

<<时尚商务>>

图书基本信息

书名：<<时尚商务>>

13位ISBN编号：9787811117967

10位ISBN编号：7811117967

出版时间：2011-2

出版时间：东华大学出版社

作者：李敏

页数：214

字数：349000

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>

<<时尚商务>>

内容概要

什么是时尚？

什么是商务？

时尚商务的概念是什么？

时尚商务是怎么分类的？

它有什么特点？

.....通过阅读这本由李敏编写的《时尚商务》，你就能找到以上问题的答案，书中包括了：时尚商务与生活理念、时尚商务中时尚的流行、时尚商务中的媒体与公关等八章内容。

作者简介

李敏，东华大学服装学院副教授，硕士生导师。

1992年留校执教，东华大学工学博士(服装设计与工程专业)，香港理工大学文学硕士(时装与纺织品设计专业)，东华大学工学硕士(服装设计与工程专业)。

上海市优秀青年教师。

曾赴澳大利亚、英国、韩国、印度、日本学术交流，主要研究方向为服装产业经济、服装舒适性与功能研究。

<<时尚商务>>

书籍目录

- 第一章时尚商务概述
 - 第一节时尚及商务的概念
 - 第二节时尚商务的概念
 - 第三节时尚商务的分类
 - 第四节时尚商务的特点
- 第二章时尚商务与生活理念
 - 第一节时尚商务与社会生活
 - 第二节生活态度和生活方式的分类
 - 第三节时尚产业下的生活态度和生活方式
 - 第四节在现代时尚生活方式中寻找商机
- 第三章时尚商务中时尚的流行
 - 第一节流行的概念
 - 第二节时尚的领导者
 - 第三节时尚的传播渠道
 - 第四节流行预测
 - 第五节时尚潮流的发布
- 第四章时尚商务中的媒体与公关
 - 第一节时尚媒体
 - 第二节时尚媒体的选择
 - 第三节公关对象——媒介公众
 - 第四节公关策略
- 第五章时尚商务中的时尚人员
 - 第一节时尚人员的概念
 - 第二节时尚商务人员要求
 - 第三节时尚人员管理制度
- 第六章时尚商务中时尚品牌的终端管理
 - 第一节时尚品牌终端设计
 - 第二节时尚品牌终端陈列
 - 第三节时尚品牌终端管理
- 第七章时尚商务运作
 - 第一节与时尚商务运作相关的概念
 - 第二节时尚商务中的企业组织与环境
 - 第三节时尚商务中的战略管理
 - 第四节时尚商务营销
 - 第五节服装商务
- 第八章时尚商务与国际商务和电子商务
 - 第一节时尚商务与国际商务
 - 第二节国际贸易
 - 第三节国际贸易壁垒
 - 第四节国际贸易组织及协定
 - 第五节时尚商务与电子商务
- 第九章国际时尚品牌案例解析
- 附录
- 参考文献

章节摘录

以动态眼光观察，商品本身的主要特点之一就在于其处于不断更新的过程，尽管这一过程因商品的类型不同而各有长短，但是，任何商品都避免不了最终被淘汰的结局。

对于变成了商品的时间意义明确的时尚事物来说，具有十分鲜明的短暂性特征。

因此，时尚的本意在于相互追随和仿效流行事物，是其对应的社会成员对它的崇尚与追求。

一旦人们对其产生了腻烦心理，或者出现了新的时尚事物，原来的时尚就会很快消失。

比如，服装就有年年崇尚的流行色、流行款及流行面料，其受到消费者追捧的时间往往只有一年之短。

（三）愉悦性 按照最一般的审美机制，只有能够引起身心愉悦的事物，才能成为人们追逐的目标。

因此，人们要求时尚事物能给人带来愉悦，尽管这种愉悦的内容不一，程度不同，但必须具有优雅、前卫、宁静、震撼等不凡感受，赋予人们不同的气质和神韵，表达出体验者不凡的生活品位，这就使得时尚具有了审美特征。

人类对时尚的追求，促进了人类向往美好生活的愿望，这一愿望是转化为追求精神或物质享受的行动的基础，它的至臻境界是从前赴后继的时尚潮流中抽丝剥茧，萃取出它的本质和真义，提升自己的审美与品位，打造专属自己的时尚生活样式。

从这个意义上来说，追求时尚的真正意味不是在于被动而生硬地追随，而是在于理智且熟练地驾驭。

（四）文化性 时尚反映了人们的文化态度。

懂得时尚的内涵表明了人们的文化价值取向，它与审美活动一起，体现出人的内在的品位与修养，是一个人的文化和智慧的历练。

此时，从某种意义上说，文化也成为时尚的一部分。

比如人们对于时装的态度就能反映其对时尚的理解与感受，产品的搭配、色彩的风格、品类的组合等都能反映出穿着者的文化品位。

尤其在一些比较重要场合下，人们的着装选择就是其文化归属上的最直接体现。

无论是在音乐、美术、戏剧、电影等纯艺术领域，或是在汽车、电器、饮食等消费品领域，同样存在的时尚现象都能代表其体验者在时尚外壳下所具有的文化灵魂。

（五）规范性 时尚具有规范性特征。

正因为时尚是社会产物，因此，它要求人们在对待时尚事物时，遵循比较一致的规范思维和规范行为，才能使时尚的追随者融入社会。

虽然时尚似乎是体现其追随者个性的一面镜子，但是，人们对个性度的容忍是有限的，或者说是有约束的，如果一个个体超出了一个特定社会群体所能容忍的接受度，那么，该个体被群体淘汰出局也就为期不远了。

社会学家指出，不同经济水平、社会地位和消费观念的人群在时尚观念的影响下，形成了具有不同外表标志的时尚中心，他们对时尚的不同追求最终导致了不同群体之间的时尚指数差异。

因此，时尚有一个重要的社会功能特征，就是同化与分化社会群体的归属，常常扮演着标志社会阶层的角色，每个阶层的人为了将自己所属群体与其他阶层区分开来，常常会创造一些时尚符号和时尚标志。

而这一功能特征需要一定的规范性才能达成。

（六）科技性 时尚不能离开科技的参与。

时尚首先是一种意念或创意，在很大程度上需要利用物质化手段表现出来。

现代科学技术的飞速发展，为时尚的物质化提供了极大的支持，并且，科技成果本身也需要产业化，借助时尚的外衣，将科技成果产业化，是实现这一目的的重要途径之一。

由于科技成果往往是人们最新研究所得，其前沿性具有了成为时尚新奇性的基质。

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>