

NURENHUAYI

认识品牌
是品味体现
是个人风格和生活方式的选择
是鲜明的自我标识

女

世界顶级女装品牌

人华衣

赵化 主编

The World Top Fashion Brands For Ladies

中国纺织出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

女人华衣 / 赵化主编. - 北京: 中国纺织出版社, 1998
(世界顶级女装品牌)

ISBN 7-5064-1513-5/TS · 1249

I. 女… II. 赵… III. 女服—世界—图集 IV. TS941.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 21848 号

责任编辑: 詹琰 刘磊

女 人 华 衣

世界顶级女装品牌

中国纺织出版社出版发行

北京市东直门南大街 6 号

邮政编码: 100027 电话: 010-64168226

E-mail: suniest @ public.netchina.com.cn

印刷: 东莞新扬印刷有限公司

制版: 蛇口以琳彩印制版有限公司

1998 年 8 月第一版 1998 年 8 月第一次印刷

开本 889 × 1193 1/32 印张: 6.5

字数 152 千字 印数: 1-10, 000

定价: 18.00 元

女人华衣

世界顶级女装品牌
The World Top Fashion Brands For Ladies

赵化 主编

中国纺织出版社

2009.04

目录

前言

巴黎

夏奈尔 Chanel



“夏奈尔”这个品牌是一个美丽而非凡的法国女子加布瑞拉·夏奈尔 (Gabrielle Chanel) 创立并以她的名字命名的。“夏奈尔”品牌的标志“”是她的爱称“COCO”的两个字母“C”的组合。

有人说：拥有“夏奈尔”，一直是这个世纪女人的美丽梦想。

有人说：在世纪末的今天，还有哪个品牌能得到一家三代：祖母、母亲、孙女的同时钟爱，那首先是“夏奈尔”。

“夏奈尔”对这个世纪来说是“经典”，是“永远的时尚和个性”，更是一个“浪漫传奇”。

6

9

克里斯汀·迪奥 Christian Dior

28



迪奥的名字Dior在法语中是“上帝”和“金子”(God/Glod=Dieu/or=Dior) 的组合。半个世纪来，这个名字一直是华丽与高雅时装的代名词，而以他名字命名的品牌Christian Dior，简称CD，则象征着法国时装文化的最高精神。

纪梵喜 Givenchy

50



几十年来，纪梵喜一直保持着“优雅的风格”，因而，在时装界“纪梵喜”几乎成了“优雅”(elegant)的代名词。而纪梵喜本人在任何场合出现总是一副儒雅气度和爽洁不俗的外形，因而被誉为“时装界的绅士”，直到1995年7月11日，纪梵喜在他的最后一次高级时装发布会后宣告引退，当时的《哈泼市场》杂志评论道：这标志着“一个优雅时代的结束”。

伊夫·圣·洛朗 Yves Saint Laurent

66

圣·洛朗是时装女神真正的“宠儿”，他似乎是为了时装而降生的天才，法国人称其为真正的“时装王子”。



米兰

瓦伦蒂诺 Valentino

82

瓦伦蒂诺品牌的标记是令人敬美的“V”字，它是意大利设计师加拉瓦尼·瓦伦蒂诺 (Garavani Valentino) 名字的开头字母。瓦伦蒂诺虽然创牌至今只有三十一年，但其品牌的大都市风范和豪华气派一直为成功人士所钟爱，因而跻身传统经典名牌之列，一直为西方社会的名流所拥戴。而瓦伦蒂诺则是“意大利的骄傲”，他是第一位在高级女装业获得国际性地位的意大利设计师，他的出现结束了法国设计师一统天下的局面。



范思哲 Versace

98

范思哲以他自己的名字命名了他的品牌，而他的品牌标志是希腊神话中的蛇发女妖玛杜莎 (Medusa)，她代表着致命的吸引力，她的美貌迷惑人心，使见到她的人即刻就化为石头。范思哲一生都在追求这种美的震慑力，他的作品中总是蕴藏着极度的完美以致濒临毁灭的强烈张力。无情的是，最终，他天才的生命、惊世的才情、狂魔的个性、独特的爱恋方式也都被化作了一块冰冷的石头——墓碑。谋杀把这位天才的完美感性猝然间无情毁灭。



乔治·阿玛尼 Giorgio Armani

118

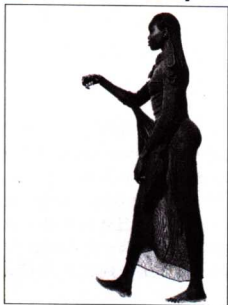


乔治·阿玛尼在国际时装界是一个富有魅力的传奇人物，他曾在十四年内包揽了世界各地三十多项服装大奖，其中名闻遐迩的“Cutty Sark”男设计师奖被他破纪录地连得六次。乔治·阿玛尼品牌的时装在大众心目中已超出其本身的意义，而成为了事业有成和现代生活方式的象征。

东京

三宅一生 Issey Miyake

130



三宅一生的作品，具有东方文明的深厚底蕴，强烈震撼着席卷全球的可口可乐和牛仔文化。在三宅一生的品牌中，我们不仅看到了新的设计思想，新的材料与款式，新的科技水平，更重要的是，它体现了东方不愿唯西方马首是瞻，在融合与抗争中寻求自我的独立与完整，摆脱自卑与崇洋，树立自我新形象的奋斗精神。

高田贤三 Kenzo

146

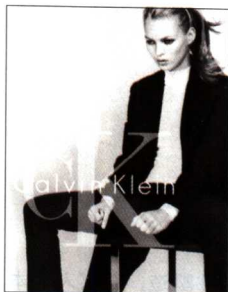


高田贤三的作品始终没有丝毫的忧伤，就像雷诺阿的画一样，只有快乐的色彩和浪漫的想象。他因而被称作“时装界的雷诺阿”。

纽约

卡尔文·克莱恩 Calvin Klein

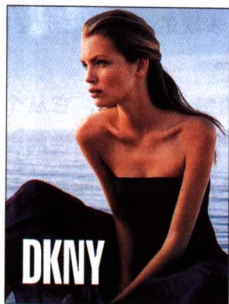
162



卡尔文·克莱恩 (Calvin Klein) 是真正土生土长，美国人自己的品牌——年轻、快节奏和机能性，反映着其特有的民族自由精神。自它创立起就在人们的艳羡和惊诧中高速增长，倍受青睐。

唐娜·卡伦 Donna Karan

176



唐娜·卡伦是地道的纽约人，她的品牌根植于纽约特有的生活模式，她的设计灵感，也都源于纽约特有的都市气息、现代节奏和纽约的蓬勃活力。她的品牌吸引着以纽约为代表的现代都市生活方式的向往者，是最成功的成衣品牌之一。

中国

法涵诗 FIRS

向顶级迈进中的高级女装品牌

188



“法涵诗”是“杉杉”的英文 FIRS 的中文谐音。她的标志以纯净的银、白冷色为基调，揉以少许钴蓝提色，而中文“法涵诗”采用舒同体，笔体圆润、典雅，隐寓、融汇在英文“FIRS”之中，整个标志，简洁大气中蕴涵东方风韵，一如“法涵诗”的品牌追求。

1997年9月1日，北京杉杉法涵诗有限公司正式成立。这个日子，结束了中国高级女装业一片荒芜的历史。

附录

国际女装界重要奖项名录

202

国际重大女装展览展示时间表

203

前言

服饰是一条河，缓缓地流淌在历史的土壤中。不断地激起着浪花，或高昂，或沉滞，或华美，或轻灵，朵朵绚烂，悠扬如歌……

服饰不同于纯艺术对于光与影、声与色的意识性塑造，它以人为本，且以人为表现要素，在人类的生存，历史的前进中，如影随形，无片刻脱离。

服饰艺术由静至动，亦静亦动，随环境变换着表现的角度，对于穿着者是一种自我标识，是社会存在的外在形式。

服饰反映着社会历史的每一幕，彰显着我们的每一份骚动，它从个体到社会，又再回到个体的循环中，流动着艺术性、社会性、生理性和心理性的合成与裂变，最终构成了包孕全部物质与精神文化，并具有独立品格的服饰品。

服饰的艺术性是由设计者来完成的，通贯古今，无论中外，或帝皇英雄，或宫妃美人，总是由设计师起着决定作用，完成着质变的各种演绎。

在现代时装工业的繁荣中，最重要的环节仍然是设计师。可以断定，不论一种时装制作得多么完美或多么迅速，如果它没有引人注目的个性和风格，就没有身价。

因此，设计师与品牌天然地紧密相联。

二战以前，设计师曾是服装公司的商业秘密，从不在宣传中提及。但是，二次大战结束后，随着世界时装中心从巴黎分散到美国纽约等地，美国设计师以卓越的商业才能，意识到自己的权利，并且把这种意识扩大开来，确立了“设计师品牌”的概念。设计师品牌即作为一种产业财富被继承了下来，其运作方式也逐渐成熟定型，并且直接导致了一些历史品牌的历久弥新，重现生机。

然而“品牌”到底是一个什么样的概念呢？什么样的品牌才称得上是“名牌”？而“高级时装品牌”、“高级成衣品牌”、“二线品牌”、“授权生产品牌”的概念又是如何确立和它们之间又是如何区分的呢？

高级时装 (Haute Couture) 是时装界的极品等级。它是原创、唯一、唯美的

设计和卓越缝纫技术的结晶。不是任何一件量身订做的衣服都能称为“高级时装”，这个头衔必须由巴黎高级订做时装公会颁授，必须具备六大条件：

1. 在巴黎设有设计家工作室；
2. 至少雇佣二十名全职人员；
3. 衣服一定要彻底量身制作，不能预先裁剪；
4. 其品牌时装必须每年举行两次发布会，时间为一月和七月的最后一星期；
5. 每季至少要推出六十五套新设计的服装；
6. 每年至少要为客户做四十五次不对外公开的新装展示；

能够符合以上所有条件的时装品牌目前只有十八家。而它们制作的“高级时装”是真正的“女人华衣”。

高级成衣 (Pret-à-Porter) 是工业化按标准号型生产的成衣时装，是对高级时装作适量简化后的小批量生产的产品。我们平时在街面上所见的大多数成衣时装则并不属此列，它们属于大众化普及产品，只能归为中级成衣或低级成衣。

有一种简单的标志可作区分：比如夏奈尔或伊夫·圣·洛朗的高级成衣时装平均单价是两万元人民币，号称需制作十二小时；而同一品牌的高级订做时装，十五万元人民币一件很平常，百万元人民币以上也是常有的事，它们需要设计家工作室里十几位高级裁缝师用二百个小时全神贯注地工作。两者品质的差别也可从中而略见端倪。而目前我国最高档次的北京王府饭店专卖店中所陈设的令人赞叹的精美时装，也只不过是这些设计家品牌的“高级成衣”而已。

而随着现代工业化社会生活方式向全球的覆盖，人们已难以接受多达六次的试衣，纯粹的艺术形式也不得不向快节奏、实用、高效的现代都市生活方式妥协。尽管在今天人们只是在诸如奥斯卡颁奖典礼或戛纳电影节等特殊庆典中，才得以一睹高级时装的风采，共享服装设计大师的才气。尽管高级时装的顾客已仅剩两千人，

然而，高级时装的魅力与对品牌塑造的价值是永存的。它是一种文化，一种流行品味，代表着每一季的先驱时尚。同时，它也是一种品牌的经营手段，是体现其高级成衣，成衣品牌的附加值的证明，其隐性的商业利润无可估量。

自七十年代起，面对市场和商业利益，大牌设计师纷纷进入高级成衣设计领域，使“高级成衣”登上大雅之堂，并得以蓬勃发展，与此同时，并纷纷开辟“二线品牌”、“三线品牌”，以面向年轻的低消费能力的顾客群，并延伸至男装、童装、运动装等领域，并以“授权生产”方式，使同一品牌旗下的产品形成系列，如：香水、化妆品、箱包、家具、家用装饰品，甚至彩电、汽车、餐饮业等，展示多重品牌市场，建立起规模化的稳固的品牌王国。

而对于一个泱泱华夏古国，我们在很长一段时期里走入了一个服饰文化的荒漠，除了蓝制服就是绿军装，“流行”、“品牌”、“设计”等字眼已几乎消失。最早给国人带来名牌概念的，大约要属法国设计大师皮尔·卡丹先生，人们至今难忘他在天坛祈年殿那场展示所带来的震撼与冲击。时至今日，短短二十年，我们被迅速崛起的“服装业”和“服装设计”行业所激动和迷惑着，但热闹的博览会和评奖背后并不意味着服装业真正的繁荣。

面对国门开放，国外品牌纷纷抢滩掠地，我们的民族服装业已清醒地提出并开始实施“名牌战略”，对于服装业，中国的市场在逐渐成熟，而成熟的市场将以品牌来分割，而一个品牌将面对一个相对固定的消费群体，并为其提供一种生活方式。而一个理性的、成熟的消费群将使服装业拥有一个良性的市场氛围，并对民族服装业的发展起着积极的互动作用。

对于中国的消费者来说，认识品牌，是时尚话题，是一种品质认定，是一种品味体现，更是一种个人风格和生活方式的选择，是鲜明的自我标识。

鉴此，我们选择了十一个真正顶级的女装名牌，并以非常感性的方式介绍给热爱时尚的都市人。



夏奈尔

“夏奈尔”这个品牌是一个美丽而非凡的法国女子加布瑞拉·夏奈尔 (Gabrielle Chanel) 创立并以她的名字命名的。“夏奈尔”品牌的标志“”是她的爱称“COCO”的两个字母“C”的组合。

有人说：拥有“夏奈尔”，一直是这个世纪女人的美丽梦想。

有人说：在世纪末的今天，还有哪个品牌能得到一家三代：祖母、母亲、孙女的同时钟爱，那首先是“夏奈尔”。

“夏奈尔”对这个世纪来说是“经典”，是“永远的时尚和个性”，更是一个“浪漫传奇”。

传奇身世

加布瑞拉·夏奈尔 1883 年 8 月 5 日生于法国一个叫桑睦尔 (Saumur) 的小城，是一对贫穷夫妇的第二个孩子，母亲是山区的饲养牲畜的农家女，而父亲则是一个杂货叫贩。据说夏奈尔的父亲生性诡异，有一群孩子却无力抚养，并在夏奈尔五岁那年，其母亲死于肺病后，神秘失踪。于是，夏奈尔的童年就伴随着孤儿院的艰辛和一些永不为人知的秘密度过。

夏奈尔在奥巴钦 (Aubazine) 的一个孤儿院抚养长大，过着与修女们一样清静、简朴的生活。在教堂的穹窿下，她聆听着主的教诲，也学会了手工缝纫技艺，并且养成了一种沉静的生活方式：朴素、举止文雅且我行我素。

二十岁那年，夏奈尔开始在漠林市 (Moulin) 的一家针织店当店员，同时也尝试着在酒吧里唱小曲，梦想着成为一名舞台演员。此时的夏奈尔已出落得楚楚动人，苗条的身材，清秀的瓜子脸，乌黑的双眸，挺直的鼻子，无论在哪，她都能让人立刻感觉到她的存在与魅力。她为自己赢得了——一个可爱的绰号“COCO”，同时也招引来了众多的追随者，其中不乏显赫的富家子弟。他们想从一个与众不同的女子身上得到生活乐趣，而夏奈尔却渴望摆脱卑微的出身和现实的境遇。于是，她选择了她的第一个情人埃田尼·巴桑 (Etienne Balsan)，一位热衷骑术的富家子共同生活。并从此踏入了上流社会的交际圈，开始周旋在有权势的纨绔子弟和艺术界的年轻名人之中。

加布瑞拉·夏奈尔 1883 年 - 1971 年



花月春风

夏奈尔的传奇是从她邂逅了一位才华横溢、气质不凡的英国男子开始的。1910年，夏奈尔与她自称一生中唯一爱过的男人——实业家贾柏 (Arthur Boy Capel) 相爱。作为情人，更重要的是朋友，贾柏比任何人都更能理解夏奈尔的思想和愿望，他意识到这个天资聪慧的漂亮女人一心想要用自己的双手，自己的头脑，自己的爱和恨去创建一个她心目中的世界，她需要挑战性的工作。于是他资助夏奈尔在巴黎的坎朋街 (Rue Cambon) 二十一号开设了一家女帽店。从此夏奈尔走上了事业的成功之路，而这条坎朋街则因为这个娇小女子而闻名了整整半个世纪。

夏奈尔坐在俄罗斯著名芭蕾舞演员Serge Lifar的背上。她为自己设计的假日形象自由而清新。



夏奈尔的世界就这样“从头”开始了，她敏锐地看到当时的女帽堆砌着繁复的羽饰、蕾丝，既不实用又繁琐俗气，于是她的帽店推出一种截然不同的式样，简洁、大方而不失优雅。她的设计受到年轻人的欢迎，连当时的《时装杂志》也整版作了介绍，这使夏奈尔在巴黎初露锋芒。

接着，1913年夏奈尔又在法国南部的海滨度假胜地——杜维尔 (Deauville) 开设了第一家夏奈尔时装店，而此时正是一战期间，适逢乱世，在贾柏的支持下，夏奈尔收购了一家毛织运动衫厂。凭着自己对服装的天赋敏感，夏奈尔推出了第一种女装款式——针织羊毛运动装。这种源于板球运动男装，造型简单的款式合体、舒适又飘垂。一经推出



就惊世骇俗。而标新立异的夏奈尔就亲自穿上这种运动装，骑马散步，招摇过市。她在朋友圈，上流社会的交际场合中展示自己设计的服装的同时，也传播着新的生活概念和生活方式，那种登峰造极、华丽明耀的珠粒、羽饰、花边，拖沓的长裙已不适宜工业时代的生活方式和动荡的战乱时代。她鲜明的个性和创造力都是具有强烈的爆炸性的。她对服装的敏感触觉往往因其敢作敢为、无视世俗偏见的叛逆个性而具有了开创意义。她接着以水手装和水手裤来替代女长裙，使极度的奢华归于平淡和简单。她的轻便服装和帽子为战时的女性所喜爱，夏奈尔公司也迅速地发展起来。而夏奈尔本人则成了“时髦”的象征，她的个人魅力和她的时装一起迷住了那个时代。

1919年一战结束，贾柏却不幸丧生汽车轮下，这使夏奈尔的激情成为永远无法实现的遗憾。她强咽下悲痛，独自回到巴黎，以一种斗士的姿态闯入了法国高傲无情的时装界。从此她小心地掩盖起她的过去和身世，似乎她的人生整整地省略了十余年，并从此缄口不提过去。

这一时期的夏奈尔放弃了所有自我的快乐和情感，把自己安排在详细周密的生意交往和设计工作中，而她的设计风格也开始成熟。她开始

夏奈尔本人最完美地演绎了她自己的服装和品牌风格



确立自己的设计原则——有序、均衡和高品味。她去掉一切的多余花俏装饰，不再强调胸部、臀部曲线，她主张造型简洁，色彩单纯，并注重服装的实用性功能。她革命了当时的时装观念，使时装艺术真正迈入了二十世纪。

1920年开张的位于巴黎坎朋街三十一号的夏奈尔设计沙龙在整个二年代成了“流行”和“时尚”的发源地，而夏奈尔则被誉为“时装女王”。她的美丽，她的机智、诙谐，她的风流韵事，她的挑战传统的勇气和独立、坚强的现代女性气质以及她的骄傲，她的过激言辞无不成为热门话题。她被人议论着，更被人竞相模仿着。她剪短了头发，于是引发了“短发”的流行。她由于长期的户外活动晒黑了皮肤，于是茶色的肤色成为了最时髦的肤色。人们不禁惊异于她创造流行，领导时尚的能量。

1920年夏奈尔还推出自己的“夏奈尔五号”香水，“五”是夏奈尔的幸福数字，她生于8月5日，她每年的时装发布总选在2月5日和8月5日，而她的五号香水则成了本世纪最为闻名的香水，人称：如果说穿戴上夏奈尔的服装、首饰只是“悦目”的话，那洒上她的“五号”香水，就是一个“销魂”的女人了。“夏奈尔五号”香水使“夏奈尔世界”更增添了无尽的神秘与浪漫色彩。

夏奈尔的一生，事业总是与海洋、良马和男人相伴，而流亡法国的俄国沙皇的侄儿帕夫洛维奇大公爵(DIMITRI PAVLOVICH)则把她带入了拜占庭帝国式的辉煌与壮观境界，在与比自己年轻十一岁的俄国公爵相恋的十年里，夏奈尔陶醉在巴洛克式华丽的珠宝天地里，激发了她的设计灵感。期间，她的束腰外衣、刺绣，尤其是她彩色人造宝石饰品的设计无不洋溢着斯拉夫情调。而此后，她与英

夏奈尔典型的针织套装



国首富威斯敏斯特公爵 (Westminster) 六年的情人关系，则开始了她设计创作的“英国时期”。此时的夏奈尔事业与生活都几乎达到了完美的境地，而她的设计理念成熟后，便不再变化，只在面料与装饰细节上稍作改进，以迎合时间的变迁。直到1938年，带给夏奈尔浪漫爱情和设计艺术思想的天才设计师保尔·艾瑞伯 (Paul Iribe) 因心脏病猝死，夏奈尔再一次陷入孤独和哀伤之中，金钱、名望总随着无法预测的打击围绕着她。沉思之后，她关掉了时装店，开始了她自我放逐的日子。

重振“夏奈尔”

随着1939年9月二战爆发，夏奈尔关闭了多数的店铺，归隐瑞士铃曼湖畔，直到1954年初，她以七十一岁的高龄复出巴黎时装界时，她的“夏奈尔帝国”只剩下了香水一块领地。而主宰着当时奢华时尚的是克里斯汀·迪奥。她的高龄和她渐被淡忘的名字使其复出更令人心悬。果然，她复出后的第一次时装发布并不成功，当时的著名时尚杂志《Vogue》慎重地评论道：“除了旧日款式的复古外，再没有别的了。”而《LEXLPRESS》周刊则明确以“失败”来描述。然而，夏奈尔仍是一贯地倔强好斗，她固执地与当时的潮流格格不入。在她的第二季发布会上，仍以直线造型的两件套登场，仅在素材的运用上作了改变，对于其他设计师每一季变换风格的人为造势没有作一点让步。没有衬里的上衣，漂亮的袖形，丝质衬衫，金色腰链，包缠式裙子，使两手自由的挎包，人造钻石襟扣，改变配饰产生了全新的整体形象。她的服装迎合了对“新造型”感到惊诧的人们，她的款式给人以安全感，粗呢等新面料的运用及配饰的变化又给这种稳定注入了世俗可接受的新意。终于，第二次发布大获成功。“有疑问时就穿夏奈尔”成