

时尚与创意经济系列丛书

主 编：高长春

副主编：潘 瑾 解树江 拓 中

时尚产业 Introductory Theory of Fashion Industry Economics 经济学 导论

高长春 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

时尚与创意经济系列丛书

本书得到：国家自然科学基金（70873018）资助

主 编：高长春

副主编：潘 瑾 解树江 拓 中

时尚产业 Introductory Theory of Fashion Industry Economics 经济学 导论

高长春 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

时尚与创意经济系列丛书/高长春主编. —北京: 经济管理出版社, 2011. 1

ISBN 978 - 7 - 5096 - 1274 - 3

I. ①时… II. ①高… III. ①文化—产业—研究
IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 010031 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 世界知识印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 陈 力

责任编辑: 杨国强

技术编辑: 木 易

责任校对: 郭 佳

720mm × 1000mm/16

16.5 印张 314 千字

2011 年 5 月第 1 版

2011 年 5 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 1274 - 3

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

丛书编委会

编委会主任：高长春

编委会副主任：唐左 解树江

编委：严诚忠 潘瑾 陈岩 楼晓娟 张科静
姜启军 袁新敏 陈颖 周琛影 田发
颜莉 丛杉 曹如中 谭娜 丛海彬
郑文文 杨勛 张欣 龚雪 张春萍
董秋霞 周怡杉 何琦 张洁瑶 杨婷
王羽 甘韵雯 李俊 马宁 拓中
孙俊辉 王谖萍 谢杜萍 李泽聿 朱晗
钱佳宁

总 序

随着社会生产力的发展和物质财富的日益丰富，人们的审美情趣、精神追求以及健康娱乐需求也逐渐在消费过程中体现出来，而且时尚与创意思维融入了“衣、食、住、行”的日常生活，由此形成了创意经济和时尚产业。据统计，目前全世界创意产业每天创造的产值高达220亿美元，并正以5%左右的速度递增：创意及时尚产品与服务领域国际贸易额在2000~2005年达到了前所未有的8.7%的年平均增长率，占全球贸易总额的3.4%；2005年美国的时尚与创意产业对GDP的贡献率达到11.12%，并以7.66%的速度增长，高于国民经济增长幅度3.48%；欧洲创意经济的年营业额为6540亿欧元，高于总体经济增长速度12%。即使在2008年全球经济危机的寒流中，时尚与创意产业仍显现出逆势上扬的态势。2008年美国GDP增长1.3%，为2001年来最差，但其创意企业数及雇员数在2007~2008年增长了12%，远高于美国所有商业公司的增长速度。中国时尚与创意企业主营业务收入增长率从2005年的49.51%增长至2008年的79.23%，2009年创意产品的出口总额占世界创意产品的1/4。总之，时尚与创意产业已成为全球经济增长的新引擎。

时尚与创意产业是后工业化时代产业结构调整的产品，它以智力资源为动力，以时尚思维为源泉，这不仅使新的经济增长与社会发展得以摆脱高碳经济模式所造成的环境和资源压力，而且使个人的品位、技巧与才华在创造与消费的互动中得以展示与提升，使人们的生活品质与健康追求在一个更高的层面得到体现和升华。发展时尚与创意产业已经成为众多发达国家重振经济增长、向创新型国家转变的战略选择，同时也成为发展中国家寻求契合低碳高效发展道路的必然选择。澳大利亚在1994年发布了第一个国家文化发展战略，创立了国家级创意产业振兴机构，积极以财政支持和政策扶持带动民间资本进入，集中发展包括创意数字产业在内的多方面文化创意产业内容。英国政府率先在1998年提出建设创意产业概念，政府专门整合相关领域并成立英国创意产业专责小组，先后于1998年和2001年两次发布研究报告分析英国创意产业的现状并提出发展战略，其主要的政策导向是政府导向推进地方专业型组织建立创意产业发展平台。日本在20世纪末便确立了21世纪的文化立国方略，重点发展包括内容产业、休闲产业

和时尚产业在内的时尚与创意经济。以动漫、游戏、音乐等为主体的创意经济快速发展,不仅使日本加速摆脱了失去的10年的阴影,同时形成了新的具有国际竞争力的新型产业形式。韩国在1998年提出“设计韩国”战略,而后几乎席卷了整个亚洲的“韩流”,意味着韩国创意国家政策的极大成功。经过多年的实践,韩国目前的创意产业已成为继汽车后为韩国赚取外汇最多的第二产业,其影视、音乐、手机及电子游戏4个产业都有两位数的增长。时尚与创意产业已经成为各国经济激烈竞争的新领域。对时尚与创意的经济思维与相关产业形态进行全面的理论和政策探讨,对于作为世界第二大经济体的中国,无疑具有重大的意义。

时尚与创意经济包含的内容繁多,产业形态不一,涉及的学科广泛。《时尚与创意经济系列丛书》试图从多学科对时尚和创意经济展开多视角的研究。

《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。

《时尚产业经济论》运用产业经济学和市场营销学并通过丰富的案例,探讨了时尚产业的概念及发展、时尚产业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。

《时尚体育产业导论》着重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。

本系列丛书是由“上海市创意人才培训基地”、“东华大学成人教育学院”和东华大学“时尚与创意经济研究中心”共同策划出版的,它不仅可作为上海市“时尚与创意产业”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。

蔡继明

全国政协委员、全国政协经济委员会委员
民进中央经济委员会主任
清华大学教授、博士生导师
清华大学政治经济学研究中心主任

2010年1月4日于清华大学新斋

目 录

第一章 时尚产业的兴起与发展	1
第一节 时尚产业的概念	1
第二节 时尚产业发展的社会背景	3
一、世界时尚产业的兴起	4
二、新中国时尚产业的发展	6
第三节 时尚产业形态特性	10
一、时尚产业的创意性	10
二、时尚产业的符号消费性	11
三、时尚产业的市场导向性	12
四、时尚产业的边际效用递增特性	13
五、时尚产业的高附加值及高风险性	15
第四节 时尚产业分类	16
一、以同消费者联系的紧密程度分类	16
二、以产品表现形态分类	17
第五节 时尚产业的发展趋势	18
一、中国时尚产业的发展趋势	18
二、世界时尚产业的发展趋势	22
第二章 时尚产业经济与传统产业经济比较	24
第一节 流行元素解读与时尚经济关怀	24
一、流行元素的时尚解读	24
二、社会经济发展与时尚经济关怀	28
第二节 传统产业及产业链的社会经济属性	31
一、传统产业演进过程	31
二、全球产业链中的价值链演进过程	33
三、传统产业链的立体创新模式	35



第三节 时尚产业与传统产业的价值导向分析	38
一、传统产业的价值导向	38
二、时尚产业的价值导向	39
三、时尚产业与传统产业价值链传导机理比较	41
四、时尚产业价值链发展新趋势	48
第四节 社会进步：时尚产品与新兴产品的耦合性	49
一、新兴产品中的时尚产品构成	49
二、时尚产品扩展的边界分析	54
三、时尚产品的效用分析	56
第三章 时尚产业的经济学一般分析	60
第一节 时尚产业产品需求分析	60
一、时尚产业产品需求的特点	60
二、时尚产业产品需求的决定因素	62
三、时尚产品的需求函数	63
第二节 时尚产业产品供给分析	65
一、时尚产业产品的生产要素	65
二、时尚产业产品的供给成本	66
三、时尚产品的供给函数	67
第三节 时尚产业结构分析	68
一、世界时尚产业结构概述	69
二、中国服装产业结构	70
三、中国化妆品产业结构	72
四、中国珠宝首饰产业结构	73
五、中国消费类电子产业结构	75
六、中国动漫产业结构	77
第四节 时尚产业的产业组织模式	79
一、核心竞争力模式	79
二、产业集聚模式	81
三、中国时尚产业组织模式的优化	82
第四章 时尚产业的商业模式	85
第一节 时尚产业的商业价值观	85
一、时尚产业的消费者价值观	86

二、时尚产业的企业价值观	88
第二节 时尚产业的资源配置方式机制	89
一、时尚产业的资源配置经济意义	89
二、时尚产业人力资源配置	90
三、时尚产业资本运作	92
四、时尚产业与产业联动	94
第三节 时尚产业运作模式	100
一、时尚产业价值系统解析	101
二、时尚产业运作系统分析	105
三、时尚产业运作模式构建	108
第四节 时尚产业的盈利模式	112
一、时尚产业盈利的核心要素	113
二、时尚产业盈利模式构建	114
三、时尚产业盈利模式的选择原则	120
第五章 时尚产品的营销模式	122
第一节 时尚产品的制胜要素	122
一、革新的运作流程：精准反应模式解决供需矛盾	123
二、科学的预测与决策方法：以需求跟踪把握市场需求	124
三、得心应手的工具系统：IT 系统助力产品销售规划	125
第二节 时尚产品的营销	126
一、时尚营销理念——文化、品牌、营销的联动	126
二、时尚营销元素——时尚、情感、体验的联动	127
三、时尚营销战略——定位、设计、传播的联动	128
四、时尚营销策略	129
第三节 时尚产品的“概念营销”	135
一、时尚产品的概念营销内涵与产生原因	135
二、时尚产品的概念营销特征	136
三、时尚产品的概念营销策略	137
四、时尚产品概念营销的运作方法及注意事项	139
五、品牌案例	141
第四节 时尚产品的“文化营销”	142
一、时尚产品的文化营销内涵与特征	142
二、时尚产品文化营销的基本原则	143



三、时尚产品文化营销的实施之道	143
四、品牌案例	144
第五节 时尚产品的“事件营销”	146
一、时尚产品的事件营销内涵和关键要素	146
二、时尚产品的事件营销特性和运作策略	147
三、时尚产品的奥运事件营销	150
四、品牌案例	152
第六章 时尚产业之文化创造力分析	155
第一节 时尚产业与文化变迁	155
一、历史文化：时尚产业的源泉	155
二、现代文化与历史文化的冲突与传承：时尚产业的跨越	158
三、案例：从唐装服饰时尚看社会文化变迁	159
第二节 时尚产业中文化的碰撞与融合	160
一、东西方文化的碰撞：时尚产业的火花	160
二、东西方文化的融合：时尚产业的升华	163
三、案例：从卡地亚（Cartier）珠宝设计看中西方文化的 碰撞与融合	164
第三节 时尚产业之文化创造力解析	166
一、时尚与文化的关系	166
二、时尚产业与文化的关系	167
三、时尚产业之文化创造力	168
第四节 经典文化与时尚产业魅力的关联分析	169
一、中华文化：“国学”与时尚产业	169
二、法国文化：“浪漫风情”与时尚产业	171
三、意大利文化：“文艺复兴的摇篮”与时尚产业	172
四、英国文化：“工业文明”与时尚产业	174
五、美国文化：“自由主义”与时尚产业	176
六、日本文化：“菊、刀”与时尚产业	177
七、小结	179
第七章 时尚产业发展的社会贡献	180
第一节 时尚产业与社会经济发展	180
一、时尚产业与经济增长的关系	180

二、时尚产业与产业结构优化的关系	185
三、时尚产业与消费升级的关系	187
四、时尚产业与城市发展的关系	191
第二节 时尚产品价值创新与社会认同	193
一、时尚产业的价值链创新	193
二、时尚产品价值创新	197
三、时尚产品的社会认同	199
第三节 时尚产业与社会就业	201
一、时尚产业与社会就业的同步性	201
二、时尚产业与社会就业的协调性	202
三、时尚产业与社会就业的放大效应	203
第四节 时尚产业中的社会文明发展	206
一、社会时尚发展：时尚产业影响力分析	206
二、时尚产业中的人文特性与文化遗产	210
三、时尚产业革命：社会物质财富与精神财富的推动力	212
第八章 成功的时尚企业案例分析	215
第一节 以时尚品牌为中心的案例——Giorgio Armani	215
一、案例入选依据	215
二、阿玛尼时装品牌的创建	216
三、阿玛尼时尚品牌的扩张	217
四、阿玛尼时尚品牌的提升：企业家人格魅力	221
第二节 以时尚文化为导向的案例——太子龙集团	223
一、案例入选依据	223
二、时尚文化理念（MI）的确立	223
三、时尚文化的行为识别（BI）	225
四、时尚文化的视觉识别（VI）	228
第三节 以时尚理念为驱动的案例——一兆韦德健身中心	230
一、案例入选依据	230
二、时尚健身王国的构建	231
三、一兆韦德的时尚变革	233
第四节 以时尚生活为内容的案例——《瑞丽》杂志	236
一、案例入选依据	236
二、《瑞丽》建造时尚杂志家族	237



三、《瑞丽》的时尚定位	239
四、时尚杂志的发展战略	240
第五节 案例综述	243
一、文化理念赋予产品内涵，品牌理念获消费者认同和共鸣	243
二、实施有效市场细分，区分产品线精准锁定目标顾客群	243
三、重视营销渠道的构建，加强分销的控制	244
四、注重名人效应，开展事件营销，提升企业形象	244
参考文献	246

第一章 时尚产业的兴起与发展

20 世纪下半叶，由“时尚”引起的社会经济效益飞速提高，逐渐被社会经济学家所关注，“时尚产业”的概念相应形成。进入工业社会之后，随着社会工业化进程的加快，以及社会物质生活的不断丰富，人们不仅只满足于基本的生活需求，而开始追求生活的品质，希望将自己的审美情趣、个人风格也融入消费过程中。从而时尚获得了越来越重要的地位，开始融入社会生活的“衣、食、住、行”中，并逐步发展为社会的一种支配力量。

时尚产业具有精神属性和市场属性两个基本特征。要正确认识时尚产业，有效发展时尚产业，必须首先深入理解时尚产业的兴起与发展过程。本章从时尚产业的概念谈起，从时尚产业发展的社会背景、形态特性、分类和发展趋势几方面介绍时尚产业的兴起与发展过程。

第一节 时尚产业的概念

提到“时尚”，人们大都会联想到巴黎、纽约、伦敦、米兰和东京五大时尚中心的五光十色和 T 台模特的光彩夺目，但确切定义时尚却很难，因为它跨越的领域太过广泛，从服装服饰、黄金珠宝、化妆品、消费类电子产品等轻工产品，到科技、教育、创意、零售等在内的现代服务都有时尚的身影。也许对于“时尚”仁者见仁，但共同点是它代表了一种积极的生活态度，不一定奢华，不一定耀眼，但一定体现了大众对艺术和生活的理解。^①

时尚观念经济化引发了时尚产品、时尚产业等相关概念。何永祺认为，时尚产品也叫时髦产品，是指在市场上流行的商品。这些商品一般是样式新颖，花色外观式样能很快发生变化的产品。时尚产品一般属于轻纺工业、服装行业及工艺装饰范畴内的产品，并伴随着人们生活水平和消费水平、工艺技术水平提高以及消费者的文化教育水平的提升而流行。时尚产品是相对于普通产品和奢侈品而

① 陈希．意大利时尚产业文化 [D]．北京：对外经济贸易大学，2007



言的。就产品功能和特征而言,普通产品是满足人们衣食住行等基本生活需要的一般产品,通常来说,文化品位和附加值不高。奢侈品在国际上被定义为“可拥有但并非必需”,是超出人们生存与发展需要范围并具有高贵身价的产品,价格一般要高于同类必需消费品数倍甚至数十倍。奢侈品除了产品本身和品牌以外,往往还具有“独特、稀缺、珍奇”等特点,并附带一些增值服务,以增加产品特性,强化品牌精神,巩固其在顶级细分市场的高价位。

时尚产品指体现当今时尚、具有一定附加值和时代先进性的符合市场需求的产品,它往往代表了特定时期主流消费者的偏好,分为时尚商品和时尚服务。时尚商品一般包括时尚休闲服装鞋帽、皮草皮具、各种饰品、名表、珠宝、香水、护发护肤化妆品、美食和消费类电子产品等。时尚服务包括美容美发、健身旅游、流行音乐、影视摄影、动画漫画、时尚书籍杂志、餐馆酒吧等时尚休闲娱乐产业的配套服务。

从内涵来说,广义的时尚产品则包括奢侈品;狭义的时尚产品,介于普通产品和奢侈品之间,但不包括奢侈品。从消费品档次看,时尚产品属于填补一般消费品与顶级奢侈品之间缺口的产品,它比顶级奢侈品价格低但又价值不菲。它除了具备超越一般消费品在质量和实用方面的优点外,还具备吸引人的情感内涵,同时又比金字塔顶尖的奢侈商品优惠,既能在一定程度上提升消费者的身份和品位,又不至于让理性消费者感觉过于昂贵。总之,相较于普通产品而言,时尚产品是工业化方式生产的用于商业运作的“文本”,对它的消费已不再是通过使用而产生用处,而是用于消费者符号的解读从而产生意义;与奢侈品相比,时尚产品属于低端的奢侈品,但具备一定的内涵并能凸显消费者的超凡品位与独特个性。

时尚产品的生命周期一般比较短,大致经历三个阶段:一是具有特色阶段,消费者对特色敏感,愿意购买,相当于一般产品的介绍期;二是模仿阶段,消费者有模仿趋势,销量猛增,相当于一般产品的成长期;三是衰退消失阶段,当这种新式样被广大消费者所接受成为大众化的商品后,它也就失去了“时髦消费品”的特点,人们的注意力又逐渐转向新的时尚产品。时尚产品的发展变化规律一般要经历五个阶段:提倡—传播—形成风气—下降—消失。时尚产品按下列途径扩散:沿海—内地;大城市—中小城市—城镇、农村。

时尚产业是参与时尚商品和时尚服务等一系列经营活动的总称,是一个传统工业“产业时尚化”的过程。原则上,任何事物或产品在经过符号化,也就是给它标定了一系列的意义之后(当然,这个过程可以由生产者也可以由消费者或者由二者共同完成),它就可以被称为是一件时尚产品。因此,我们所称的时尚产业既不同于劳动密集型的传统产业,也不同于知识密集型的知识产业,而是符



号密集型产业。这种产业中的核心工作是产品的设计，而这里的设计不只是或主要不是产品的外形，而是赋予产品的意义。因此，时尚产业真正需要的不是熟练的组装工人，而是“文化工作者”（Cultureworker），包括设计师、广告专家、媒体专家、时尚专家甚至文学家。最后的文学家也许最让人难以理解，但是他们实际上是符号专家，是符号“编码”和“解码”的专家，在产品意义文本的编制和传播过程中，他们将发挥重要的作用。

赵磊将时尚产业定义为：目标是消费者，进而对与消费者紧密相关的环境进行装饰和美化从而使人的生活更加美好的产业。周禹鹏认为，时尚产业是对各类传统产业资源要素进行整合、提升、组合后，满足不断滋生的时尚消费而形成的产业集群，是文化创意产业向商业化、社会化的进一步延伸，兼具二、三产业融合的属性。

结合产业经济学关于产业的定义，我们认为时尚产业是以消费时代人们的精神及文化等需求为基础的，设计、制造、推广、销售具有时代先进性并装饰、美化人生活的产品或服务的企业组织及其在市场上的相互关系的集合。时尚产业是以符号价值的实现为核心，文化意义的解读为导向，是一种跨行业、跨部门、跨领域重组或者创建的新型产业集群，在产业发展中彰显创意资源对产业的高渗透性和高贡献率的产业形态。

时尚产业大多属于轻工产业和服务业，是对各类传统产业资源要素进行整合、提升后，加入不断滋生的时尚消费元素而形成的产业集群，是生产性服务业的重要范畴之一。服装作为时尚产业的支柱，与其相关的有鞋帽、饰品、化妆品、美容美发、眼镜、箱包，甚至外延到室内装饰装潢、家居用品等等。^①

时尚产业具有丰富的文化艺术内涵和极强的包容性，逐步成为一张涵盖面极其广泛的产业网。在这张网上，各种产业元素之间相互影响、彼此作用，形成环环相扣的纽带，只要与时尚元素结合，就能产生不可估量的经济效益。时尚产业是随着社会的发展和历史的进步，在新的历史条件下所产生的一种新的经济产业概念，因其自身具有特殊的时代特征，从而成为最具发展潜力的新兴产业。

第二节 时尚产业发展的社会背景

时尚是一种文化的表达，是一个民族特定时期风貌的展示，是一幅记录时代文明的画卷。时尚的秘密在于它既是对人类历史文化的折射，同时又富含积极创

① 顾晓敏：以时尚产业促进世博效应在长三角的提升[J]，上海企业，2009（7）

新的、具有时代感和未来感的元素。

一、世界时尚产业的兴起

时尚产业在全球范围内的兴起,是人类社会经济发展的必由之路。它是由人类需求变化和人类科技发展所引发的一场经济领域的革命。

(一) 时尚产业兴起的软条件

总体而言,对生活质量的不追求为时尚产业的产生和发展提供了市场条件。时尚属于大众阶层,而不是社会精英阶层的特权。但是当社会的经济尚不发达,大众对生活质量追求仍然处于温饱阶段时,时尚不可能走进大众阶层,大众时尚的消费需求也不可能产生。随着社会生产力的提高,生产成本得以降低,价格也随之降低,从而使过去精英阶层独享的奢侈品成为普通的生活用品而可以为广大市民所享用。因此,对时尚产品的消费已经由“精英消费”转化为“大众消费”,原来的“奢侈品”开始有了市场。^①

时尚产品的消费又称“非必需生活品消费”,马斯洛的需求层次理论研究了人类需求由低到高发展的不同层次和不同水平,认为人类的消费按其内容和水平可以分为三类:生存性消费、发展性消费和享乐性消费。这三类消费形式中,生存性消费是最低层次的,是基本消费,而发展性消费和享乐性消费则是高档次的消费,也是时尚产品消费的主要内容。随着社会生产的不断发展和恩格尔系数的下降,人们可用于购买时尚产品和服务产品的开支不断增加,对“美”的需求也越来越高。^②

19世纪上半叶,法国工人的日劳动时间平均长达13个小时,1912年和1919年则分别缩短到了10个小时和8个小时。到了20世纪80年代,法国更是通过了一系列的法律增加法定假期时间,法国工人每周的工作时数从40个小时降为35个小时。休闲时间的增加使得人们的需求结构发生相应的变化,非实用性的审美、娱乐、休闲的需求比例上升。法国传统的欧洲文化和发达的经济,使巴黎成为现代时尚产业的发源地之一。在这种大背景下,“巴黎时装周”应运而生,并成为世界各国优秀时装设计师向往的地方,同时也成为这些时装设计师走向世界的舞台。

20世纪60年代,美国的时装设计师在参加了“巴黎时装周”后,建立了“纽约时装周”。20世纪七八十年代,日本经济在经过30年的发展后,其时装设计师也开始参加“巴黎时装周”。从参加“巴黎时装周”开始,日本产生了高田贤三、山本耀司和川久保玲等著名的世界级时装设计师。到了20世纪90年代,

① 蔡尚伟,温洪泉等.文化产业导论[M].上海:复旦大学出版社,2006

② 孙福良,张迺英.中国创意经济比较研究[M].上海:学林出版社,2008



比利时、韩国的时装设计师也纷纷登上“巴黎时装周”，代表自己的国家寻找发言机会。

由此可见，随着经济发展和社会进步，时尚已经成为个人和国家发展中必不可少的一部分。人们闲暇时间的增长、收入的增多，有效地开辟了时尚产业的消费市场。时尚产业的发展、时尚产品的多样化满足了不同类型消费群体的文化需求，新的需求也为时尚产业不断提供新的发展动力；同时，时尚产品的创意设计、精美包装以及被赋予的时代文化因素在很大程度上挖掘和提升了消费者的时尚需求。因此，消费者时尚需求的扩大和升级，为时尚产业的发展提供了更加广阔的市场空间。

（二）时尚产业兴起的硬条件

科学技术的发展是时尚产业产生的重要硬性条件。自18世纪60年代以来，科学技术的不断进步推动着人类社会和经济的发展。特别是以无线电广播、电视的出现为标志的人类传播媒介的第二次革命，使这一新型的传播媒介出现了扩散性、快速性和普遍性等特征。这些特征使得人类可以传播更加生动丰富的信息，并最大化共享人类创造的知识成果。随着工业化和城市化的发展，城市人口大量聚集，形成了大众消费市场。传播媒介对时尚产业的贡献在于它对商品符号价值的极度宣扬，主要体现在传播媒介中广告的推动。以电视广告为例，它将“符号”和“商品”连接在一起，使时尚产品与潮流信息紧密联系，并快速传入千家万户。

以互联网为代表的数字信息技术的出现带来了人类传播媒介的第三次革命。这次革命不但催生了互联网、软件业、动漫产业和网络游戏业等新兴行业，而且也使传统的产业结构发生了诸如产业升级、结构调整和行业融合等革命性的改变。数字信息技术的出现和发展，使人类的生活方式发生了很大变化，人们通过互联网进行全球性的信息交流，突破了时间和空间的限制。例如，人们通过互联网可以足不出户，轻点鼠标而从事跨地区的信息收集、交流、购买商品等事情。

在以计算机网络为基础的信息社会中，信息不再是一种稀缺的资源，而是相对过剩，稀缺的资源是人的注意力。有学者认为，人类正在进入一个“形象经济时代”，即以形象及其效应获取价值和利润的经济时代。

对企业而言，注意力对于企业的发展和壮大至关重要，而时尚产品起到了“获取消费者眼球”的作用，因为时尚代表了产品的差异化，代表了企业的创新能力。科学技术的不断发展，使人类可以在更短的时间内创造出更多的利润，促使人们产生更高层次的消费需求，从而进一步促进了时尚产业的加速发展。