



## 「國外教授來訪學術演講」-社群時代下的時尚品牌 學風格行銷

時間：2021-06-10

地點：線上演講

今天特別邀請到香港中文大學新聞與傳播學院企業傳播所的吳世家老師分享時尚品牌的風格行銷。首先必須先定義那些品牌是時尚品牌，先撇除掉 uniqlo、H&M 等品牌都是屬於快時尚品牌，而像 Hermes、LV、GUCCI 等都是屬於奢華品牌，時尚品牌屬於快時尚與奢侈品牌之間的輕奢華品牌，例如 agnes b。定義時尚品牌後，世家老師將今天的內容分為三個單元，分別為探索精品品牌、掌握風格行銷與善用社交媒體。首先老師提出時尚品牌應有的元素，包含品牌定位、創新、價值/價格與流行性。以 agnes b 為例子，1975 年成立至今，將樸實簡單的衣服和精緻的東西搭配在一起，成為了 agnes b 最經典的開襟外套。接著提出奢華品牌的元素，包含歷史/文化、工藝、創新、價值/價格與稀有性，以愛馬仕為例，為什麼愛馬仕的包包可以那麼保值？原因是因為愛馬仕對皮革、工藝的要求極高，且每一個包包都是經過職人手工製作而成，讓愛馬仕在二手市場也可以買到原價的 7 成甚至 8 成。

接著提到風格行銷，首先老師提出風格應該是由內而外，從內隱的人格形諸於外顯的風格，風格不局限於時尚，風格在生活中、工作中逐漸累積的，他認為風格的養成是長期探索、累積與實踐而成的。

在演講最後進行 QA，許多同學提出若要進入時尚圈或是其他領域的工作，需要培養哪些能力，世家老師提到就像風格一樣，我們必須去培養去探索自己喜歡的領域，慢慢涉獵相關的訊息與能力，總有一天能夠進入到你所喜歡的領域。



透過 ms team 進行大合照