

<<男品-21世纪国际顶级时尚品牌>>

图书基本信息

书名：<<男品-21世纪国际顶级时尚品牌>>

13位ISBN编号：9787802214576

10位ISBN编号：7802214572

出版时间：2008-1

出版时间：中国时代经济出版社

作者：华梅

页数：235

字数：200000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<男品-21世纪国际顶级时尚品牌>>

### 前言

名牌是什么？

是消费者的认可，是无数消费者经过自己亲身使用后，对某一品牌产品产生的信任。

于是，名牌在消费者一传十，十传百的民间传播渠道中犹如涟漪般扩散，其产品名声会越来越响。

有时候，名牌也借助广告，但广告不会产生名牌。

名牌是需要实力的。

名牌应该是企业家的骄傲，真正称得上名牌的产品往往不是一个人的努力就可以完成的，它需要拥有一个团队，很多是经过几代人的智慧，几代人的齐心协力，一步一个脚印，才走向辉煌。

一般说，名牌产生于工商经济繁荣的时代与国家。

不要以为只有当今的“迪奥”和“阿玛尼”，中国宋代汴梁城内“玉兔”牌缝衣针也远近驰名。

元代时，松江乌泥泾的棉纺织家黄道婆，也曾以“松江衣被天下”而享誉大江南北。

世界顶级品牌意味着什么？

意味着国际交流活跃，只有国与国之间的经济、文化交流频繁，才有可能使一个国家的名牌产品为其他国家人所了解，进而熟知。

世界顶级品牌还意味着，它确实有实力，用最通俗的话来说，就是绝对信得过的产品。

它的质量，它的信誉，容不得一丝一毫的懈怠。

世界顶级品牌通常会产生于经济发达国家，只有这样，才会保持其在一定时期的先进性，在世界范围内的权威性和辐射力。

这种辐射力有时是很惊人的，不能说家喻户晓、妇孺皆知，但试一试，在百姓中说一句“劳力士”手表，其品牌知名度还是具有一定震撼力的。

只是普通消费者可能不了解其真正功能，也不具备对其外形的辨别能力。

“劳力士”代表着高档，甚至引申为财富的象征，这好像为许多人所理解。

名牌既然如此诱人，也就使人们对其产生了一些神秘感。

某品牌是谁创建的？

名牌之“名”究竟在哪里？

它的背后有哪些故事…… 正值中法文化年接近尾声的时候，天津电视台希望我来谈一谈法国时装名牌。

主持人随口说出“夏奈尔”，似乎这一名字本身就代表着高雅。

高薪阶层在中国已经涌现，或说已经形成一个高档消费群体。

人们的眼光已经瞄向名牌。

乘车要“宝马”，正装要“普拉达”，香水要“迪奥”，休闲要“巴博瑞”，运动要“阿迪达斯”，喝咖啡要“星巴克”，听音乐要“蓝调”。

报载瑞士名牌手表在上海设立专卖店，几百万元一块的手表有多大销路？

每天销售量竟十分可观。

近两年总有中国消费者向瑞士发函要定手表，厂家觉得寄来寄去实在很麻烦，索性将专卖店设在了中国。

最近有消息说，很多驰名世界的顶级化妆品品牌在中国京津沪穗等大城市登陆，什么倩碧、迪奥、娇兰、雅诗兰黛、SK-II纷纷涌入神州。

随着中国消费者对名牌需求的日渐增多，加之高档百货卖场迅速发展，国际品牌与百货商场的合作越来越呈强势表现。

名牌需求是需要经济作支撑的，时至2005年，中国的GDP已达到人均1200美元，虽然距发达国家还有一定距离，但高档消费者群确实出现了。

接下来就是，我们对名牌了解多少？

了解名牌背后那些不为人知的故事吗？

了解名牌背后的文化积淀吗？

## <<男品-21世纪国际顶级时尚品牌>>

这正是我们撰写这套书的宗旨。

我想，名牌并不仅仅连接着消费，更重要的是文化，这才是名牌的基础。

根据什么去选择名牌？

为什么买这件而不买那件？

这里其实有着很深的学问。

最低限度可以这样说吧，几位朋友相聚在咖啡厅，或是歌剧院，闲谈时总是需要有些谈资的，名牌文化似乎代表了一些什么，能够讲出一些，是不是谈话也显得文雅了许多，时尚了许多，丰满了许多？

举个例子，夏奈尔，如果我们只知道它是一个女装品牌或化妆品名牌，显然是不够的，我们应该了解得再多一些。

了解一些名牌背后的文化积淀，似乎不是苛求，也不是奢望。

只有真正了解了，消费者才能够真正进入自由王国。

我们不妨从四个方面去领略一下文化： 一、时装名牌为什么多产生于法国？

这恐怕先要追溯到法兰西人的天性，他们热爱生活，喜欢时髦，推崇浪漫，爱好奢华。

从历史上看，法国有着悠久的文化传统，早在15世纪文艺复兴时，就是意大利文化和西班牙文化的汇合之处。

而比这更早的巴黎圣母院，已经显露出法国人的艺术天赋与执著精神。

凡尔赛宫是17世纪巴洛克风格的典型代表。

虽说建筑上的“巴洛克”(西班牙语：不圆的珍珠，中世纪拉丁文意：荒谬的思想)以其华丽、精致、运动性组合兴起于意大利，但由于17世纪时意大利教廷势力衰败，法国新兴资产阶级实力日益强大，从而更体现在法国。

“太阳王”路易十四倡导重商主义，利用科学成就，发展生产和对外贸易，一时法兰西学院和皇家艺术学院相继成立，沙龙风气随之兴起……这以后，不仅尊崇理性的巴黎荣誉军人院的古典主义风格与巴洛克争妍，路易十五的法国宫殿园林装饰又吸取了中国清代宫廷艺术的繁缛之风，逐渐趋于一种极尽精巧的风格。

18世纪末19世纪初最能体现古典主义之美的法国先贤祠，与启蒙运动紧密相连；19世纪中期后，一场以“工艺美术运动”为理论基础，同时强调自然风格的艺术运动以巴黎为中心，在欧洲大陆蔓延开来。

1925年，巴黎举行“国际装饰艺术与现代工艺博览会”，其艺术造型和灵感主要来自于原始艺术、舞蹈艺术、几何形启示等……你不能不承认，这是法国在近代以来不断产生服饰名牌的悠久文化基础。

## <<男品-21世纪国际顶级时尚品牌>>

### 内容概要

时装名牌为什么多产生于法国？

了解一些名牌背后的文化积淀，消费者才能够真正进入自由王国。

我们对名牌了解多少？

了解名牌背后那些不为人知的故事吗？

了解名牌背后的文化积淀吗？

本书来给你答案。

<<男品-21世纪国际顶级时尚品牌>>

书籍目录

勇者无疆——哈雷—戴维森HARLEY DAVIDSON以火焰之名——杰魄ZIPPO刀锋王者——吉列GILLETTE干杯不醉——莫顿MOUTON曲线之魅——登喜路DUNHILL柔性主角——金利来GOLDLION唯才是用——维氏VICTORINOX往事如烟——大卫杜夫DAVIDOFF巅峰之选——派克PARKER雷厉风行——雷朋RAY-BAN马背舞者——拉尔夫·劳伦RALPH LAUREN尖兵利器——卡罗韦CALLAWAY

<<男品-21世纪国际顶级时尚品牌>>

编辑推荐

名牌需求是需要经济作支撑的，时至2005年，中国的GDP已达到人均1200美元，虽然距发达国家还有一定距离，但高档消费者群确实出现了。

接下来就是，我们对名牌了解多少？

了解名牌背后那些不为人知的故事吗？

了解名牌背后的文化积淀吗？

《男品》通过列举了世界顶尖品牌告诉读者名牌文化背后代表的含义。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>