

海派时尚与创意经济系列丛书



总主编◎高长春

时尚产业经济学新论

New Theory on Fashion Industry Economics

高长春 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书得到：上海高校知识服务平台（海派时尚设计及价值创造知识服务
国家自然科学基金（71373227）资助

时尚产业经济学新论

New Theory on Fashion Industry Economics

高长春 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

时尚产业经济学新论/高长春著. —北京: 经济管理出版社, 2014.4
ISBN 978-7-5096-3089-1

I. ①时… II. ①高… III. ①产业经济学—研究 IV. ①F062.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 080446 号

组稿编辑: 陈 力
责任编辑: 陈 力 王格格
责任印制: 黄章平
责任校对: 赵天宇

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 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 三河市延风印装厂
经 销: 新华书店
开 本: 720mm×1000mm/16
印 张: 19
字 数: 330 千字
版 次: 2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-3089-1
定 价: 42.00 元

·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

《海派时尚与创意经济系列》

编委会

顾问 厉无畏

主任 刘春红

副主任 高长春 刘晓刚

编委 (按姓氏笔画为序)

王宏	王雷	王满	王千红	王宇明
王俊民	丛海彬	刘秀梅	刘春红	刘晓东
刘晓刚	江瑶	孙汉明	杨以雄	杨永忠
吴翔	吴韬	何琦	邱羚	沈蕾
张贺	张洁瑶	陈亚荣	陈李红	拓中
周琦	赵君丽	姚洪心	袁新敏	高晗
高长春	葛东霞	喻葵	谢志超	谭娜
颜莉				

总主编 高长春

《海派时尚与创意经济》系列丛书

总 序

自 20 世纪 30 年代初期，中国文坛“京海”之争以来，“海派时尚”作为上海特有的社会、文化、艺术现象，引领上海经济，始终走在亚洲最前列。传承了吴越文化和江南文化内涵的“海派时尚”文化，不仅具备雅致、细腻、隽永的特点，还具备开拓创新、善于吸收外部文化精髓的特质。“海纳百川、兼容并蓄”是对“海派时尚”文化最精辟的总结和描述。

“海派时尚”文化对城市经济、区域产业、文化创意产业的研究，兴起于 21 世纪初，缘起后工业化时代人们对于经济过快发展带来负面作用的反思和时尚创意产业在世界范围内的蓬勃发展及其对城市经济的持续性推动作用。然而，对于“海派时尚”产业以及相关领域的理论研究，特别是针对上海城市发展特殊性和中国经济体制转型过程中的时尚创意产业发展方向与发展路径研究，更显得匮乏。

上海作为“海派时尚”文化的城市载体，时尚产业的发展越来越受到政府重视。2008 年 9 月，上海市人民政府办公厅向全市转发了上海市经济和信息化委员会（简称经信委）、上海市发展和改革委员会（简称发改委）制定的《上海产业发展重点支持目录》，其中的“生产性服务业”明确了“时尚产业”的条目，并明确使其作为产业发展的导向。时尚产业是典型的都市产业，跨越了高附加值制造业与现代服务业的产业界限，是多重传统产业的组合。围绕未来建设“全球城市”的目标，上海时尚产业总体沿着“世界时尚展览展示中心、亚太时尚体验消费中心、东方时尚创意中心”的道路迈进，形成了具备一定创新能力，具有多元性“海派时尚”文化生产要素、市场要素、制度要素和辅助要素的一系列开创性价值创新体系架构。并在此架构上，探索出符合上海城市发展特点的时尚产业价值创新发展路径。

目前，上海的“海派时尚”产业已经具备一定规模，尽管与伦敦、纽约等城

市相比仍有一定距离，但是“海派时尚”文化的影响力和驱动力逐渐显现，海派时尚创意产业园区、海派时尚产业公会组织、海派时尚节事，成为上海时尚产业发展的标志性内容。价值创新的原动力逐渐明确、耦合机制日益成熟、发展路径日渐明晰，需要理论研究的及时跟进。

本系列丛书的出版，不仅能够帮助研究者了解“海派时尚”文化背景下时尚产业发展的基本脉络，也能够让更多的学者、学生和时尚爱好者了解上海时尚产业的相关政策和发展趋势。只有群策群力、共同参与，才能让“海纳百川、兼容并蓄”的上海城市文化精神永远传递。

另外，在丛书的编写和出版过程中，经济管理出版社陈力老师给予了大量帮助，东华大学刘春红副校长给予了众多关心与关怀。袁新敏副教授、谭娜博士、何琦博士、颜莉博士、张洁瑶博士、丛海彬博士、张贺博士生、高晗博士生、周琦博士生、江瑶博士生等参与丛书部分书稿编写及校对。对以上老师和学生们所付出的工作和努力表示由衷的感谢！

高长春

2014年春于上海

目 录

◎ 第一章 时尚产业的兴起与发展 / 001	
第一节 时尚产业的定义 / 001	
第二节 时尚产业发展的社会背景 / 005	
一、世界时尚产业的兴起 / 005	
二、新中国时尚产业的发展 / 007	
第三节 时尚产业形态特性 / 013	
一、时尚产业的创意性 / 013	
二、时尚产业的符号消费性 / 014	
三、时尚产业的市场导向性 / 015	
四、时尚产业的边际效用递增特性 / 017	
五、时尚产业的高附加值及高风险性 / 018	
第四节 时尚产业分类 / 019	
一、以同消费者联系的紧密程度分类 / 019	
二、以产品表现形态分类 / 021	
第五节 时尚产业的发展趋势 / 022	
一、中国城市时尚指数 / 022	
二、中国时尚产业的发展策略 / 025	
三、世界时尚产业的发展趋势 / 030	

◎ 第二章 时尚产业经济与传统产业经济比较 / 033

第一节 流行元素解读与时尚经济关怀 / 033

- 一、流行元素的时尚解读 / 033
- 二、社会经济发展与时尚经济关怀 / 038

第二节 传统产业及产业链的社会经济属性 / 043

- 一、传统产业演进过程 / 043
- 二、全球产业链中的价值链演进过程 / 046
- 三、传统产业链的立体创新模式 / 048

第三节 时尚产业与传统产业的价值导向分析 / 051

- 一、传统产业的价值导向 / 051
- 二、时尚产业的价值导向 / 052
- 三、时尚产业与传统产业价值链传导机理比较 / 055
- 四、时尚产业价值链发展新趋势 / 062

第四节 社会进步：时尚产品与新兴产品的耦合性 / 063

- 一、新兴产品中的时尚产品构成 / 063
- 二、时尚产品扩展的边界分析 / 069
- 三、时尚产品的效用分析 / 072

◎ 第三章 时尚产业的经济学一般分析 / 077

第一节 时尚产品需求分析 / 077

- 一、时尚产品需求的特点 / 078
- 二、时尚产品需求的决定因素 / 080
- 三、时尚产品的需求函数 / 081

第二节 时尚产业产品供给分析 / 083

- 一、时尚产品的生产要素 / 083
- 二、时尚产品的供给成本 / 084
- 三、时尚产品的供给函数 / 085

第三节 时尚产业结构分析 / 087

- 一、世界时尚产业结构概述 / 088
- 二、中国服装产业结构 / 089
- 三、中国化妆品产业结构 / 091
- 四、中国珠宝首饰产业结构 / 093

五、中国消费类电子产业结构 / 096

六、中国动漫产业结构 / 097

第四节 时尚产业的产业组织模式 / 099

一、核心竞争力模式 / 099

二、产业集聚模式 / 101

三、中国时尚产业组织模式的优化 / 102

◎ 第四章 时尚产业的商业模式 / 107

第一节 时尚产业的商业价值观 / 108

一、时尚产业的消费者价值观 / 108

二、时尚产业的企业价值观 / 110

第二节 时尚产业的资源配置方式机制 / 112

一、时尚产业的资源配置经济意义 / 112

二、时尚产业人力资源配置 / 113

三、时尚产业资本运作 / 115

四、时尚产业与产业联动 / 117

第三节 时尚产业运作模式 / 124

一、时尚产业价值系统解析 / 125

二、时尚产业运作系统分析 / 129

三、时尚产业运作模式构建 / 132

第四节 时尚产业的盈利模式 / 136

一、时尚产业盈利的核心要素 / 137

二、时尚产业盈利模式构建 / 139

三、时尚产业盈利模式的选择原则 / 146

◎ 第五章 时尚产品的营销模式 / 149

第一节 时尚产品的战略识别要素 / 149

一、革新的运作流程：精准快速反应模式解决供需矛盾 / 150

二、科学预估与决策方法：以需求跟踪把握市场要素 / 151

三、智能管控工具系统利用：IT 系统支持产品销售规划 / 152

第二节 时尚产品的营销策略 / 154

一、时尚营销理念——文化、品牌、营销的联动 / 154

二、时尚营销元素——时尚、情感、体验的联动 / 155

- 三、时尚营销战略——定位、设计、传媒的联动 / 156
- 四、时尚营销通用策略 / 157
- 五、著名时尚品牌营销模式 / 162
- 第三节 时尚产品的“概念营销” / 163
 - 一、时尚产品的概念营销内涵与产生原因 / 163
 - 二、时尚产品的概念营销特征 / 164
 - 三、时尚产品的概念营销策略 / 165
 - 四、时尚产品概念营销的运作方法及注意事项 / 166
- 第四节 时尚产品的“文化营销” / 169
 - 一、时尚产品的文化营销内涵与特征 / 169
 - 二、时尚产品文化营销的基本原则 / 170
 - 三、时尚产品文化营销的实施之道 / 171
- 第五节 时尚产品的“事件营销” / 172
 - 一、时尚产品的事件营销内涵和关键要素 / 172
 - 二、时尚产品的事件营销特性和运作策略 / 173
 - 三、欧米茄奥运营销案例 / 176
- ◎第六章 时尚产业的文化根植性分析 / 179

 - 第一节 时尚产业与文化 / 179
 - 一、时尚与文化 / 179
 - 二、时尚产业与文化 / 180
 - 三、时尚产业与文化的互动关系 / 181
 - 第二节 时尚产业与文化变迁 / 182
 - 一、历史文化：时尚产业的源泉 / 182
 - 二、现代文化与历史文化的冲突与传承：时尚产业的跨越 / 185
 - 三、案例：从唐装服饰时尚看社会文化变迁 / 187
 - 第三节 时尚产业中文化的碰撞与融合 / 189
 - 一、东西方文化的碰撞：时尚产业的火花 / 189
 - 二、东西方文化的融合：时尚产业的升华 / 191
 - 三、案例：从卡地亚（Cartier）珠宝设计看中西方文化的碰撞与融合 / 193
 - 第四节 经典文化与时尚产业魅力的关联分析 / 195
 - 一、中华文化：“国学”与时尚产业 / 195
 - 二、法国文化：“浪漫风情”与时尚产业 / 197

三、意大利文化：“文艺复兴的摇篮”与时尚产业 / 199

四、英国文化：“工业文明”与时尚产业 / 201

五、美国文化：“自由主义”与时尚产业 / 203

六、日本文化：“菊、刀”与时尚产业 / 204

◎ 第七章 时尚产业发展的社会贡献 / 207

第一节 时尚产业与社会经济发展 / 207

一、时尚产业与经济增长的关系 / 207

二、时尚产业与产业结构优化的关系 / 214

三、时尚产业与消费升级的关系 / 216

四、时尚产业与城市发展的关系 / 220

第二节 时尚产品价值创新与社会认同 / 223

一、时尚产业的价值链创新 / 223

二、时尚产品价值创新 / 227

三、时尚产品的社会认同 / 229

第三节 时尚产业与社会就业 / 231

一、时尚产业与社会就业的同步性 / 231

二、时尚产业与社会就业的协调性 / 233

三、时尚产业对社会就业的放大效应 / 234

第四节 时尚产业中的社会文明发展 / 237

一、社会时尚发展：时尚产业影响力分析 / 237

二、时尚产业中的人文特性与文化遗产 / 241

三、时尚产业革命：社会物质财富与精神财富推动力 / 243

◎ 第八章 成功的时尚企业案例分析 / 247

第一节 以时尚品牌为中心的案例——Giorgio Armani / 248

一、案例入选依据 / 248

二、阿玛尼时装品牌的创建 / 248

三、阿玛尼时尚品牌的扩张 / 250

四、阿玛尼时尚品牌的提升：企业家人格魅力 / 254

第二节 以时尚消费为目的的案例——屈臣氏 / 256

一、案例入选依据 / 256

二、时尚理念与产品定位 / 257

三、时尚产品的拓展 / 258

四、时尚品牌的推广 / 260

第三节 以时尚理念为驱动的案例——一兆韦德健身中心 / 264

一、案例入选依据 / 264

二、时尚健身王国的构建 / 265

三、一兆韦德的时尚变革 / 267

第四节 以时尚生活为内容的案例——《瑞丽》杂志 / 270

一、案例入选依据 / 270

二、《瑞丽》建造时尚杂志家族 / 271

三、《瑞丽》的时尚定位 / 273

四、时尚杂志的发展战略 / 275

第五节 案例综述 / 278

一、文化理念赋予产品内涵，品牌理念获得消费者认同和共鸣 / 278

二、实施有效市场细分，区分产品线精准锁定目标顾客群 / 278

三、重视营销渠道的构建，加强分销的控制 / 279

四、注重名人效应，开展事件营销，提升企业形象 / 279

参考文献 / 281

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，社会物质生活的不断丰富，人们不仅仅满足于基本的生活需求，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，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”各个要素中，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，使之不同于其他的物质产业，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。本章将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

时尚产业的定义

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。在中国，上海作为时尚之都，享有“东方巴黎”的美誉，其特有的海派时尚以海纳百川、有容乃大的宽广气质，将江南

文化的古典雅致与欧美文化的现代开放巧妙结合起来,形成了具有东方韵味的现代时尚之都。各大时尚城市塑造着各具特色的时尚文化,但要确切定义时尚却很难,因为它跨越的领域太广泛,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、零售等现代服务。也许对于“时尚”仁者见仁,但共同的认识在于时尚生产是符号生产,时尚符号的重要特征之一在于它所链接的是人的物性欲望或物的人性意象,而非超越物质的意义、价值或精神诉求^①。

时尚观念经济化引致了时尚产品、时尚产业等相关概念。凡勃伦认为,时尚产品是为了满足特定社会群体的炫耀性消费才产生的^②。这些商品一般是样式新颖,花色、外观、式样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,并伴随人民生活水平、消费水平、工艺水平的提高以及消费者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,并带有一些附加的增值服务,以增加产品特性,强化品牌精神,以巩固其在顶级细分市场的高价位。

时尚产品是指体现当今时尚、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。而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、时尚图书杂志、餐馆酒吧等时尚休闲娱乐产业的配套服务。

从内涵来说,目前对时尚产品有两种定义体系:一是从时尚消费的角度来考察时尚产品,认为狭义的时尚产品仅仅指对人体进行装饰和美化的产品,而广义的时尚产品不仅包括对人生活和工作小环境进行的装饰美化的产品,还包括对人生存和发展中相关事物进行的装饰和美化的产品^③;二是从行业角度将时尚产品

① 王列生. 时尚产业: 符号生产与市场操控 [J]. 艺术百家, 2014, 136 (1).

② 凡勃伦. 有闲阶级论 [M]. 蔡受百译. 北京: 商务印书馆, 2009.

③ 颜莉, 高长春. 基于顾客认知价值的时尚产品定价模型 [J]. 消费经济, 2011, 27(5).

分为时尚产品制造和时尚服务。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,还具备吸引人的情感内涵,同时又比金字塔顶尖的奢侈品优惠,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符号,对它的消费已不再是实际的使用从而产生实际的用处,而是用于消费者符号地解读从而产生意义;与贵族专属奢侈品相比,时尚产品属于低端的奢侈品,但具备一定的情感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,乐于购买,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;同时,时尚产品还按下列地域特征进行扩散: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两者共同完成),它就可以被称为一件时尚产品。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。在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),包括美术师、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。

根据“中国时尚产业蓝皮书”课题组在国内首次发布的《中国时尚产业蓝皮书 2008——时尚产业升级之道》中对“时尚”的定义,时尚是在一定时期和特定社会文化背景下,流传较广的一种生活习惯、行为模式及文化理念。体现在衣着、服饰、消费习惯和生活方式等个人或社会生活的多个领域。它往往由思想意

识起步,以各种物质形式来表达,是一种与现实生活紧密联系的社会文化,并与时代大众的精神诉求息息相关,成为一段时期内流行的生活态度和生活方式。而时尚产业是指通过工业和商业化方式所进行的时尚产品和时尚服务的设计、采购、制造、推广、销售、使用、消费、收藏等一系列经营性活动的总称,是随着社会历史的进步和生产力水平的提高,在新的历史条件下与生产要素相互融合,所产生的一种全新的产业概念和形态^①。宋煜和胡晓鹏(2011)认为作为都市产业的典型表现形式,时尚产业与其他产业不同,它不是一个独立的产业门类,而是通过各种高科技、创意、媒体的因素,对各类传统产业资源要素,进行整合、提升、组合后形成的一种较为独特的产品、商品运作模式。在产业形式上,是跨越高附加值先进制造业与现代服务业产业界限的多产业集群组合^②。

综上所述,结合产业经济学关于产业的定义,我们提出时尚产业是: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们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。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^③。

时尚产业具有丰富的文化艺术内涵和极强的包容性,正在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,因其自身特殊的时代特征,成为最具发展潜力的新兴产业。

① 中国时尚产业蓝皮书 2008——时尚产业升级之道 [R]. 北京:《中欧商业评论》时尚产业研究中心“中国时尚产业蓝皮书”课题组, 2008.

② 宋煜, 胡晓鹏. 浅析上海时尚产业发展路径选择 [J]. 区域经济, 2011, 374 (10).

③ 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).

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，对生活质量的不断追求为时尚产业的产生和发展提供了市场条件。时尚是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为非必需生活品消费，行为科学家马斯洛的需求理论研究人类需求由低到高发展的不同层次和不同的水平，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。在这三类消费形式中，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，恩格尔系数逐渐下降，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

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.