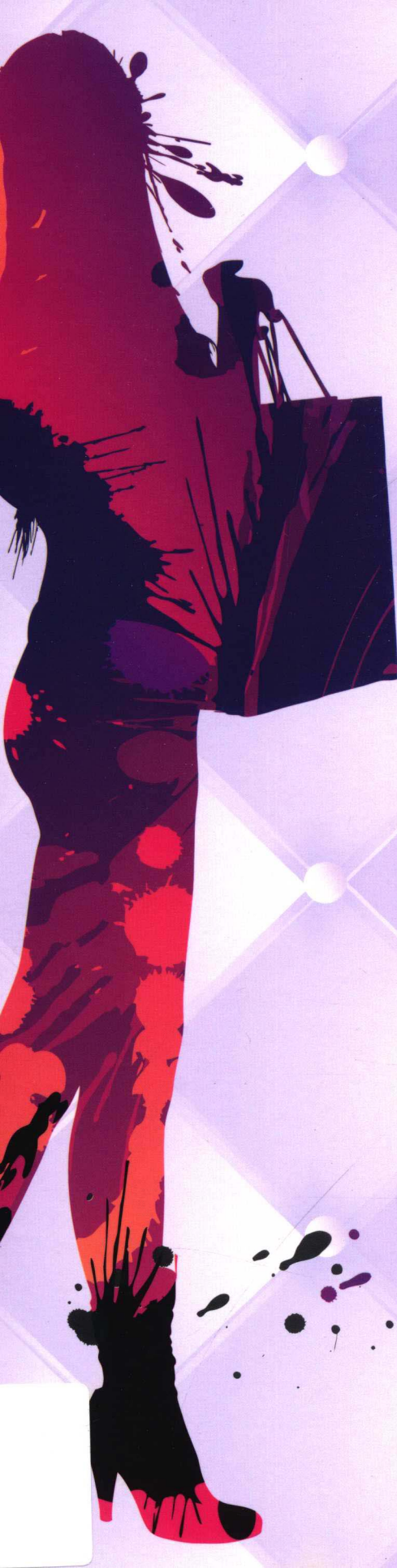
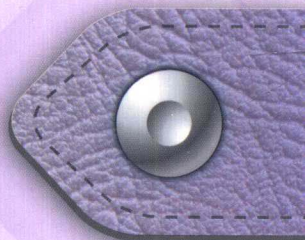


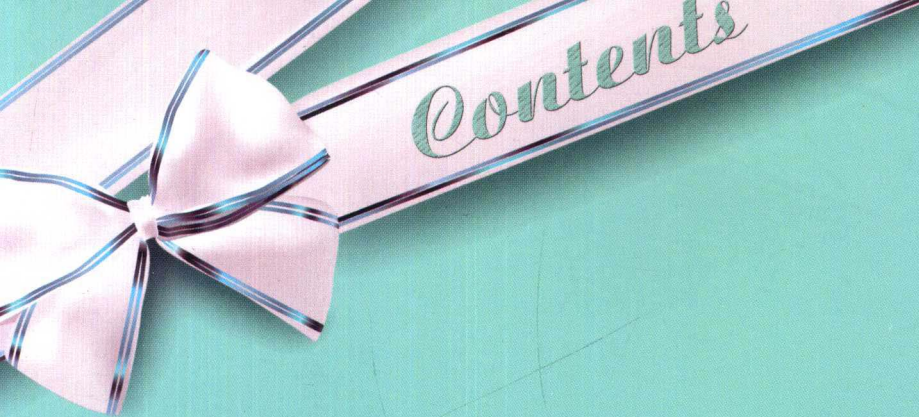


時尚經營 概論

Fashion Management

王秀菁 任冠樹 江念慈 林佳琪 英宗宏
莊如松 陳世晉 辜靖雅 黃國男 溫騰光
賴奕安 編著





時尚經營概論

王秀菁 任冠樹 江念慈 林佳琪 英宗宏
莊如松 陳世晉 辜靖雅 黃國男 溫騰光 賴奕安
編 著

全華圖書股份有限公司 印行

時尚經營概論 / 王秀菁等編著 . -- 初版 . --

新北市 : 全華圖書 , 2013.03

面 ; 公分

ISBN 978-957-21-8875-0(平裝)

1. 時尚

541.85

102003169

時尚經營概論

作 者 王秀菁 任冠樹 江念慈 林佳琪 英宗宏 莊如松

陳世晉 辜靖雅 黃國男 溫騰光 賴奕安

執行編輯 蔡佳玲

封面設計 楊昭琅

發行人 陳本源

出版者 全華圖書股份有限公司

地 址 23671 新北市土城區忠義路 21 號

電 話 (02)2262-5666 (總機)

傳 真 (02)2262-8333

郵政帳號 0100836-1 號

印刷者 宏懋打字印刷股份有限公司

圖書編號 08132

初版一刷 2013 年 5 月

定 價 460 元

I S B N 978-957-21-8875-0 (平裝)

全華圖書 www.chwa.com.tw

若您對書籍內容、排版印刷有任何問題，歡迎來信指導 book@chwa.com.tw

臺北總公司 (北區營業處)

地址 : 23671 新北市土城區忠義路 21 號

電話 : (02)2262-5666

傳真 : (02)6637-3695、6637-3696

中區營業處

地址 : 40256 臺中市南區樹義一巷 26 號

電話 : (04)2261-8485

傳真 : (04)6300-9806

南區營業處

地址 : 80769 高雄市三民區應安街 12 號

電話 : (07)381-1377

傳真 : (07)862-5562

有著作權・侵害必究

¥149.50

序

聽到「時尚」兩個字，在很多人的腦海中出現「走秀」、「服裝」與「流行」等畫面，因此認為想要「時尚」，就應該去追求五光十色的生活，永不停歇的找尋最新的事物。

實際上，「時尚」是一個創造與模仿的流動過程，由於這個過程中，具備了讓商品價值大幅增值的機會，時尚產業也因此成為現今社會不可或缺的一個重要產業！綜觀當前時尚產業的人才培育機制，可以發現多屬「專精人才」，例如，時尚造型專家、服裝設計專家、動畫設計專家等，這些人才雖然能持續的在產業與國際市場中單打獨鬥的創造出不少火花，但始終欠缺品牌經營中最重要的一環，也就是品牌經營行銷之概念與組織競爭概念，也因此限制了此類專業的商業化經營與品牌化發展。

另外一方面，傳統商業課程的教學內容，不論是企管、國貿、財金、行銷抑或資訊管理等領域，培育出來之管理專業亦面臨

類似的問題，就是這群商業人才可能必須要通過一段長時間的重新訓練，才能具備流行敏銳度與時尚產業的運作能力。

有鑑於此，本書的撰寫即在彌補這兩個領域間的鴻溝，期望透過這一個開始，啟發對時尚產業有興趣的學習者，能夠兼具基礎的流行概念與經營知識，瞭解怎樣創造時尚、引導時尚與管理時尚。

本書的規劃主要分成五個概念進行，分別邀請在這領域中學有專精的學者以輕鬆的方式進行說明，這五個概念分別為「瞭解這個產業」、「知道商品怎樣發展」、「瞭解時尚品牌的建立方式」、「熟悉時尚資訊的傳遞模式」、「瞭解怎樣進行時尚品牌管理」，期望讓學習者能從時尚的基礎概念開始出發，開始瞭解時尚採購、商品設計、市場分析、公關活動、展演活動、跨國語彙、智財問題與商務營運等內容。這些內容，實際上也是當前一個時尚品牌經營經營者每天都必須要面對的挑戰。

本書得以出版，除本人進行內容規劃與撰寫外，有賴王秀菁老師、任冠樹、江念慈、林佳琪、英宗宏、莊如松、辜靖雅、黃國男、溫騰光、賴奕安（以姓名筆畫順序）諸位老師在其理論與實務上的專業貢獻，而楊雅鈞小姐在本書編輯過程中的整合與各項協助更是功不可沒，更感謝全華圖書以及本書相關資訊提供者的鼎力相助。但由於「時尚經營概論」涉及之學門領域廣闊，本書之寫作過程，雖然作者們在資料上已多方收集，仍恐有缺失之處，加上倉促付梓，錯誤疏漏在所難免，尚祈各位先進賢達不吝指正。

陳世晉 謹識

2013 年 2 月

時尚概念篇

1

時尚產業與工作範疇

第一節	LV+APPLE+ 夜店=時尚？	4
第二節	一分鐘解讀時尚產業	5
第三節	哪些人在從事時尚產業	8
第四節	該怎樣入門？	10

2

從經濟的觀點看時尚

第一節	時尚學	18
第二節	時尚創意與藝術文化	20
第三節	時尚產業的經濟體系	23

3

個人觀點—如何打造個人時尚力

第一節	打造一個時尚的形象	32
第二節	花小錢穿出時尚感	35
第三節	時尚公主 & 時尚王子	37
第四節	時尚就是這麼一回事	39

4

時尚採購

第一節	時尚採購者的角色及責任	46
第二節	時尚商品資訊可以去哪裡找？	50
第三節	採購流行趨勢的掌握	54
第四節	商品成本結構與產品訂價	55

商品發展篇

5

商品設計與視覺化

第一節	產品與商品大不同	62
第二節	時尚商品設計的流程	64
第三節	設計風格與品牌價值	66
第四節	視覺化與創意	67
第五節	怎樣在商品上展現品質	69

6

時尚市場資料分析

第一節	時尚市場資料分析的基礎概念	76
第二節	次級資料去哪找？	76
第三節	原始資料怎麼蒐集？	77
第四節	資料要如何分析才有用？	79

7

電子商務與服務品質

第一節	時尚電子商務大不同	90
第二節	給我時尚名牌，其餘免談	92
第三節	結合電子商務的精品策略	95
第四節	感官饗宴的電子商務	98
第五節	時尚業的 VIP 服務品質	101

品牌建構篇

8

打造時尚品牌

第一節	什麼是時尚品牌	110
第二節	打造時尚品牌 (Branding)	112
第三節	為品牌說個好故事	117
第四節	打造品牌是長期的努力	118

9

品牌形象推手—媒體公關

第一節	你會利用媒體做公關嗎？	124
第二節	與媒體打交道	126
第三節	公關人員的角色	131
第四節	成功的公關活動	133

10

流行趨勢與時尚展演

第一節 流行趨勢與潮流.....	140
第二節 流行時尚展演	145

時尚溝通篇

11

亞洲時尚主流文化的傳遞與影響

第一節 哈日風 vs 韓流潮的激盪與流轉	160
第二節 東京風 vs 大阪派之時尚攻略	163
第三節 各國平價時尚的崛起與消費文化新趨勢	165

12

跨國時尚溝通一本通

第一節 經典日本偶像劇搭配新夯時尚萌語簡介	172
第二節 如何蒐集日本最新時尚情報	180

時尚經營篇

13

時尚品牌的保護傘—— 法律制度與救濟

-
- | | | |
|-----|--------------------------|-----|
| 第一節 | 糟了！品牌被侵害了！ | 192 |
| 第二節 | 法律如何保護時尚品牌？ | 196 |
| 第三節 | 如何利用司法或行政資源保護自家品牌？ | 201 |

14

時尚商品之商業計畫

-
- | | | |
|-----|-------------------------|-----|
| 第一節 | 商業計畫書的定義與功用 | 210 |
| 第二節 | 編寫商業計畫書的原則與其內涵 | 211 |
| 第三節 | 商業計畫書的編寫格式、步驟與其申報 | 212 |

時尚概念篇





1

時尚產業 與工作範疇

時尚經營不是教你穿衣服、設計衣服，而是教你怎樣創造時尚、引導時尚與管理時尚！

摘要

「時尚」對許多人而言，是個陌生又好奇的名詞，「時尚經營」則是個更模糊的名詞，時尚經營不是教你穿衣服、設計衣服，而是教你怎樣創造時尚、引導時尚與管理時尚！

本章主要從時尚的定義開始進行瞭解，從齊美爾 (Simmel) 提出的時尚哲學觀點：「時尚是一種階級劃分的產物，一方面意味著『結交』同等地位的人，另一方面也意味著這些人會『排斥』地位較低的人，其外在表現的方法，就是一種特殊的生活方式，而這種方式引領了低階層的人想辦法透過『模仿』的動作達成向上循環的目的，這整個流動的過程，就叫做時尚潮流」開始闡釋時尚的各種問題。

另一方面，我們也從應用範圍、資訊提供、商品設計、擴散資訊這幾個部分來解釋時尚產業的結構以及人力需求，藉以瞭解這個產業的前景與發展，最後，本章為時尚產業的入門方式進行了解說，以帶領讀者能快速進入這個新穎的領域。

學習目標

1. 瞭解時尚的意義與時尚經營的概念！
2. 瞭解時尚產業的結構！
3. 知曉時尚產業需要哪些人才？
4. 明白怎樣才能正確的進入時尚產業！

一般對於「時尚」這個熟悉又陌生的名詞，總是充滿了好奇與疑問，我們在這本書的第一個部分，對於大家最喜歡問的「時尚是什麼？」、「時尚怎麼開始的？」、「時尚產業是什麼？」、「什麼人從事時尚產業？」以及「時尚怎樣入門？」這幾個問題作了一些解釋，讓大家有個初步的瞭解！

第一節 LV+APPLE+ 夜店 = 時尚？

「端著酒杯，配合輕快節奏的音樂，身穿 PRADA 上衣，腳踩 Ferragamo 皮鞋，手腕帶的是 Patek Philippe 腕錶，脖子上外加一串寶格麗 (Bvlgari) 項鍊，皮夾是 Louis Vuitton，包包是 Christian Dior，在會員制的夜店與大明星一同參加派對，接電話時用的是最流行的 iPhone 5，簽帳時用的是萬寶龍 (Mont Blanc) 鋼筆…」，這種印象是很多人聽到「時尚」兩個字時在腦海中浮出的第一個畫面，社會上也有不少的男男女女，為了腦海中的這個畫面，努力衝刺，但隨著近幾年來各種「時尚品牌」、「時尚餐廳」、「時尚旅館」、「時尚服飾」、「時尚搭配」名詞在各種場合出現後，大家腦海中的「時尚」印象開始模糊了！

到底什麼是「時尚」？「時尚」是怎麼開始的？應該是本書讀者的共同疑問！

也許有人認為，在這個網路發達的時代，搜尋一下應該可以找得到答案！

那我們可以試試看，如果在維基百科打上「時尚」二字，並不會出現「時尚」的解釋，他只會出現「時尚潮流」，其說明為「時尚潮流，是一個時期的流行風氣與社會環境，在此時尚和潮流同義，是流行文化的表現。

時尚的事物可以指任何生活中的事物，例如時尚髮型，時尚人物，時尚生活，潮流品牌，潮流服飾等等。一個時期內社會環境崇尚的流行文化，特點是年輕、個性、多變和公眾認同和仿效。」，然後還註明了「本條目沒有列出任何參考或來源。」。

如果去博客來網路書店或是 PC home 線上購物打上「時尚」二個字，會更令人驚訝，因為幾千項商品都跟「時尚」有關，從衣服、餐廳到美髮、美甲都有，這說明了「時尚」的難以定義！

事實上，有很多學者與社會觀察家從 20 世紀初就開始觀察與研究這個問題，例如：Veblen (韋伯倫) 在 1899 年起就提出了「有閒階級論」，開始討論有閒階級的生活與炫耀性消費的情況，而 1904 年的 Simmel (齊美爾)，在提出了一系列關於貨幣經濟的研究後，又提出了時尚哲學的觀點，這個觀點後來成為大家解釋「時尚」的重要基礎，也就是認為「時尚是一種階級劃分的產物，一方面意味著『結交』同等地位的人，另一方面也意味著這些人會『排斥』地位較低的人，其外在表現的方法，就是一種特殊的生活方式，而這種方式引領了低階層的人想辦法透過『模仿』的動作達成向上循環的目的，這整個流動的過程，就叫做時尚潮流」。

也許很多人看到「階級」的字眼，會有所排斥，但事實上，在 20 世紀初，時尚潮流的引動的確是由貴族階級向下擴散而產生影響的，直到二次大戰後，義大利平民服飾的崛起，才開始有所謂的時尚「對流」（也就是可以由下階層往上階層影響）情況。

上面有點文謾謾的說明，其實有幾個重要的字眼解釋了時尚，就是「結交」、「排斥」與「模仿」，用白話文來說，某些指標性人物開始一起使用某類商品（結交），出現了與眾不同的特質（排斥），其他人想跟這些人一樣，所以開始追求這些商品（模仿），當大多數的人都一樣以後，使用這些商品就不是時尚，而是落伍！

所以可以給時尚作一個最簡單的定義——「時尚就是一種流行的生活方式！」。

這就是為何在本文一開始所描述的「全身配件」，是很多人眼中的「時尚」，但當某些大明星真的穿著這種「套件」走上紅地毯時，卻變成時尚專家眼中的「太孔雀」或「災難」的原因，因為當這些明星的穿搭無法歸屬何種「流行的生活方式」，而這種搭配就叫做「災難」！

第二節 一分鐘解讀時尚產業

一、造就時尚的三動力

在解讀時尚產業之前，我們必須先回答一個問題，就是「現代流行是怎樣發生的？」，這個問題其實到現在沒辦法有完整的解答，我們只能說這是一個擴散的過程，根據布魯默 (Blumer) 在 1969 年的研究結論，造成時尚的原因，可以歸類為三個動力，這個過程如下：

（一）時尚採購員感知消費者的品味

這個階段是時尚採購員透過各種展示活動、廠商邀約以及社會觀察，瞭解哪些商品具備合適性、時尚潛力，這些元素能與主流階層吻合，從而發展出當前的品味主軸，舉例來說，某一年流行紫色，某一年流行金色，

某一年流行貼亮片，某一年流行人字拖，某一年流行雨鞋，這些概念都是在前一年或兩年由時尚採購員透過各種觀察，覺得適合這些主流族群的當前生活方式而發展出來的。

（二）設計師企圖透過商品的設計，表現「現代性」

這個階段是設計師會透過對商品的設計，展現符合當前共同期望的作法，比如說，如果今年景氣不好，主流階層可能容易受到媒體「炫富」字眼打壓，這時包包的設計就會朝向比較中性、方正的風格，以因應當前的感受，當然，這些設計走向也會受到採購員訂單的影響，當訂單集中在某種特色時，設計師就會朝向這種特色開發商品。

（三）消費者透過觀察、模仿，開始自由選擇，藉此散發個人的「質感」

設計概念如何擴散呢？透過流行雜誌、媒體渲染、記者會、造勢活動等各種方式，可讓一般消費者接觸到當前的資訊，消費者便開始模仿，抓取符合自己特質的那一塊開始引用，當群集現象出現後，流行就開始了！

二、時尚產業結構

透過上述布魯默的概念，我們將時尚產業分成幾部分來說明，分別是應用範圍、資訊提供、商品設計、擴散資訊這幾個部分來解釋，整體結構請看圖 1-1！

（一）應用範圍

很多人都認為「時尚」領域應該是屬於「紡織品」或「服裝」這一個部分的應用範圍，因為媒體上各種所謂的「時尚秀」，都是屬於這種領域，坊間的書籍也多在談此類案例，其實這只是表現時尚的一個部分！

回到第一節我們談到對時尚的定義「時尚就是一種流行的生活方式！」，紡織品或是服裝由於是人們在社交活動中最容易突顯的「表徵」，自然而然就會成為時尚領域的一個主流範圍，因為這是最能彰顯個人「特質」的方式。然而，隨著多媒體媒介的發達，主流階層的生活方式被逐漸表達出來後，「衣、食、住、行、育、樂」在每個應用範圍領域中，都有其發揮的空間，簡單的舉例如下：

- ❦ 衣：服裝、配件、美體
- ❦ 食：餐飲、養生
- ❦ 住：裝修、家具、生活用品
- ❦ 行：交通工具、通訊工具
- ❦ 育：學習模式
- ❦ 樂：休閒娛樂、流行運動

所以你可以穿著時尚、在時尚餐廳吃飯、住時尚豪宅、用時尚生活用品、開時尚汽車、用時尚手機，用最新的方式學習、玩最流行的玩法…。各行各業中，都有「時尚」的一部分，因為他們這之中都有「流行」的生活元素！

（二）資訊提供

所謂的「資訊提供」是指能夠給予商品設計單位提供相關資訊的產業環節，這當中包含了幾個重要的機制，就是時尚採購、調查機構與研究中心，如果沒有這些機構提供資訊，將無法發展出「開創需求」的流行因子，變成下一個商品設計步驟的養分！其中，時尚採購包含了時尚採購單位、代理採購公司、貿易公司等，而調查機構包含了產業調查機構、時尚媒體調查機構等，至於研究中心部分，則是由一群尖端商品研究中心發展出的

應用化資訊，比如說，美國很多的研究中心發表了多胜肽、膠原蛋白、抗氧化素等概念，這些概念經由商品設計單位的轉化，就會逐漸變成流行名詞！

（三）商品設計

所謂的「商品設計」是指將沒有經過美化的產品轉化為可供販售之商品的過程，這個過程會包含了設計、收益規劃、生產活動與行銷設計幾種。分述如下：

- ❦ 設計單位：設計單位（含外觀、包裝、定位）
- ❦ 收益規劃：財務諮詢公司
- ❦ 生產活動：樣品生產工廠、代工生產工廠
- ❦ 行銷設計：貿易公司、廣告公司

商品設計單位是整個時尚商品的核心，因為風格設定、包裝設定、定價設定與形象設定都在此部分必須完成，因此各類分工的承包單位，或是專業公司在這些產業中都有不可或缺的定位與角色。比如說，一間時尚餐廳，他們就需要有專業的餐飲顧問協助規劃菜單、也需要空間設計公司協助設計餐廳，也需要有效的加工廠協助進貨與初步加工餐點，最後，還需要廣告公司協助規劃各類活動，並且進行形象整合包裝。

（四）擴散資訊

擴散資訊這一部分其實是創造時尚流行的主軸，當已經有了重點商品後，剩下的造勢活動就要靠擴散資訊這一塊的產業活動，才能讓商品資訊普及至一般階層，並且讓一般階層的消費者「興起」模仿的念頭，到此階段，流行就開始了。

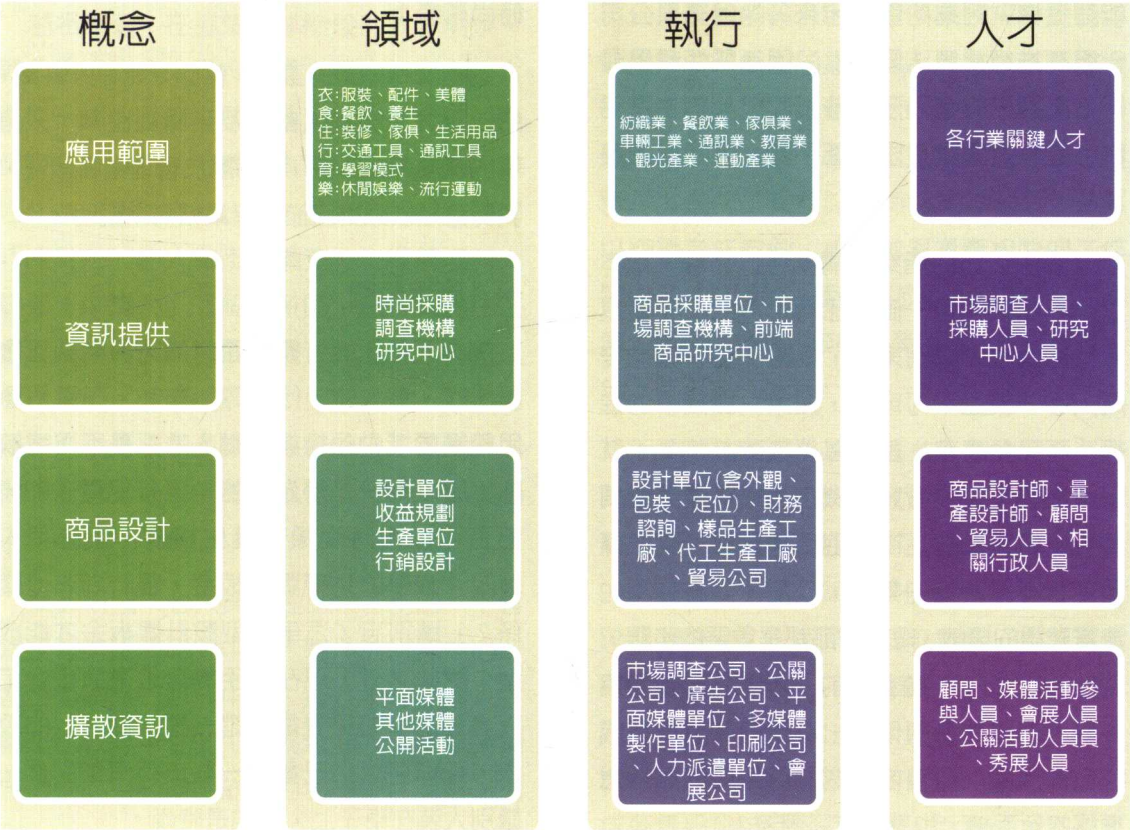


圖 1-1 時尚產業概念圖

這個階段的產業，包含了平面媒體、其他媒體與公關活動，除此之外，由於這塊產業的需求豐富多元，因此需支援的產業變得更複雜，包含人力派遣、印刷產業、影視製作等支援產業都在此一部分。在此分述如下：

- 平面媒體：平面媒體單位、印刷公司
- 其他媒體：市場調查公司、廣告公司、多媒體製作單位
- 公關活動：公關公司、人力派遣單位、會展公司

曾經在某個網站看到有人寫了這個標題：「如果 XX 品牌手機有聽從我的建言，今天不會淪落至此」，仔細進去一看，他的建言是這樣的「面板要好，電池要用得久，規格要高，品管要嚴，設計要像蘋果，媒體預算要高，通路要廣，要免費配送給明星使用……」，他寫得沒錯，但是沒有任何一家公司作得到，就算做到了，也不見得成功。就像倫敦奧運，花了近兆的預算，得到的不是巨大的成功，而是龐大的虧損，沒人想到在強力宣傳的同時，大家預期奧運會熱門到擠爆會場，結果變成大家乾脆都乖乖在家裡看轉播，英國政府只好請軍隊去看比賽！