

你也可以引导 趋势与潮流

The
Trendmaster's
Guide
Get a Jump
on What
Your Customer
Wants Next

[美] Robyn Waters 著
朱素洁 译



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

你也可以引导趋势与潮流

The Trendmaster's Guide Get a Jump on
What Your Customer Wants Next

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

The Trendmaster's Guide, Get a Jump on What Your Customer Wants Next
by Robyn Waters. Original English language edition copyright 2005 © by
Robyn Waters.

The Chinese Translation Edition copyright © 2009 by Publishing House of
Electronics Industry.

All rights reserved including the right reproduction in whole or in part in
any form. This edition published by arrangement with Portfolio, a member of
Penguin Group (USA), Inc.

本书简体中文版专有出版权由美国 Penguin Group 成员 Portfolio 授予电
子工业出版社，专有出版权受法律保护。

版权贸易合同登记号 图字：01-2008-2044

图书在版编目 (CIP) 数据

你也可以引导趋势与潮流 / (美) 华特斯 (Waters, R.) 著; 朱素洁译.

—北京: 电子工业出版社, 2009.11

书名原文: The Trendmaster's Guide, Get a Jump on What Your Customer
Wants Next, 1/e

ISBN 978-7-121-09659-4

I. 你… II. ①华… ②朱… III. 企业管理—技术革新 IV. F273.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 181393 号

责任编辑: 陈晓莉

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

装 订: 北京中新伟业印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 850×1168 1/32 印张: 3.875 字数: 116 千字

印 次: 2009 年 11 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 25.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书
店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至
dbqq@phei.com.cn。服务热线: (010) 88258888。

前 言

欢迎来到趋势商机无限的世界。

人们通常觉得只有另类的波西米亚风格的人才算是“嗅到”未来趋势潮流的端倪。

未来趋势其实就是消费者心中所念、脑中所想之物的指示标。但趋势潮流的追随者与我所提出的“趋势潮流大师”有很大的区别，趋势的追随者只是关注那些能对其业务有所帮助的尖端趋势潮流信息，而“趋势潮流大师”则是从这些信息中挖掘趋势将要流向哪里。“趋势潮流大师”也是从观察趋势的信息开始，最终会从信息中提炼出对商业实践和消费者需求都具有实际意义的发展方向。

《你也可以引导趋势与潮流》一书就是要揭开趋势艺术和科学的神秘面纱，使之更容易为大众所接受。在这本书中，我会与大家分享一些个人非常喜欢的关于趋势潮流探索和实践的小故事和小窍门。从 A 到 Z 的每一个字母都为你提供不同的视角，帮助你驾驭那些未知的实用信息，让你为下一个趋势潮流所带来的无限商机做好准备。

IV 你也可以引导趋势与潮流

那么有人会问：“罗彬，你究竟是在巴黎大学、哈佛大学还是在斯坦福大学主修商业趋势研究的呢？”

30 年来我都在研究趋势潮流以及它会对商业产生的巨大影响——这恰是我在极其偶然的情况下发现的。就让这个来自于明尼苏达州的乡下女孩告诉你——不需要常春藤盟校的毕业证书，不需要工商管理硕士的文凭，也不需要一套大师的行头，你照样让趋势潮流尽在掌握中。

过去，我是骑马到一个只有一间教室的乡村学校读书的，这样的学校恐怕现在在美国已经为数不多了。从罗克福德高中毕业的时候，我们班上有 52 个学生，那可能是学校有史以来人数最多的时候了，之后我去了曼凯托州立大学。当那些重名重利的人问我：“你在哪儿读大学啊？”我会很有礼貌地回答：“曼凯托州立大学。”然后他们通常就只会茫然地看着我，如果他们又多嘴问一句，到底曼凯托究竟是在哪啊，我就会告诉他们，那是 Pa Ingalls（出自《大草原上的小老鼠》）驾马车去大城镇买日用品的地方。

之后，我在大萧条时期就业市场最差的时候得到了我的第一份工作，在 Donaldson 百货公司做一名助理时尚协调员。对于一个刚走出学校的女孩子来说，这已经是一份相当不错的工

作了（虽然薪水少得可怜）。在此期间，我策划了 **Butte Knit** 和 **Fay** 时装秀，还有一年策划了圣保罗冬季狂欢皇后冬装秀，还编辑制作了时尚摄影广告和场景目录。**Hagger** 休闲服广告尤其有趣——其中的男模都非常帅！其间，我跟客户之间的沟通也很好，经常会建议他们在一年的购物狂潮中该沿着这长长的购物街买点什么。

24岁的我，也略显成熟了一些。于是我决定南下，寻找更适合自己的工作。我在密西西比杰克森的一家高档家族百货商店 **McRae's** 先后做过时尚总监、活动主管和公关主管。**McRae's** 在很多问题上都算得上进步和开放，但当它遇到了这样一位女性管理者的时候，也只能面对现实——我是典型的北方人，走路过快，说话过快，而且从不会为别人倒咖啡。显然，我是个另类，但是我喜欢商业，我会为零售业中历险记般的生活而疯狂。

在做公共关系主管的时候，我曾经是密西西比晨间现场播报（一个当地的电视节目）的常客，主要是去讲述商店本季即将推出的最新资讯，比如穿插在一段鲑鱼养殖节目和一段炸泡菜节目之间，说上一个非常有趣的有关韦奇伍德装饰陶瓷的小故事。

VI 你也可以引导趋势与潮流

20 世纪 80 年代中期，我到波士顿 Jordan Marsh 百货店做男装部的时尚主管。那些时装从设计到款式、材质都可谓是时下最流行的，当然价钱也足以让人瞠目结舌。那是一个“贪婪即享受”的时期，Jordan Marsh 也自然成为了当时最高档的百货店之一。我发现那时的自己已经可以在著名设计师时装秀的前排，与时尚界的传奇人物比如 Gianfranco Ferré 和 Giorgio Armani 等比肩而坐，在米兰郊外的 Missioni 别墅与他们一起共进晚餐。在那个时候，似乎时尚的流行趋势永远是由这些顶级设计大师来宣布的——无论是最顶级高贵奢华的礼服，还是平头百姓的日常行头。

这个时期，我还是在做时装秀策划，只不过是要求宾客着黑色礼服的而且会刊登在 GQ 杂志上的时装秀罢了。记得有一年在一场别致的婚礼上，我们还借用了哈雷车作为亮点，新娘侧身坐在后座，白纱飘扬，英俊帅气的新郎发动哈雷，载着新娘沿展台而下。这时，从索尼音箱里缓缓滑出“我终于娶到你了，宝贝”的配乐。

也是在这个时期，我拥有了做私人标签和产品开发的经验。一些商店开始意识到它们可以在自己的品牌名下有效地提供一系列的产品，这样做反而会比那些知名顶级品牌的战略更能迎

合消费者。作为男装部时尚主管，我为男式平角短裤选定了条纹图案，还选定了开什米羊绒衫的颜色和昂贵的西装面料的样品。最让人兴奋的是，我还要选定男式丝绸领带的样式——这是一个很好的借口，因为每年夏天就可以到意大利科摩湖畔呆上几个礼拜。

终于，奢华优雅铺张的 20 世纪 80 年代与经济同步了，一直选择高级设计师时装的人想通了，他们并不是真的需要 1000 美元的晚礼服，或是 100 美元的外套，因此，时装设计行业一落千丈，许多高级百货商店只得关门走人。

1992 年 11 月，我们挤成一团在大喇叭前听到广播——本以为会不复存在的 Jordan Marsh 又与纽约布鲁克林 Abraham & Strauss 合并。我们要与 A&S 的员工竞争上岗，但前提是我们也必须搬到布鲁克林。在极度的失落和讶异中，我冒着本季第一场暴风雪开车回到家，这时我意识到自己失业了。至少可以说是与这个华丽时代生生地诀别。

期待更多，付出更少

整个周末都沉浸在焦虑、郁闷和哭泣中，周一早晨我照例去上班。因为在这个过渡阶段，我们都被要求留守，所以我还

VIII 你也可以引导趋势与潮流

算有个办公室可去。但很快我惊奇地发现自己接收到了 34 条留言电话，其中有安慰、职位招聘、面试机会和合作多年的卖家厂商给我鼓励的话。

我全国各地跑，试着想让自己做些不同的事。虽然当时的我只是一个百货商场的假内行，但是我也感觉到了有一些东西正在发生变化。人们的价值观念正在转变，崭露头角的趋势是大多数的消费者不再对高高在上的设计师言听计从；时尚潮流正渐渐地开始从街头兴起，而不再由精英设计师发布。

当 Target 通知我去面试他们公司时尚趋势部的一个职位时，我早就做好了准备。那是母亲节的周末，看上去似乎正好是一个回明尼阿波利斯（Target 所在地）的家的理由。我完全被 Target 打动了，并且在那里得到了一份工作——成衣和童装部经理。我们的部门包括我一共 5 人，我们与采购员并肩作战，也同时负责产品的设计开发。

我们定期到欧洲和亚洲，以及所有美国国内的时尚潮流地区搜寻新的零售概念，用购物来获取设计灵感，参加 X-游戏之类的活动，以便可以更加贴近消费者，与主要的厂商共同合作开发下一年的产品。

这是当时追踪时尚趋势的新方法，与那种“T 型台调查研

究”恰恰相反。我们从消费者出发，试着走进他们的生活，理解他们的生活方式，收集我们身边的时尚潮流元素（无论在大街上、商店里，还是从设计师那里），然后把它们转化成为时尚又性价比高的 Target 产品。

这份工作的最大好处之一就是每年夏天可以去法国的圣内托（Saint-Tropez）购物、拍照，拍下那些时尚人士从游艇下来登陆时的照片。那是所有时尚界人士都会蜂拥而至，搜寻来年夏季时尚趋势的地方。那里的浴袍生产商、鞋子设计师、T 恤设计专家和童装设计师享有盛名。

很快就发现所有的零售商、设计师、厂商都会去同一个地方，做同样的事情，观察同样的潮流趋势，买同一种样品。在同一段时间，我们听到分析家、媒体和消费者一起在抱怨所有的事物看上去都差不多，难道这是巧合吗？

Target 正从一个小型的、地区性的折扣连锁店发展成为全国范围的、拥有 480 亿美元资产的高级平价店。我们在经营中发现，“与众不同”才是不断发展壮大的关键。我们清楚而痛苦地知道我们不可能在价格上打败沃尔玛，但是如果我们能为顾客（这是我们对消费者的称呼方式）提供与 Gap and Banana Republic, Pottery Barn 和 Grate & Barrel 同样设计精美的优质

X 你也可以引导趋势与潮流

产品，但是价格上却可以低一点点，仍然会有我们自己的市场的。

管理者对于我们如何将时尚的趋势为我所用，有着清醒的认识。我们将会是顺应趋势潮流的、以消费者为中心的、以设计为主导的；我们将会生产出别致且廉价的商品，将会使得设计民主化，将会把商场上的主要力量引领入折扣的世界。

我先是被提升为时尚趋势部门主管，后来是时尚趋势营销规划的副总经理。到 20 世纪 90 年代末，我的部门很快就由最初的 8 个人增长到百余人。重命名为时尚趋势设计部之后，我们还吸收了许多新的设计师：服装设计师、技术设计师、印刷和图案风格设计师，甚至工业设计师。

我们已经发展成为具备绝对资格的产品开发室，我们最新最酷的素材资料会帮助 Target 成为 Tarzhay（一家著名的有巴黎特色的平价店）。设计师如 Michael Graves, Philippe Starck, Mossimo 和 Todd Oldham 都对我们设计理念的可行性给予了充分的认可。我们的品牌承诺（“期待更多，付出更少”）使得这个红靶心像耐克的标志和麦当劳的大“M”一样醒目。

2002 年，率领“红靶心小组”奋斗了十年半之后，我决定出来单干，于是拥有了我自己的公司。现在我以趋势潮流大使、设计界的佼佼者、品牌塑造的大师，以及可能性理论推动者的

身份，和许多不同的公司都有业务往来。

你也可以做

我相信每个人都可以利用这本书中介绍的方法而变得对周围的世界更加敏感，即使你生来就不善于发现趋势变化的端倪，你也不必永远当一个跟随者。在今天的世界上，任何人都不仅仅满足于赶上已经向前发展的趋势潮流，而识别趋势的端倪并采取及时有效的行动是一门重要的技术，并且它是不用花大块时间流连在米兰街道上或是橙县（Orange County）的高中校园里，你就可以掌握的。

如果你曾目睹一个趋势潮流的发展过程，并对你自己说，“我应该看着它到来。”这样，就有了希望。你同样也能成为趋势潮流大师，并且在竞争中更胜一筹。

欢迎用一种崭新的方式来看世界！

目 录

A	触角	1
B	宏图	5
C	圆点连线	9
D	设计	15
E	编辑	19
F	融合	23
G	优雅与勇气	27
H	头脑、钱袋与内心	31
I	直觉与本能	35
J	只为我	39
K	保持简单	43
L	放松，别太认真	47
M	神奇按钮	51
N	没有秘密	55
O	观察	59
P	激情与可能性	63

XIV 你也可以引导趋势与潮流

Q	精粹	67
R	共鸣	71
S	灵魂	75
T	诠释	79
U	内心真正热情	83
V	求知若渴	89
W	离经叛道	93
X	夸大其词	99
Y	美味的、讨厌的、无聊的 3Y	103
Z	禅道	107

A

Is for

ANTENNAE

触角



2 你也可以引导趋势与潮流

那么，你想有所发现吗？其实，机会就在你眼前，你需要做的就是把它们挑选出来。探出你的“触角”，架起你的潜望镜和扫描仪，对准那些琐碎的小事和那些看似不相关而被人们忽视的小细节。也许单独来看，它们是毫无价值的，不过，只要把它们联系起来，所暗含的意义就会立见分晓。

莫妮卡·那西夫是 Caldrea 系列纯天然香熏疗法清洁用品的创始人。早在 20 世纪 90 年代初，她“灵敏的触角”就发现了商机。她看到香熏按摩只用了几年时间就从一个新鲜事物发展成为时代的主流。水疗是香熏按摩的治疗功效的第一个表现，它应用古代的顺势疗法来达到使人沉静放松、恢复精神活力的目的。第二个表现是在化妆品业，像 Origin 和 Aveda 系列品牌下的美容霜、护手霜、洗澡和洗发用品中香料的治疗功效。

接着出现了盛在装饰性容器中的香熏蜡烛。像 Diptyque, Rigaud, Crabtree, Evelyn 这些品牌，香熏疗法是它们面向高消

费阶层产品的一个很强的卖点。

于是，莫妮卡产生了一个想法，她想把美国妇女对日常用品的品质要求融入到对高品质清洁用品的开发中去。根据收集到的信息，她还提出了一些问题，比如“洗碗为什么不能成为一种令人愉快的自我修复行为？”，“从什么时候开始，我们认为只有闻起来有清洁剂味道的东西才是真正干净的？”，“为什么碗碟清洁液不能是薰衣草香味的、绿茶香味的或是广藿香味的？”

随后，她雇用了一位化学家来进行试验，像 Horst Rechelbacher 的洗浴用品一样，她采用的也全是最好的全天然配料。她开发了一系列的产品，包括碗碟清洁液、洗手皂和护手液，并且她还为这些产品设计了漂亮的盒子，加之精美高档的包装，这些新产品很快就成为畅销的主妇礼物。

显然，12 美元一瓶的碗碟清洁剂确实需要一个可以独辟蹊径的营销策略。传统的百货店根本没有兴趣把莫妮卡的产品摆在货架上，旁边再摆上 Dawn and John 的一美元一瓶的清洁剂。莫妮卡知道她不可能跟大品牌直接较量，所以转向精品店和礼品店。她和店长及店员们一起工作，为的是确保产品的宣传可以突显其特性。