



談品牌

年初有一段新聞，著名投資銀行，高盛管理層收到新入職的年輕員工投訴工時太長，據說是每星期100小時。縱使他們的工資是比一般剛畢業的高出很多倍，年薪超過15萬美金。而這個潛規則（高收入但長工時）也已經存在已久，但現在這一輩年輕精英卻覺得工資並不代表一切，生活應有一個平衡。縱使對很多人來說，這是一份夢寐以求的工作，但要犧牲一個平衡的生活還是不值得。

同樣地也看到一些內地關於新經濟與互聯網有關的公司，都是長工時…比如說，有段時間相當流行的「996」，通常是指一些程式員的上班時間，意思是早上9點，晚上9點，一星期6天。原來其中也有一些原因，就是對於一些創意、要思考的工種，很多時候要長時間，思維不可停下來的情況就好像煲水一樣，要一直煲到一個沸點，中間一停下來再從新開始，只會徒然。所以很多要求創意和思考的公司，都會想盡辦法把員工留在公司，以公司為家。

縱使上述講的是兩種文化，但對品牌管理是值得思考的，新一代的價值觀，對身份、對自我的要求已經很不一樣，而新經濟下，職場已經起了很大的變化。

新學期剛開始，其中一門課是Luxury Fashion，在準備課程內容時，對現在市場上面的Luxuries真的很難有一個定論，是要很獨特小眾「exclusive」嗎？在班上、在街上也不難看見學生用Louis Vuitton、Christian Dior，價錢昂貴手工精細，但很多球鞋與名牌衣服也刻意造舊造難…奢侈品是高人一等的身份的象徵？但又看見很多街頭文化，街頭藝術家的作品賣上天價，比如Banksy。

社會上的變化與市場都有緊密的關係，很多人還在談論Mirror的流行是正常或不正常。我想應從另一角度去看看或想想，市場上的不同變化，怎樣在這些變化中，重新定位。

香港理工大學紡織及製衣學系講師

廖泳新博士

tcliuws@polyu.edu.hk

從高盛一道小新聞談起