



来稿须知

编辑流程

稿件版式

投稿信箱

在线期刊

当前位置: 社会科学版 >> 第18卷 >> 第1期

## 我国男性“灰领”的生活方式及其着装设计营销概念

陆琰<sup>1</sup>, 翁小秋<sup>2</sup>

(1. 浙江理工大学, 浙江杭州 310018; 2. 温州大学国际服装学院, 浙江温州 325035)

**摘要:** 在高度竞争的服装行业中, 从生活方式的角度去开发与满足消费者需求的项目才能有商机。男性“灰领”阶层正逐渐成为中国国内市场最具消费潜力的社会群体。本文通过对男性“灰领”生活方式的调查分析, 结合其对着装的需求, 指出只有创造生活方式的品牌定位才能提高男装品牌的附加值, 获得较持久的市场份额。

**关键词:** 设计; 营销; “灰领”; 生活方式

PDF全文下载: [我国男性“灰领”的生活方式及其.pdf](#)