

<<日本頂尖時尚名人學>>

图书基本信息

书名：<<日本頂尖時尚名人學>>

13位ISBN编号：9789866369490

10位ISBN编号：9866369498

出版时间：商周出版

作者：秦之敏

页数：189

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>

<<日本頂尖時尚名人學>>

內容概要

'可以不追逐流行，但一定要擁有時尚美學力。

貴婦創業家秦之敏，親自採訪八位日本頂尖人物，為讀者傳遞他們令人驚艷的創意發想，這些傑出人士不僅演繹了心中的日本美學，更打造出世界級的美學競爭力。

紫授褒章的建築美學，追尋「空」的設計奧義——內田繁的設計學10問由紅色鐵片打造，絲緞般造型的座椅，是內田繁最為台灣讀者熟悉的作品。

內田繁對設計的概念來自於日本傳統文化的滋養，透過採訪可以理解設計者身後的美學精神才是設計的動人之處。

東京和紐約之間推動現代美術的佼佼者，為村上隆和橫尾忠則等藝術大師的幕後推

<<日本頂尖時尚名人學>>

作者簡介

秦之敏 (Tammy Kawamura) 16歲時被電影公司挖掘，19歲與林青霞演出《真白蛇傳》後，20歲息影遠嫁日本「壽樂」餐飲集團富商。

天性不喜歡過著逛街喝下午茶的單調「貴婦」生活；覺得人生快樂的泉源來自於學習新的事物，接受挑戰並克服它。

最初協助先生經營餐飲事業，負責餐廳裝潢設計。

在日本泡沫經濟時期，亦投入夏威夷的房產生意。

後來決定自行創業，在日本從事醫療美容品事業達12年，同時期亦投資參與開發中國上海、北京房地產，近年活躍於台北，開始擴展自創鱷魚皮包品牌TAMMY、珠寶品牌事業，也是日本頂級會員制XIV休閒度假地的海外代理。

<<日本頂尖時尚名人學>>

章节摘录

日本手機商務模式的開創者大濱史太郎就讀大學期間，曾在一家電視公司擔任助理，上司讓他意識到關注女性市場的重要性。

思考到女性消費者佔市場的大宗，應該最容易構成商機的要素，特別是二十至三十四歲年齡層的女性最容易動用手頭上的現金或閒錢，因此在消費上也最多樣性。

當他更進一步思考那麼佔女性市場最大部分的是什麼？

答案便是「流行」(fashion)。

大濱觀察了這樣的社會現狀後，決定成立女性時尚網站girlswalker.com。

由於創立初期資金不足，girlswalker.com一開始只是提供手機介面的內容服務網站，沒想到原本的劣勢，反而造成了girlswalker.com成功的主因。

設站之前，大濱先做了嚴密的市場調查，包括入口網站、郵購、電子DM雜誌，在這三個主要購物市場中做了徹底的研究。

首先為了招徠客人，網站免費提供占卜、天氣和流行情報等內容；接著發行電子DM雜誌，藉以取得用戶的聯絡信箱，才能一直寄送情報訊息給用戶；最後，開始進行手機購物的銷售。

透過這三個步驟，girlswalker.com網站和用戶建立起了關係，並且一炮而紅。

這一創舉讓girlswalker.com二〇〇二年同時獲得日本經濟新聞社大獎及第六屆日本線上購物賞。

鬧熱滾滾的時尚慶典 Tokyo Girls Collection 二〇〇五年八月，為了慶祝girlswalker.com創立五週年，特別企劃了一場超大型時裝秀(Tokyo Girls Collection，簡稱TGC)，地點選在日本國立代代木競技場第一體育館，可容納兩萬人次。

第一年舉辦之後，觀眾反應相當熱烈，也受到國外媒體的矚目。

於是自二〇〇六年起，每年定期舉辦TGC兩場，結合音樂、燈光、影像等多媒體元素的視覺饗宴，成為日本女孩絕對不能錯過的流行盛典，堪稱是流行時尚的嘉年華會。

TGC的雄心壯志是希望「將日本的流行服飾推展至全世界」，會場請來人氣極高的模特兒演繹當季最流行的服飾，並且融合了知名歌手的現場演唱會及慈善拍賣等多彩多姿的活動。

幾年下來，越來越多的品牌參展TGC，展出的女性服飾年齡層從少女、上班族到熟齡女性應有盡有，元素豐富充滿創意，時尚秀唯一不變的精神是講求「實穿」。

比方說，二〇〇八年，TGC便與日本服飾的國民品牌UNIQLO合作，推出針織洋裝；二〇〇九年，TGC再次邀請UNIQLO為年輕女性設計平價的短版合身外套。

品牌化日本實穿時尚，帶著夢想朝世界前進 二〇〇七年和Yahoo!FASHION合作推出fashionwalker.com，運用最新的技術讓消費者能夠像閱讀一本雜誌般瀏覽購物畫面，這個網站讓消費者體會了全新的購物體驗，也同時提供了時尚的資訊。

由於不斷擴展的時尚經營版圖，二〇〇八年十月大濱將公司名稱從Xavel改名為Branding，更精準地點出大濱史太郎在專業上的展望，亦即：找出合作對象的精髓或本質。

對大濱來說，倘若一家企業對社會來說是不可或缺的，能提供社會的需求，那麼它就能營運下去。

雖然他的企業是以「迎合民眾的欲望」起步，但他期許它們不只是企業，而是具備更大的價值，能夠創造某種對世界而言是「恆久」的事物。

大濱史太郎的時尚品牌學九問 01 TGC的成功來自於與媒體平台合作，包括郵購型錄、電視節目、電影作品、CM商品、現場攤位等，此外你們還透過手機網站進行銷售。

這種多媒體平台的合作模式，在世界各國可說是絕無僅有，您是如何經營出這個事業？

當我在美國唸書的時候，常常思考一個問題「我如何在亞洲國家中品牌化我的國家，甚至在全世界」，我個人把這個問題連結到「時尚」這個範疇。

於是我對時尚做了一番深入的研究，讀到了一些關於時尚相當有趣的事情。

以現在來說，全球的時尚基本上是以巴黎為中心的，然而在三百年前，時尚的中心卻是在米蘭，為何會有這樣的轉變呢？

根據時尚歷史學者的研究，法國在路易十四統治的時代，他的財政大臣Jean-Baptiste Colbert決定把時尚

<<日本頂尖時尚名人學>>

產業納入國家的整體財務政策中，因此聯合了大約六十個品牌。

他意識到法國可以把時尚產業當作策略性的工具，和其他國家相抗衡，於是計畫性地扶植時尚產業發展，使其成為國家的經濟主力，用現在的話語來說也就是「branding the country」，聽起來真是不可思議。

這位有遠見的財政大臣他的貢獻就曾如我們所見，「法國製造」保證了無懈可擊的時尚價值。

當法國透過成為世界的時尚之都，完成了對自己國家品牌化的策略，也同時成功地提升國內所有的工業發展，這個發現讓我非常地驚訝。

這樣的思考可為是看似多元發展的「branding」事業做定位。

我並非極端的國家主義者，非常巧合的是我們打著「實穿衣服」的口號，事業蒸蒸日上，而目前的流行現象其實蘊藏著可以創造出日本獨特的品牌化認同，這一點就如同三百年前法國所做的事一樣。

我相信日本的實穿衣服具有某種力量，未來這股力量會更強，於是我想首先應該在日本國內品牌化實穿衣服，不斷地強化它，讓它成為所謂的「日本品牌」，因此TGC的終極意義並不只是一項時尚活動，而是把日本做成品牌，而品牌的地標是東京。

在這裡要特別注意的是，當我使用「日本」這個字眼關聯到我的事業，並沒有意指完全限制於日本人，而是指涉到這個地理位置所發生的故事。

因此，當我們思考實穿衣服或是TGC，其實並不僅僅限於由日本人創立或運作，而是這個品牌源自於東京，就好像對網球世界來說，溫布登有如聖地麥加的地位，我們便是期許TGC成為世界上時尚愛好者夢想參與的活動。

這也是為什麼我們把東京當作唯一的地標，因為我們所展現的不只是舞台秀，而是呈現東京當代的文化，以此建立TGC的品牌形象。

<<日本頂尖時尚名人學>>

媒体关注与评论

八方新氣創意總監 | 王俠軍 「這是你不能錯過的人物、思維、經歷與創意鋪陳的時尚大道。
」 PAYEASY總經理 | 林坤正 美麗佳人總編輯 | 胡玲玲 學學文創副董事長 | 詹偉雄 誠
品畫廊藝術總監 | 趙琍 絕讚推薦

<<日本頂尖時尚名人學>>

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>