多元文化與全球社會

第 5 單元
時尚工業與全球化

大綱

- 前言
- 時尚的起源與演進
- 全球化下的時尚工業
- 時尚文化的意義
- 廉價的奢華

前言

- “佛要金裝，人要衣裝”
- 我們的穿著與使用的物品不只反應性格，也反應我們的政治、經濟、社會與自我表現、情感和認同

時尚的起源與演進

- ‘façon’一字源自法語，意義爲手工製作或是式樣
- 時尚產業(fashion business)始於19世紀之法國(heute couture)繼之以在英美兩地的大量生產成衣

全球化下的時尚工業

- 一些數據：
- International trade in apparel: $276 billion (2005) ，約佔全球貨物貿易的2.7%。
- 精品工業預估價值＄15.7million，35個主要的品牌控制了60%的精品產業，剩下的則由幾十間規模較小的公司瓜分。
- 2005年，全球遊客購買了價值97億美元的精品，占全球旅遊零售額的三分之一。

全球化下的時尚工業(II)

- 日本消費者佔了精品營業額的41%，美國人佔了17%，歐洲人佔了16%。
- 全球約有3千萬人的生計與時裝或紡織有關，其中多數是女性員工。
- 與時尚相關的各項產品：服飾、皮件（皮包）、鞋子、領巾、領帶、手錶、珠寶、香水、化妝品、家具、家飾、陶瓷、精品旅館、交通工具、運動器材、文具....等。

全球化下的時尚工業(III)

高級時尚的大眾化 vs. 成衣品牌的精品化

- 名牌LOGO氾濫成災：奢華的民主化，以LVMH爲例
- 低價奢侈品：策略聯盟或跨界合作，以H＆M爲例

全球化下的時尚工業(IV)

- H & M是來自瑞典的大眾成衣品牌，2004年與Chanel的設計師Karl Lagerfeld合作生產中價位的服飾，成爲該公司最成功的行銷活動
- 另一例：運動品牌與知名設計師的合作

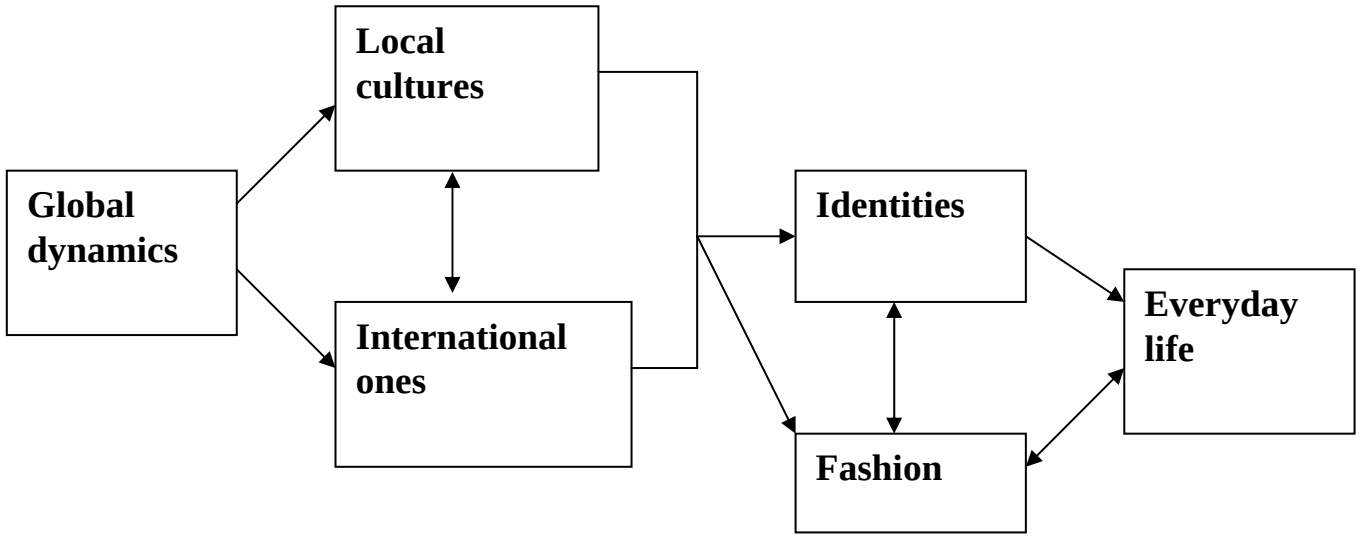
時尚文化的意義

- Products
- Consume
- Urban phenomenon
- Body

時尚文化的意義

- Identity
- Symbol
- Communication
- Lifestyle

時尚文化的意義


Local cultures
Global dynamics
International ones
Identities
Everyday life
Fashion

廉價的奢華

- Outsourcing
- Copy Industry
- Environmental Challenges