时间、空间。

真正的奢侈有几个特点是可以总结的。

第一，奢侈，肯定是我们没有的，因而才觉得奢侈。

在小的时候，我用美加净。

我同屋的同学用玉兰油。

我当时觉得玉兰油就是奢侈。

所以奢侈是满足那些未被满足的东西。

第二个，不可再生的东西就是奢侈。

第三个，奢侈品一定是伤感的，是“脆弱的昂贵”。

我们向奢侈要什么？

奢侈向我们要什么？

看似公平的交换，其实是在用可再生物质与不可再生物质作不公平交换，这就是我们说的奢侈品的精髓。

<<时尚经济漫谈>>

媒体关注与评论

登喜路 (Dunhill) 的新任的CEO就跟我说, 十年以后, 男人对时尚类产品的需求, 将会和女人一样。

男士也会用眼霜, 我们女的上妆前是用五层东西的, 我估计将来的男人差不多要用三层。

--苏芒 以前设计师常常会谈一个理论: 一个商品要成功, 你至少要有三个让使用者感动的地方。

通常大家都做到一个, 就是远看很好看, 但是一旦拿到手以后, 你就发现, 购买的感觉不见了, 因为没有了后续感动的地方作支撑。

所以做手机还要开发音乐, 开发铃声, 让消费者爱上那种感觉。

--陈建诚 我个人认为, 可口可乐公司完全是一家营销公司, 营销就是研究消费者, 让消费者满意。

可口可乐公司的产品一百多年来几乎不变, 而能够赢得全世界消费者的喜爱, 完全靠不断变化和调整的营销策略及其实施: 今天喝的是美国形象, 明天喝的是感觉, 后天喝的是挡不住的感觉..... --

江明华 奢侈品的时尚比较偏重于文化的品位和产品的质量。

它强调的是一种高雅、富贵、品位, 有时候也包含着浪漫, 在企业的形象上和品牌上的表现就是精深专业化。

--陈少峰

编辑推荐

诺基亚的突围，可口可乐的坚守，苹果的极致，香奈儿的贵气，“上海滩”的奢华，看时尚名人和专家学者给您指点迷津。

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>