

CHANEL / 香奈兒

LANCÔME / 蘭蔻

LOUIS VUITTON / 路易威登

ESTÉE LAUDER / 雅詩蘭黛

DOCEAGABBANA

OLAY / 玉兰油

LE ROUGE

TUODUO / 迪杜

ZENITH

TIFFANY&CO / 蒂芙尼

BVLGARI / 寶格麗

LOREAL / 歐萊雅

OMEGA / 歐米茄

Benz / 奔馳

LA CLOVER

CLINIQUE / 倩碧

BOSS

Christian Dior / 迪奧

CHRYSLER

FOREVERMARK

SHAROVSKI / 施華洛世奇

Style

Lenovo / 聯想

KERASTASE / 卡詩

GUERLAIN / 嬌蘭

MAYBELLINE / 美寶蓮

PANTENE / 潘婷

Cartier / 卡地亞

LANCY FROES / 亞

VIET / 薇姿

CHOW TAI FOOK / 周大福

CHANEL / 香奈兒

LANCÔME / 蘭蔻

LOUIS VUITTON / 路易威登

ESTÉE LAUDER / 雅詩蘭黛

DOCEAGABBANA

OLAY / 玉兰油

LE ROUGE

TUODUO / 迪杜

ZENITH

TIFFANY&CO / 蒂芙尼

BVLGARI / 寶格麗

LOREAL / 歐萊雅

OMEGA / 歐米茄

Benz / 奔馳

LA CLOVER

CLINIQUE / 倩碧

BOSS

Christian Dior / 迪奧

CHRYSLER

FOREVERMARK

SHAROVSKI / 施華洛世奇

Style

Lenovo / 聯想

KERASTASE / 卡詩

GUERLAIN / 嬌蘭

MAYBELLINE / 美寶蓮

PANTENE / 潘婷

Cartier / 卡地亞

LANCY FROES / 亞

VIET / 薇姿

CHOW TAI FOOK / 周大福

CHANEL / 香奈兒

LANCÔME / 蘭蔻

LOUIS VUITTON / 路易威登

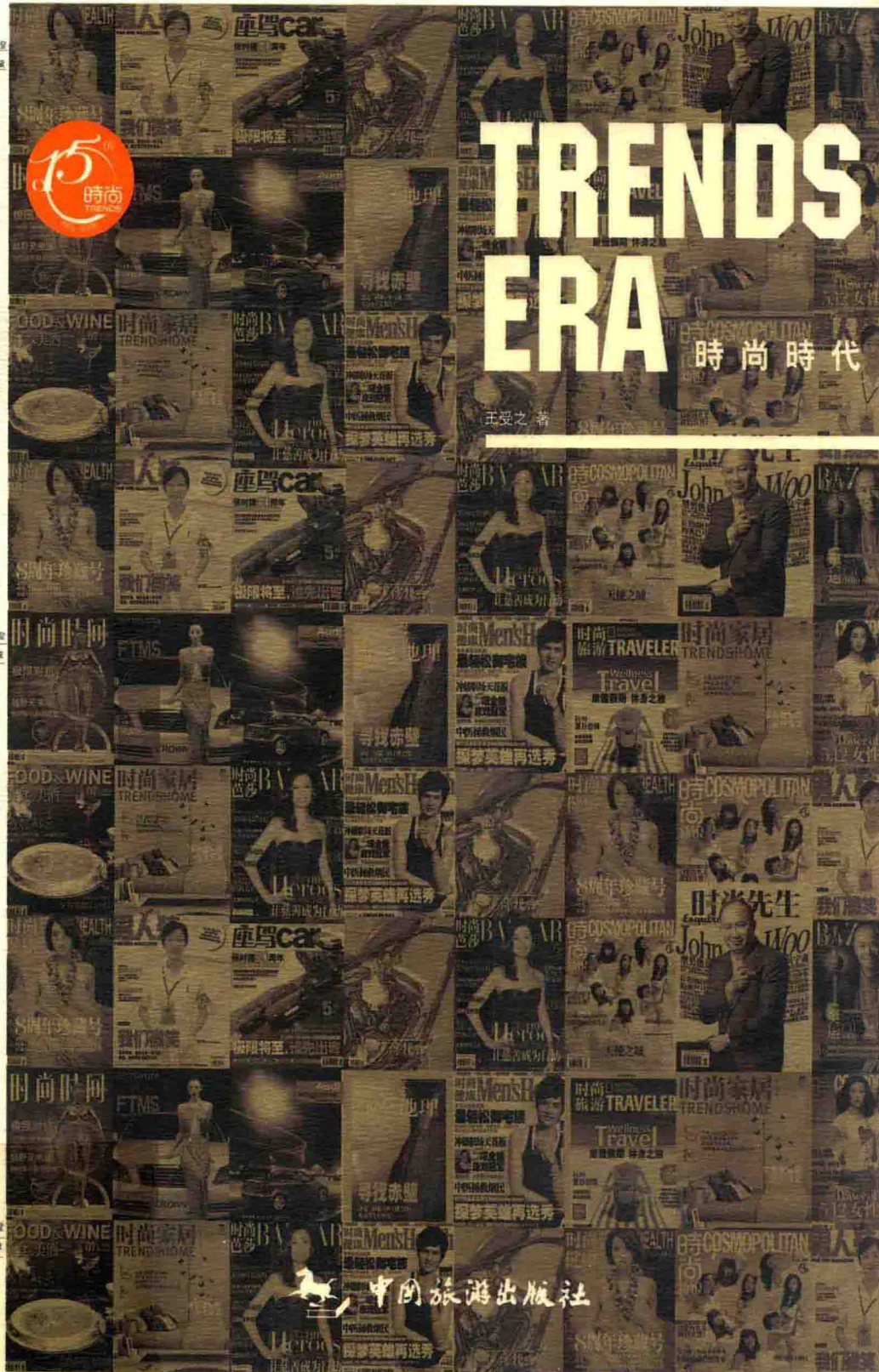
ESTÉE LAUDER / 雅詩蘭黛



TRENDS ERA

時尚時代

王受之 著



中国旅游出版社

精英

TRENDS ERA

時尚時代

王受之 著

图书在版编目 (C I P) 数据

时尚时代 / 王受之编著. —北京: 中国旅游出版社, 2008.9

ISBN 978-7-5032-3520-7

I .时... II .王... III .期刊-文化史-中国-现代 IV .G239.297

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第120946号

责任编辑: 潘笑竹

执行编辑: 吉波、徐娜

封面设计: 王绍强

内文排版: 谷雨

出版发行: 中国旅游出版社

地址: 北京市建国门内大街甲9号

邮编: 100005

发行电话: 010-65201188-2507

印刷: 北京国彩印刷有限公司

开本: 1/16开

版次: 2008年11月第一次版

印次: 2008年11月第一次印刷

印数: 10000册

ISBN 978-7-5032-3520-7

定价: 45元

版权所有, 侵权必究

策划: 北京时尚博闻图书有限公司 网址: <http://www.book.trendsmag.com>

邮购电话: 010-65871902

目录

CONTENTS

与时尚传媒巨头的相识



012

Acquaintance with Trends Group Executives

时尚杂志所关注的时尚圈



020

Fashion Circles in the Focus of Trends Magazines

时尚人、时尚感的塑造



031

Cultivation of Fashionable Personality and Sense of Fashion

时尚杂志的涵盖领域



044

Domain of Fashion Magazine

时尚传媒集团系列刊物



058

Series Publication of Trends Media Group

中国时尚的发展脉络



102

The Development Venation of Chinese Fashion

时尚媒体和时尚产业



120

Fashion Media and Fashion Industry

时尚集团壮大的深层智慧



134

Wisdom of Trends Group Development

奢侈品在时尚界的真实地位



156

The True Status of Luxury in Fashion circles

时尚精英阶层的划分



158

The Difference of Fashion Elite

中美时尚中产阶级的差异



172

The Difference of Fashion Middle Class between China and the US

时尚的终极目标



188

The Terminal Goal of Trends

TRENDS ERA

時尚時代

王受之 著

FOREWORD

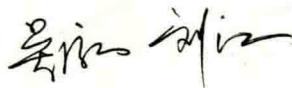
序

《时尚》创刊10周年时，就有朋友建议我们出本书，“还未到总结的时候啊”，我们婉言谢绝。那么2008年8月8日奥运开幕之日，也是《时尚》创刊15周年之时，该是值得庆贺的日子，《时尚》要留下些什么文字呢？我们开始思索了，而与王受之教授一番聊天，给了我们很大的启发，他在百忙之中欣然命笔，且快速成文。使我们出版《时尚时代》一书的初衷得以实现。

《时尚》的确“生恰逢时”。王受之教授从世界时尚产业的发展脉络，从改革开放30年来，中国时尚业的从无到有、迅速扩展的文化背景中，来考察《时尚》的发展历程，勾勒出时尚媒体与品牌间的彼此交融营造的内在关系，资讯之翔实，语言之生动，犹如教科书，令我们这些办刊人受益匪浅。在中国经济市场开放到目前正从投资拉动型向消费拉动型转变的进程中，《时尚》由当初一叶扁舟迅速成长为联合舰队，可谓是时势所造、大潮涌动的幸运儿。

《时尚》能成就到今天，也在于我们拥有一支年轻有理想、有激情、有活力、有品位的团队，他们的青春创造力，大大提升了《时尚》系列刊物的引领潮流的新鲜生动的内涵，王受之教授多有溢美之词，我们受宠若惊之余，也深深为之自豪。

《时尚》是面向未来的创意事业，15年的光阴故事已凝结为潮流风尚的一个甜美节拍，容不得我们一次次眷顾与回眸。从“注重细节、追求卓越、引导潮流”到“创新保持领先，激情融入团队，学习永不停步”，《时尚》现在依然只是开始，我们的企业精神将激励更多的时尚人以更大的热情去拥抱今天这个伟大的时尚时代。



写这本书的动机，在我是偶然，在时尚集团的负责人则是一个大计划中的重要环节。一个杂志集团，从无到有，办成这么大，在中国这个世界成长最快的经济大国中成为领军的时尚杂志出版集团，希望总结前段的发展历程，也对全世界的时尚评论界、出版界、媒体经营有个全面的对比，找我写这本书，除了直接意义——出版十五周年的纪念出版物之外，也有更加深层的目的。

这件事是在2006年开始谈的，到2007年，时尚集团已经迁移到北京朝阳区的一个新的大楼里面，那个大楼区两边围合了一个宏大的时尚广场，底层全部是世界最著名的时尚品牌的旗舰店，因此，那个地方已经是北京最顶级的时尚中心了。这个大厦位于朝阳区光华路，就叫做“时尚大厦”，坐落在北京现在的时尚中心——“世贸天阶”这个建筑群内。因为有着全亚洲最大的户外液晶电视，“世贸天阶”因此拥有了一个响亮的口号“全北京向上看”。通俗易懂的口号，让几乎所有的人都在第一时间记住了这里，记住了“世贸天阶”的标志性建筑——时尚大厦。

FOREWORD

自序

2007年,《时尚》杂志两位老总希望我过去新总部看看,因此在一个出版社开完会之后,我就带了一个助手再次去看看他们的总部。因为整个《时尚》总部的室内设计是我的一个20世纪80年代教过的学生梁建国带领集美组的北京分公司设计的,去的时候他也在等我。师生一次,师生一世,中国人大多有这种心理,因此我在看的时候就有点检查作业的感觉。眼前这个总部无论从规模、设计的提高、环境的优异、设备的齐全都大大超过原来在“中粮广场”的那个,就我自己来说,是我在世界各地看到过的最讲究的杂志编辑部了。我去过纽约好多家时尚杂志的总部,但是比起堂皇程度、设计的讲究都没有办法和这个总部比较。中国时尚业在这十年内发生了翻天覆地的变化,奢侈品的销售已经接近全球之冠,高级白领、金领阶级的绝对人数已在全球名列前茅。这些因素,促使时尚类杂志整体水平越来越有提高。看完之后,我们回到吴泓、刘江两位老总办公室外面的会议室坐坐。喝着新茶,我因为目睹了从“中粮”的总部到这个总部的过程,实在很感叹,因此我说他们是“生恰逢时”啊。

这本书的计划就是在这次喝茶的时候提出来的,两位老总在这么会面中提出约我帮他们写本书,谈谈品牌,谈谈他们的历程,作为时尚杂志建立十五周年的纪念册来出版。我这些年写书不多,而这本关于时尚的书对我也是有难度的,因为时尚是商业行为,如何把握知识性和商业内容之间的平衡关系,不容易。过于强调知识性,索然无味,阅读者寡;过于强调商业性,则俗,可能读者甚众,但是在学界肯定有诟病。因此我当时考虑的是这本书如何摆好这个平衡关系,倒不是内容有什么我把握不住的地方了。写《时尚》的历程,特别把我自己对国际时尚的了解写出来,我觉得是很有意义的工作。我虽然写过《世界时装史》,但相比较起来,那是教科书的形式,写设计师和设计事务所,却不太重视品牌的营造,特别很少谈时尚媒体。我注意到现在国内对于品牌营造的需求越来越大,但

是好多大企业迄今不知道如何营造自己的品牌，我感觉这是一个可以借《时尚》来扩展讨论品牌营造（branding）的机会。通过一本书来写国际时尚，写时尚集团，也谈谈品牌，一举几得，这本书会很有趣的，因此我当时就一口应诺了。

写这本书，必须要对时尚集团有所了解，有所认识，为此我开始一方面了解过程和细节，一方面做记录。吴泓和刘江是在1993年开始创办这个杂志社的，当时是在北京东城一个非常破旧、窄小的四合院里开始的。但是看到现在如此堂皇的总部大楼，再看看照片上的四合院，其中的艰辛过程，恐怕只有他们知道了。他们现在在自己的总部大楼里把这个四合院复制了，作为艰苦创业的纪念。我们还在那个复制的四合院里坐了一下，我建议他们干脆把这个地方改成一个茶馆，大家好叙旧啊！从无到有，接近二十年的发展，期间经历了好多周折，起起伏伏。我对于这个历程知道得不多，因此要求他们两个讲述一次，越具体越好，我带自己在汕头大学长江艺术与设计学院的研究生莫萍去做了详细的记录。记得他们分别讲述了两次，第一次是在2006年12月份，讲得比较粗线条，主要是个脉络；而2007年的4月份，我在清华大学给研究生开必修课“世界现代艺术史”，抽空再去访问他们，他们又在会议室讲了更具体的内容，这次的记录就比较详细了。事后，莫萍把他们讲的内容整理好给我，这次我对他们的发展过程了解得就比较具体了。但是，记录归记录，我毕竟不是当事人，因此写起来还是会有出入的。如果这本书的内容中有疏漏和差错，希望读者不吝指出，我再修改、补充。写书的目的其实很明确，大概可以归纳为三方面：讲《时尚》的历程，讲国际时尚业的发展历程，讲品牌营造的方法和经验。

2008年春节假期之后，时尚集团指派了一个具体负责这本书的编辑和我联系，其中提到吴泓说字数无须太多，而希望图片多一些。我想这个构思是正确的，看《时尚》

目录

CONTENTS

与时尚传媒巨头的相识

0122

Acquaintance with Trends Group Executives

时尚杂志所关注的时尚圈

0220

Fashion Circles in the Focus of Trends Magazines

时尚人、时尚感的塑造

0304

Cultivation of Fashionable Personality and Sense of Fashion

时尚杂志的涵盖领域

0404

Domain of Fashion Magazine

时尚传媒集团系列刊物

0508

Series Publication of Trends Media Group

中国时尚的发展脉络

1021

The Development Venation of Chinese Fashion

时尚媒体和时尚产业

1220

Fashion Media and Fashion Industry

时尚集团壮大的深层智慧

1314

Wisdom of Trends Group Development

奢侈品在时尚界的真实地位

1416

The True Status of Luxury in Fashion circles

时尚精英阶层的划分

1518

The Difference of Fashion Elite

中美时尚中产阶级的差异

1712

The Difference of Fashion Middle Class between China and the US

时尚的终极目标

1808

The Terminal Goal of Trends





ACQUAINTANCE WITH TRENDS

与时尚传媒巨头的相识

GROUP EXECUTIVES

