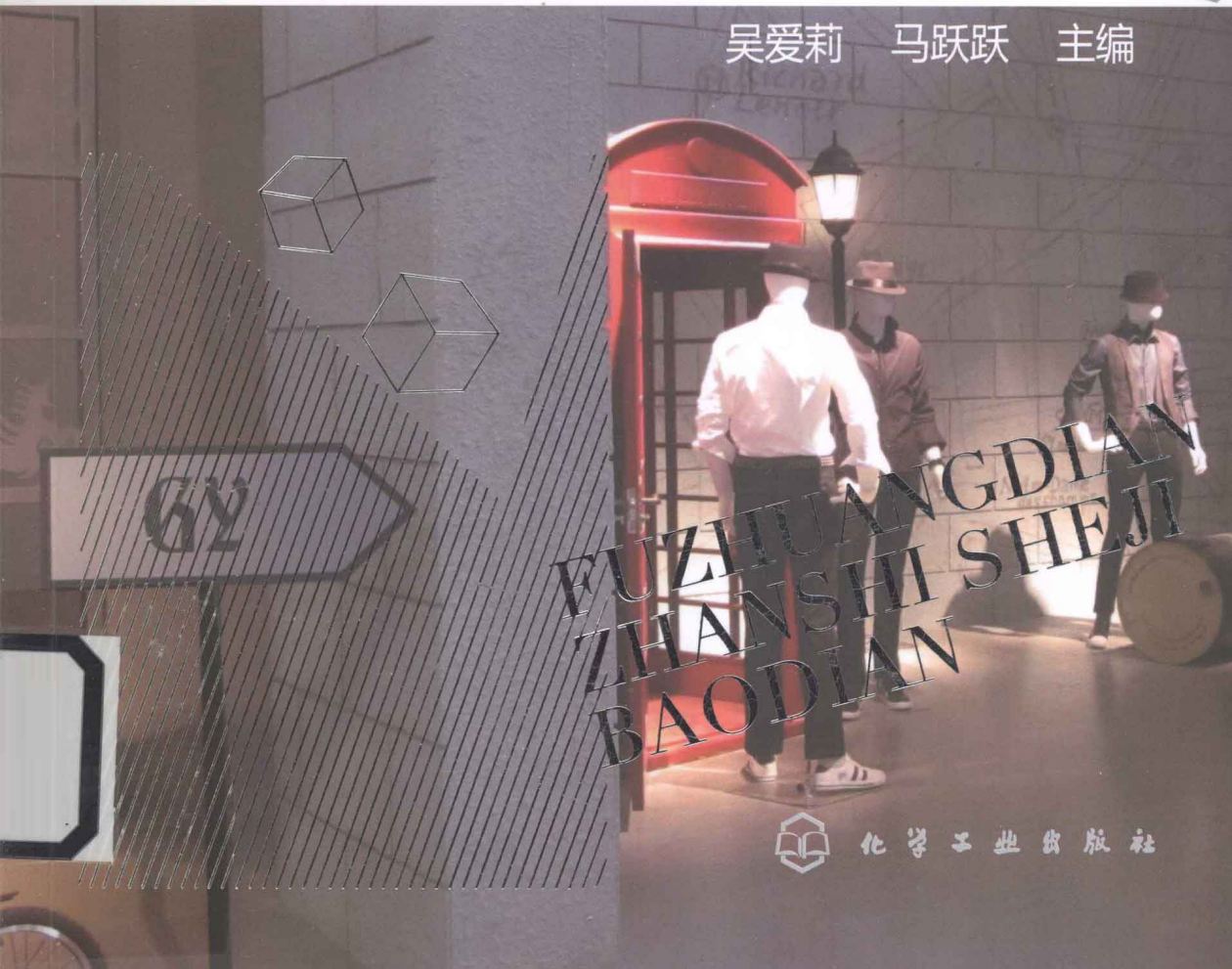




服装店 展示设计宝典

吴爱莉 马跃跃 主编



化学工业出版社

服装店 展示设计宝典

吴爱莉 马跃跃 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书分五部分,介绍了服装店展示设计的思路和方式方法。第一部分介绍了设计前应该做的工作以及服装店建筑设计师的不同风格;第二部分分析了服装店展示设计的新形式,包括照明设计、材料运用、设计手法创新、装置的运用、建筑结构的变异以及内部空间的橱窗化设计等。第三部分为服装店展示设计新作集锦;第四部分为服装店展示设计的前瞻理念;第五部分为附录,收录了宝贵的服装店展示设计常用数据资料集和背景音乐的灵性。

本书可供展示设计行业相关人员、专业设计人员、高等院校相关专业师生、服装行业管理者等阅读使用。

图书在版编目(CIP)数据

服装店展示设计宝典 / 吴爱莉, 马跃跃主编. —北京:
化学工业出版社, 2012. 10
ISBN 978-7-122-15321-0

I. ①服… II. ①吴…②马… III. ①服装-商店-
陈列设计 IV. ①TS941.8 ②J525.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 213743 号

责任编辑: 王蔚霞
责任校对: 周梦华

装帧设计: 王晓宇

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 装: 化学工业出版社印刷厂
710mm×1000mm 1/16 印张 12 $\frac{1}{4}$ 字数 251 千字 2013 年 1 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 49.80 元

版权所有 违者必究

服装店 展示设计宝典

FUZHUANGDIAN ZHANSHI SHEJI BAODIAN

本书编写人员

主 编：吴爱莉 马跃跃

参编人员：马跃跃 吴爱莉 程 亮 刘梅丽

目录 CONTENTS

引言

/001



第一章 前奏曲 ——写在设计之前

/003



第二章 建筑设计师的 追求与服装店 展示设计

/016



第一节 服装不仅仅是服装——服装包裹的故事 /003

一、当你找不到合适的服装时就穿香奈尔 /003

二、体现地中海的万种风情，就选择Dolce&Gabbana
(杜嘉班纳) /006

第二节 模特不仅仅是模特 /008

第三节 设计不仅仅是设计 /010

一、设计是什么？是文化？是艺术？
是生活方式？ /010

二、H&M品牌文化的传奇故事 /011

一、大卫·奇普菲尔德 (David Chipperfield)
——对服装店的抽象表达 /016

二、费鲁奇奥·拉维安尼 (Ferruccio Lavian)
——对服装店的绚丽释义 /021

三、彼得·马瑞诺 (Peter Marino)
——设计师中的魔术师 /026

四、罗伯特·巴希奥奇 (Roberto Baciocchi)
——精致的浪漫 /037

目录 CONTENTS

第三章 服装店展示设计新形式

/044



第一节 新的照明设计方式 /044

- 一、新的光影技术的发展与应用 /044
- 二、“Louis Vuitton”（路易·威登）日本六本木“丘陵”（Hills）店的射灯照明技术 /047
- 三、路易·威登并木街店
——透光纸感的另类建筑 /049
- 四、光纤照明的奇观
——迪奥（Dior）东京表参道店 /050
- 五、H&M店变幻多姿的照明设计策划 /051
- 六、多媒体幕墙在服装店的运用 /051

第二节 材料运用的多层次、多方位思维趋向 /054

- 一、罗意威（Loewe）在瓦伦西亚（Valencia）的旗舰店 /054
- 二、普拉达（Prada）在美国科罗拉多洲皮特金郡的“白杨”（Aspen，阿斯蓬）店 /057
- 三、普拉达东京旗舰店 /057
- 四、杰尼亚（Ermenegildo Zegna）在美国纽约第五大道663号开设了首家美国旗舰店 /059

第三节 设计手法的新发展 /061

- 一、普拉达（Prada）的巴黎专卖店 /061
- 二、东京表参道、香港中环
路易·威登旗舰店 /061
- 三、巴塞罗那的H&M旗舰店 /065

目录 CONTENTS



第四节 装置的重要性 /068

- 一、拉斯维加斯的普拉达旗舰店 /069
- 二、帕多瓦 (Padova) 店 /070
- 三、日本东京的英国皮具品牌帕特里克·考克斯 (Patrick Cox) 专卖店 /071
- 四、日本东京青山“柴油牛仔” (Diesel Denim) 专卖店 /073
- 五、巴林“别墅时装” (Villa Moda) 高级时装店 /073
- 六、连卡佛北京新店 /074
- 七、日本东京奈尔·贝瑞特 (Neil Barrett) 旗舰店 /078

第五节 通过变异的建筑结构打造独特的 服装店气氛 /080

- 一、埃里温恩 (Elevation) 设计的宋·马克斯 (Song Max) 服装店店面设计 /080
- 二、阿玛尼旋风楼梯 /082
- 三、墨尔本名人议事堂 (Fame Agenda) 服装店设计 /085
- 四、河床 (Runway) 专卖店设计 /086

第六节 “可变性”使内部展示空间“橱窗化” /088

- 一、橱窗设计概念的发展 /088
- 二、耐克 (Nike) 品牌旗舰店的“橱窗化”设计举例 /089
- 三、耐克·波威体育场纽约店铺设计 /093

目录 CONTENTS

第四章 服装店展示设计 新作集锦

094



第五章 服装店展示设计 的前瞻理念

105



一、意大利前卫女装弗拉娜 (Fornarina)

品牌店 /095

二、吕西安 (Lucien Pellat-Finet) 服装专卖店 /097

三、皇蛾 (Emporor Moth) :

幻境般的时尚服装店 /098

四、芭比 (Barbie) 上海首家旗舰店 /099

五、“浪漫一身” 服装店 /101

六、苍鹭 (Cenerino) 儿童服装店 /103

第一节 服装展场将多种经营功能融为一体

——经营理念上的革新 /105

一、日本东京银座大厦阿玛尼概念店 /105

二、杜嘉班纳米兰新店 GOLD /106

第二节 崇尚环保的绿色理念

——可持续发展观的实际行动 /108

一、路易·威登地下临时店，位于东京池袋商业区西武百货店 /109

二、三宅一生青山店 /110

三、三宅一生的24概念店 (24 Issey Miyake concept) /111

四、力+霓虹灯 (Lik+Neon) /113

五、爱马仕 (Hermes) 2010春夏新品系列展示 /114

第三节 全景呈现流程的“服装体验店” /115

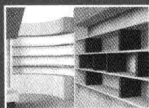
目录 CONTENTS

本书小结

/124



附录



后记

/188

第四节 打破服装专卖店概念的

“流动展示中心 (Mobile Art)” /116

一、展示设计概念的发展 /124

二、让设计发出“声音” /124

三、美学观的发展 /124

四、商业空间——新的城市理念 /125

五、展示设计的观念与误区 /126

附录 A 服装店展示设计常用数据设计资料集 /128

一、百货商店展示环境设计资料 /128

二、专卖店展示环境设计资料 /142

三、设计施工图参考资料 /151

四、播牌服装店调研设计资料

(调研：姜禹含、吕尹秀) /162

五、服装店方案设计资料 /163

附录 B 背景音乐的灵性 /186

引言

清晨的铃声打破了梦境，你在心中抱怨了一声为什么不是鸟儿的鸣叫声将你唤醒？瞬间，你意识到这儿已不是儿时记忆中的院落，而是玻璃钢筋的都市，窗前那排大杨树已经被对面楼上行行狰狞的空调排风机所代替。起身，接下来是例行公事般的准备工作。今天要穿的正式一些？至少要显出你的干练，因为要出席一个会议，会议上你的表现以及见解会决定是否可以承接到一个设计任务，更准确地说是一项服装展示陈列设计任务。

你选择了CK（Calvin Klein）的内衣，不仅是它轻巧柔顺的质地可以使你忽略它的存在，更是因为你钟情于永贝里（Fredrik Ljungberg），这位曾效力于英超阿森纳队的瑞典中场球星，若干年前作为CK“动感系列”运动型内裤模特被挑剔的《太阳报》评价为“极其抢眼”。穿上高领毛衣，购自一家不起眼的无名小店，毛衣被挂在窗前抢眼的位置，你瞬间看中。那时，你忽略了冠冕堂皇的店面外表，讲究的仅是价格和实用，由此你确定了服装特点的重要性，也发现了作为消费人群的随机、随意性。你麻利地披上外套，宽松的质地精良的长裤掩盖了你偏瘦的身形，它们价廉物美，来自H&M——在黄金地段开店、与奢侈品为邻、店面活跃光鲜，采用“少量、多款、质高、平价”的理念，对流行时尚做出快速反应，是它的特点。你心中十分清楚，产品的多元化和平价强烈地吸引着15～40岁的消费者，你是他们中的一员，甚至每一季都会光顾店中流连于新推出的产品，但你是否知道一些背后的使你成为它忠实客户的原因？

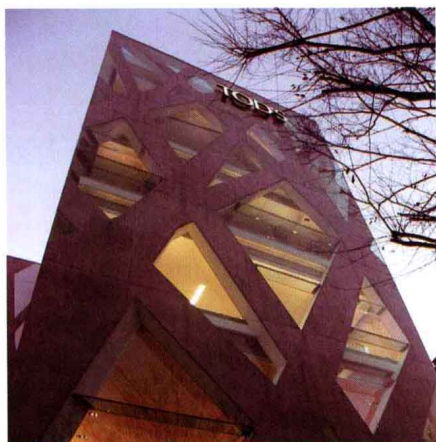
——“前导时间（lead time，即产品从设计到销售上架的时间）”这个陌生的词汇？资料显示，ZARA的前导时间为15天，H&M的前导时间最快为20天，而国内服装企业的通常前导时间为90～120天。和ZARA相比，H&M最快的前导时间晚了5天。不过，这5天却让H&M赢得了成本优势——“它的服装售价比ZARA便宜了30%～50%”。

你照了照镜子，里面的你容光焕发，此时用一条经典巴宝莉（Burberrys）米色方格围巾，提亮一下你的脸色，真是再好不过了。手持盾牌的骑马武士标志，源自1904年的威尔斯（Wallace）系列，武士代表着“尊贵”，盾牌象征“保护”，而锋利的长矛则代表着创始人托马斯·巴宝莉（Thomas Burberry）在研制全天候布料领域

上的创意精神。一想到这些你激动不已，仿佛平添了一种力量。也许你会在会议结束后去它的店里逛逛，为你的视觉和心灵注入某种养料，这种双重身份微妙而有趣，你既是未来某个服装店的设计者，又同时会是它的顾客和消费者……你舒展了一下筋骨，想了想是否还有什么值得准备？最后，你选择了托德斯（TOD'S）的“乐福便鞋”（意大利语：Moccasin-gommino——豆豆鞋）：它因鞋底排列的133颗胶质豆豆，而成为经典设计中的经典。如果有人对此质疑，你会毫不犹豫地向他阐述它的出处——设计的发明者就是迭戈·德拉·瓦莱（Diego Della Valle）。他最初想到此的原因在于，如何提供给F1赛车手们一双能真正防滑并适合休闲与正式双重场合的休闲鞋。于是他和法拉利（Ferrari）总裁蒙特泽莫罗（Luca di Montezemolo）商讨，想设计一款极为轻软、有防滑作用、可当“开车鞋”的便鞋，这就使它得以正式诞生；另一方面因为所有托德斯（TOD'S）的鞋子都坚持手工缝制，这些小凸点也正好可让鞋底在缝制时更为精准。托德斯（TOD'S）每一件单品的制作过程中的每一步都是

手工艺的奇迹的体现，从皮革的切割到手工的缝制，任何一个细节都充分保证了最终成品的优美和耐久的质地。托德斯（TOD'S）不动声色地流露出顶级时尚的超然品质，实用耐看，禁得住推敲，历久弥新，在任何时代都可以成为经典。TOD'S品牌不像大多数奢侈品牌那样沿用了创始人迭戈·德拉·瓦莱（Diego Della Valle）的名字或昵称，而是在他翻阅波士顿电话簿时看到了一个他认为发音在任何语言里都很好听的词，而且带有传统英国贵族腔调，于是选定这个词作为品牌名称和定位。当然更加令你喜爱的是TOD'S的特质，你毫不吃力的就能穿上它，从鞋底延续到鞋帮后部的7颗圆点清晰可见——有什么可以代替一双舒适的鞋子，给你有力且坚定的步伐？

你出发了，带着这7颗幸运星，沐浴着和煦的阳光，将工作当做生活中的氧气，为你注入活力，它使你产生强烈的兴趣，令你围绕它进行无尽的探究，这种探究涉及生活的各个层面，这一切培养了你的设计思维方法，同时充盈了你的内心……



引图1 传奇的豆豆鞋之意大利品牌TOD'S东京的表参道大楼



引图2 意大利品牌TOD'S东京的表参道大楼的室内陈列设计

第一章

Chapter 1

前奏曲——写在设计之前

服装不仅仅是服装、模特不仅仅是模特、设计不仅仅是设计……

第一节 服装不仅仅是服装——服装包裹的故事

不理解服装，如何做服装店的展示陈列设计？服装不仅仅是包裹在身体表面用以裹身御寒表达彰显自我的外壳。每一款作为展示在门店中的服装及其品牌都是有故事的。质量、性能、价格可以打动一个购买者，但服装及其品牌所具有的精神与文化内涵，带来的不是购买而是狂热。这就不难理解为何要如此注重根据服装的故事与特质，营造种种特定的环境与氛围，用以区分、识别、表达它独特的内在。不了解服装与品牌的出处和故事性，就很难将服装与你自身完美的融合，更不可能将服装与展示空间完善的结合。空间展示了服装，服装呈现了穿上它的人们面貌。

某一品牌的系列服装为何是如此的款式？裁剪方式有何不同？面料的选择有何讲究？不同年代的款型是如何演绎的？都有什么人士曾对它热衷或进行评价？……深入探索它的发展史，才能从中窥见真谛。展示空间所展示的不正是它们吗？所以先尝试着去逐步理解它们吧，这只会为你的设计带来益处。

不可否认的是，有目共睹的奢侈品品牌在其发展文脉及创始人的渊源方面有着十分引人入胜的描述，有必要以此为切入点，解析服装背后的故事与展示陈列艺术之间是如何的相辅相成，融通有道，同时向那些孜孜不倦追求自我独特风尚的服装设计师致敬！

一、当你找不到合适的服装时就穿香奈尔

1914年，香奈尔在巴黎设立了工作室。旷日持久的第一次世界大战物资奇缺，奢华夸张的传统设计风格难以为继，而香奈尔的作品既节省布料又显露出与众不同的独特魅力。她没学过设计，但她似乎有某种天赋，能够去引领潮流。她喜欢黑白两色，反对过去“烦躁、杂乱”的高级时装，主张造型简洁、朴实，色彩单纯、素雅。她强调的是舒适性、方便性和实用性，另外加上她的个性和感性，因此她的服装



图1-1 创造与独立的双C制造者香奈尔雕塑

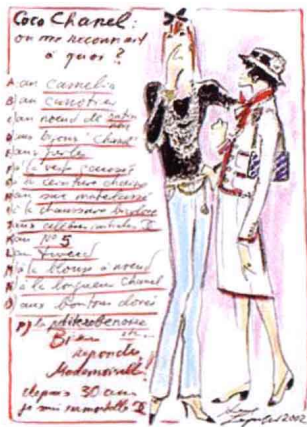


图1-2 香奈尔设计手稿



图1-3 香奈尔 (Coco Chanel)

是年轻自然的直线条，剪裁简单优雅不强调曲线，纤细且实用，另外香奈尔有时也喜欢男性打扮，因此她也将男性风格融入女性服装，最后形成香奈尔独特的风格品位（参见图1-1、图1-2）。1955年推出的“小黑裙装”风靡全球，经久不衰。她以敏锐的嗅觉，革命性地改变了人们的穿着品位，她的服装解放了传统对女性的束缚，成为社会主流和时尚。无论是朴素端庄的黑帽，简明大方的白色短衫，雅致的领口黑领结，简单素洁的短上衣，或是灵感源自朝气蓬勃的骑兵制服的镶边服装，从赛马场上获得启发的宽大的帽子，针织羊毛运动衫，直线条剪裁简单的开领衬衫，年轻自然的短裙，不强调曲线的男式雨衣，或是著名的黑色小礼服，都保持了特有的简洁高贵的特征。从而可以理解为何直到1961年，奥黛丽·赫本还在电影《蒂凡尼的早餐》中仍然选择它来诠释自己的性感。

再观赏一下衣物所热衷的面料——格子花呢（Tartan）、北欧式几何印花、粗花呢……舒适中透着自傲的典雅。经典的双C标志、香奈尔钟爱的山茶花、斜纹软呢，都是香奈尔区别于其他品牌的标志（参见图1-3～图1-10）。

大家完全可以再深究一下，什么是格子花呢（Tartan）？资料表明：说Tartan是苏格兰人的图腾一点也不为过，因为每个苏格兰人都是用它来向世人宣告自己的家世。Tartan在苏格兰语里是“方格呢绒”的意思。因为苏格兰人最初是以家族为单位生活的，于是，各个家族内部都慢慢地形成了自己特有的方格纹图案。这一观念并没有随着时间而流逝，到现在已经保留了上千年，每一种格子纹的背后，都代表了一个家族的存在。

至此，作为一个设计师，你是否可以从服装的特征引申到香奈尔店面设计的精髓？或者从店面的风格敏锐地探触到被展示物的特质？

每一位设计师在面对任何一项服装展示陈列任务时，所要思考的第一个问题，都不应该是展示空间的功能如何分配，或是有多少种货品需要陈列——而是花一些时间对所要展示的服装特质与品牌本身进行了解，就像在设计一座别墅时，了解它的主人，他们的背景，他们的情感，他们的个性，他们的爱好，他们的需求……

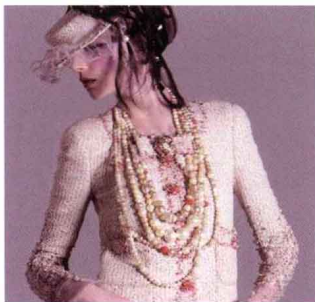


图1-4 香奈尔经典服饰1



图1-5 香奈尔经典服饰2



图1-6 香奈尔经典服饰3

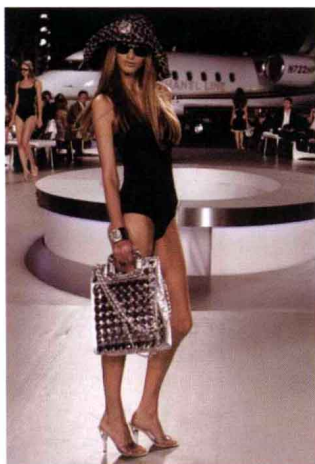


图1-7 香奈尔经典服饰4



图1-8 香奈尔经典服饰5



图1-9 香奈尔经典服饰6

图1-10 香奈尔服饰彰显女性优雅格调，
迷人风范

二、体现地中海的万种风情，就选择Dolce&Gabbana（杜嘉班纳）

复古华丽，不拘一格，非公式化，归功于Dolce&Gabbana演绎出的激情与感情。创立自1985年的Dolce&Gabbana（杜嘉班纳）并非像一些奢侈品牌具有悠久的历史与渊源，但却凭借着来自年轻人的血脉的感性与激情脱颖而出，旋即受到像麦当娜、莫尼卡·贝鲁奇、伊莎贝拉·罗塞利尼、凯莉·米洛、维多利亚·贝克汉姆、安吉丽娜·朱莉这样众多的大牌明星们的青睐，并成为他们的设计师。明星们为何深爱这个品牌？你可曾注意到，前三者都是意大利人。麦当娜以大胆不羁的演唱风格著称，1993年其“The Girlie Show”（女人的腔调）环球演唱会的150套演出服装皆为杜嘉班纳（Dolce&Gabbana）出品，2000年为了她的复出，两位设计师负责演出服装及舞台布景设计，将纽约传奇式的罗斯兰舞厅（Roseland Ballroom）和伦敦的布里克斯顿（Brixton）学院转化成电脑时空大农场；凯利被公认为“同性恋的偶像”，对“维护同性恋人权”的倡导也常常反映在演唱会中其男舞伴同性恋倾向的着装风格上，2002年4月，凯利全场采用杜嘉班纳服装及配饰进行演出；维多利亚将流行舞蹈（Dance-Pop）注入强烈的女性独立风格，同时致力于时尚事业并著有时尚书籍《完美的高度》；安吉丽娜（Angelina）是意大利语，意为“天使之眼”，曾于2005年当选世界著名男性杂志《男人帮》一年一度的百大性感女星排行榜第1位；莫妮卡被誉为意大利的“性感女神”，而伊莎贝拉作为英格丽·褒曼的女儿，对默片情有独钟，她认为里面充满了扭曲的魔力。

当然如果你想了解更多，可参考杜嘉班纳编写，2003年阿苏莱（Assouline）出版社发行的《好莱坞》一书，此书奉献给读者好莱坞和近十年来选择该品牌的明星，包括当今最重要的电影明星的上百张精美照片……可以发现这一切皆有渊源，作为好莱坞明星和摇滚歌星，她们身上都流淌着特有的性感与热情及奔放不羁的血液，并当之无愧地成为时代和先锋精神代表。

这一切也正是杜嘉班纳所追求的——多梅尼科·多尔切（Domenico Dolce）和史蒂法诺·加巴纳（Stefano Gabbana）这对知名的同性恋伴侣，将他们的姓氏缔造

成以魅力和多元化而著称世界的品牌（图1-11）。杜嘉班纳的服装一直都以天主教妇女身上的黑色作为最主要的用色，南欧宗教色彩也转移为图案的表现上。除了南意大利西西里岛的创作灵感，强调性感的曲线，像是内衣式的背心剪裁搭配西装，是杜嘉班纳最典型的服装造型。2006年12月推出的“安达利尔”（Animalier）系列，更是以野性的美洲豹印花为特点，这种印花在杜嘉班纳品牌的历史上常常出现，以至于成为最坚固的象征之一，从视觉上表



图1-11 多梅尼科·多尔切（Domenico Dolce）和史蒂法诺·加巴纳（Stefano Gabbana）

现了品牌的夸张与高调(图1-12)。

杜嘉班纳的副线品牌D&G, 性感妩媚, 风情万种, 主打“肌肤之亲”的暧昧风格。

同样, 其冬装延续了以驯鹿等动物与叶片菱形印花为主的经典图案, 将人们带到大自然, 带到冰雪环抱的大地(图1-13~图1-15)。

D&G由多梅尼科·多尔切和史蒂法诺·加巴纳于1994年创立, 大胆明快、刚柔并济的品牌特性立刻为年轻时尚的达人所接受。品牌生动有趣地玩转当代城市男女装时尚, 一举成为现代、性感、另类服饰的代名词。

独特高水准的制版与裁剪缝制手法、设计精心夺人眼目的装饰配件, 创新中诠释着地中海的印记——桀骜不驯的浪漫贵族、华丽不凡的怀旧年代、繁复瑰丽的复古风格、迷幻神秘的异域情调、奔放自由的民族色彩……一个看似没有“游戏规则”、天马行空的世界也正是Dolce & Gabbana的世界(图1-16)。

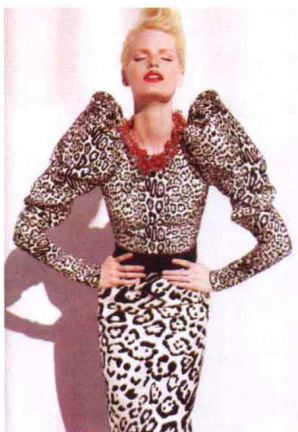


图1-12 以野性的美洲豹印花为特点, 这种印花在杜嘉班纳品牌的历史上常常出现, 以至于成为最稳固的象征之一, 从视觉上表现了品牌的夸张与高调



图1-13 D&G秋冬服饰1



图1-14 D&G秋冬服饰2



图1-15 D&G秋冬服饰3



图1-16 D&G最具代表性的服饰就是其高超剪裁的男装西装外套和性感的裹胸迷你连衣裙。“都市魅惑”, 在D&G几位大胆的设计中体现得淋漓尽致

你会发现，只有深入再深入地探寻品牌的本质，才能理解它所选择的建筑设计师以及展示设计师们在店内外设计中及展示陈列上所具有的风格特征，进而去追寻两者之间的关系与联系（图1-17）。



图1-17 Dolce & Gabbana在广告拍摄上常是走人海战术、剧情化的路线，体现着大片场景和意大利生活场景再现

你会发现，在此时此刻，服装不仅仅是服装……

第二节 模特不仅仅是模特

当看到服装店中的大幅模特照片或T台上活灵活现的走秀时，你可曾想一想“为什么会是他（她）？”只是因为精致的面孔，婀娜的体态吗？可是在模特行业中具有漂亮面孔和窈窕身形的红男绿女是如此的多，多到应接不暇，甚至视觉疲劳。

模特的选择仅仅是个偶然的横空出世吗？这偶然中蕴涵着必然吗？俄罗斯名模纳塔利·沃佳诺娃是一个19岁就结婚生子，在外人看来意味着模特生涯很有可能终结的模特（图1-18），为何又成为卡尔文·克莱恩（Calvin Klein，CK）的代言人，又一次地成为全球时尚偶像？“在看到她的第一眼时，我就知道，她就是我的卡尔文·克莱恩（Calvin Klein）女孩，就像昔日的凯特·莫斯或者卡罗琳·墨菲。”CK的创意总监法比安斯基男爵（Fabien Baron）如是说，“卡尔文非常喜欢她，她年轻却又十分优雅，她有那种推动一切的魅力。”她的眼神坚定自若、不容侵犯，“看人的方式非常性感。”——看到了吗？这就是选择她的原因，每个模特身上都具有独特的气质，正是这种无法言说的气场，使得品牌选择了最适合于自己的表达者。

赫迪·苏莱曼（Hedi Slimane）笔下的迪奥·桀傲（Dior Homme）男装，带有一种近乎病态的纤瘦，充满性别暧昧的影像，简洁利落的配件，却装着朋克摇滚的颓废灵魂。迪奥·桀傲将英伦低调忧郁的气质与法国精致高贵融合在一起，过于窄版瘦削的剪裁，只适合羸弱的身材，让穿它的男人看起来像是永远不曾长大的男孩，博伊德·霍尔布鲁克（Boyd Holbrook）这位美少年面孔冷峻叛逆，紧闭轻薄的嘴唇中又透露出一丝不屑的嘲讽与坚忍（图1-19）。吸血鬼式的优雅浪漫，不可湮没的个性独然，以及脱离尘世的超然正迎合了迪奥·桀傲的特质。他以决然、妖冶、清凌的气质，成为此系列的御用模特。由于他深邃神秘的演绎，迪奥·桀傲那华美浪漫的隐喻般的优雅才得以轮回。

1.68米的身高在模特界是十分罕见的，但戴文青木这位拥有复杂血统的日裔混血