

CEO

西服学

CEO西服学

广西师范大学出版社

· 桂林 ·

企划制作：奥美时尚
Created by Ogilvy Fashion

Editor in Chief：许舜英 SJ Hsu
Contributing writers：唐士豪、蔡金琴、Ink Lin
Art Director / Cover Design：江其骏
Illustration：侯瑞宁 Rainei Hou
Design：赖政宏 Obie Lai
Project Manager：马薇薇 Vivian Ma

本书中所有照片（插图除外）皆由 LAMPO（蓝豹）提供

图书在版编目(CIP)数据

CEO 西服学 / 奥美时尚著.
— 桂林：广西师范大学出版社，2012.4
ISBN 978-7-5495-0334-6
I. ① C… II. ① 奥… III. ① 西服 - 基本知识 IV.
① TS941.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 022667 号

广西师范大学出版社出版发行

桂林市中华路22号 邮政编码：541001
网址：www.bbtpress.com

出 版 人：何林夏

出 品 人：刘瑞琳

责任编辑：王罕历

内文制作：王 琼 杨淑文 杨 雷

全国新华书店经销

发行热线：010-64284815

山东临沂新华印刷物流集团印刷

临沂高新技术产业开发区新华路 邮政编码：276017

开本：790mm×920mm 1/16

印张：14 字数：150千字

2012年4月第1版 2012年4月第1次印刷

定价：68.00元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与印刷单位联系调换。

序

许舜英 × 吴建卫

西服学对谈

吴建卫
江苏普灵仕集团有限公司董事长
LAMPO(蓝豹)西服创办人

1966 年生于江苏常州，吴建卫自 24 岁进入服装产业，27 岁即以其卓越前瞻见识，成立普灵仕制衣有限公司，接继创建 LAMPO (蓝豹)西服品牌。

不以国内竞争为格局，吴建卫远赴西服重镇——意大利那不勒斯取经学习，师法欧陆百年西服工艺精萃，从一个名不见经传的小公司，历经十余年时间，让 LAMPO(蓝豹)蜕变为一个“最懂得正统西服工艺”以及“最符合东方人身形”的中国西服品牌，在效率速度至上的时代，吴建卫不愿作全球化时代中追求价格取胜的服装代工产业，而更希望成为一个具有精良工艺竞争力的品牌标志。他毅然投注更多的时间及资源，只为实现 LAMPO(蓝豹)西服高度的手工含量以及精湛完美的工艺质量。

在吴建卫的领导下，LAMPO(蓝豹)西服将继续以对于工艺以及美学品味的永恒追求，制作更精湛的西服、剪裁出更优雅的男人。如今的 LAMPO(蓝豹)西服已成为一个让全球西服及时装业界人士不得不竖起大拇指的中国传奇企业，更是极少数能够骄傲地烙印“中国常州制造”的中国自主西服品牌。

许舜英 S.J. Hsu
奥美时尚首席创意长
Chief Creative Officer, Ogilvy Fashion China

前意识形态广告公司执行创意总监 / 合伙人，现任奥美时尚首席创意长。

许舜英一直以来以独特而锐利的时尚视角而知名，更因成功操作许多品牌时尚化案例而为业界称道，是广告圈内当仁不让的时尚专家，也是为数不多横跨广告和时尚两个领域的创意人。

许舜英以广泛涉猎钻研生活美学的体验、探索与表达；除了广告作品流露强烈风格与独特创意，许舜英也持续在文学与时尚杂志专栏发表创作，其书写混合了激进的消费生活观察、魅力化的学术理论，被誉为“一个时尚现象、时髦商品与知识符号”。结集出版著作有《大量流出》、《我不是一本型录》、《许舜英概念店：古着文本+购物日记》。

先具备自我审美的能力 西服品味才会不断提升

许舜英：一般来说中国男性在穿着美学与品味上，还有很长的路要走，我想请教您眼中的中国男性消费者，单就西服的领域之中，他们还欠缺什么？他们还需要补足哪些方面的素养？

吴建卫：西服在中国的发展非常快速，某种程度上已经接近许多发达国家的水平，但是仍然存在很大的落差与许多问题。比方说：很多人对于西服的美学素养不够，迷信贵就是好，盲从欧美名牌而不学习如何选择适合自己的西服。

中国经济发展起步之后，消费者的口袋有了钱就开始竞相盲目崇拜欧美名牌，然而就西服来说，并非欧美名牌就一定能满足中国男性的身型、体态、肤色等很具体的需求与问题。比方说：西方人的体型比东方人魁梧，所以西服领型设计通常比较宽，这种宽领型穿在东方人身上就会显得突兀。

中国还存在很严重的代言人现象，大品牌很爱用大明星代言产品，可是刘德华穿起来好看的衣服不代表每个人穿都好看，然而顾客却很买代言人的账，一定要和刘德华穿得一模一样，我觉得这是一件很匪夷所思的事。

许舜英：这表示中国消费者开始有了品牌意识，但是穿衣打扮这一门艺术需要一段漫长的时间才有可能累积出心得，不是每个人都拥有像明星、模特儿一样天生衣架子的的身材，所以对自我的理解，对自己身体的敏感度，对生活品味的掌握，也就显得更加重要。

欠缺对流行的看法，其实就是欠缺一种如何阅读

流行的能力，现代人受媒体的影响太深刻了，流行在现代生活中扮演的角色几乎无所不在，再加上现代人普遍存在一种流行焦虑，深怕自己赶不上潮流。

吴建卫：很多人根本对自己的穿着风格毫无头绪，今天有人说他适合 Armani 他就会穿 Armani，明天有人说他适合 Zegna 他就会买 Zegna。

但是他们不懂即使给他像 Kiton 这么高级、这么厉害的西服，也是要适合的人才能穿出风味来。

许舜英：适合他的或许根本不是大牌。

吴建卫：我认为中国消费者现在最需要的是形成自我审美的能力，只有当这些能力形成之后，衣着品味才会有所提升。

买几件上乘质感和讲究工艺的好西服 是男人打造身价的重要投资

许舜英：这一点很重要，也是我们做这一本书的目的。流行产业过去十几年受到休闲风和运动风的影响，这种无所不在的休闲街头风格与混搭的穿衣哲学，让上班族的着装文化越来越轻便，甚至成了一种不专业的、随便的穿着方式。

但是，我发现非常讲究的西服风格好像慢慢地复苏了，欧洲与日本的年轻上班族开始追求一种更 dressed up 的办公室衣着，甚至像是 Savile Row 的高级手工订制西服也列入了他们的购衣清单之中，这一个现象某种程度反映出西服是一种很迷人、很有威力的服装。你认为西服最迷人、最有威力的地方是什么？

吴建卫：我想作为一个男人，西服可以带来价值感，无论是见重要的客户，参加重要的会议，或是一场盛大的婚礼，你都不应该穿着一条牛仔裤配一件白衬衫就去了。中国人说“佛靠金装，人靠衣装”，而其中最有价值感的服装非西服莫属。我曾经建议朋友如果想让工资增加 20%，那就应该穿上一套很高级的西服去面试。

许舜英：如果说“穿上西服表示一种成人仪式”，你会建议年轻白领如何去选购他们人生中的第一套西服？

吴建卫：我建议年轻人的第一套西服就要买一套拥有上乘质感和做工的西服，这一套西服将会带来莫大的帮助。

许舜英：对年轻白领来说，一套好西服是进入职场生活的重要投资。

吴建卫：而且是一项投资回报率很高的投资。

许舜英：他们要如何跨入选购西服的门槛？

吴建卫：这就有很多的讲究。首先，无论质料、做工、剪裁，好西服一定要能体现出庄重感。现在的年轻人喜欢穿款式流行、设计前卫的西服，那些西服就好比是流行乐和摇滚乐，无论它们多热门多抢眼，总有退流行的一天，只有款式庄重、做工精美、用料上乘、剪裁精致的西服才是隽永不退流行的经典。

在工作场合中穿西服是追求一种专业感，当然年轻人也不应该穿得过分 classic，要选择适合自己气质的款式。我现在设计西服时就会考虑年轻人的需要，定位在一种低调而高级，同时恰如其分的

修剪线条与身型，把年轻人的整体形象展现得尽量精致而内敛。

衣服是个人修养的整体表现之一 错误的衣服只会让身体迟钝

许舜英：你刚刚提到的观点，正是许多穿衣达人的哲学。我记得 Joyce Ma 就曾经提到过自己没有买很多衣服，甚至她的衣服可以用很少来形容。从衣橱里淘汰衣服，拥有数量不多但是可以经常穿着，而且在任何场合都不失礼又能体现个人风格的衣服，或是说衣服越买越少是比越买越多更难的一件事。

现代时尚的最大特征就是快速流行大量泛滥，年轻人买了很多质感很差的衣服，那些东西穿在身上就像是一种道具，根本没有价值感可言，更多的目的只是为了表现出自己跟得上流行。我认为从穿着的角度来说，懂得如何删减衣服比懂得如何增加衣服更困难。

吴建卫：这个错误，女性犯得比男性还要多（笑），其实这个道理就是买很多衣服不如买一件好衣服。

许舜英：这正是过去所谓的奢侈品的精神。所谓的“奢侈品”精神，就是为个人创造最合适的物品，但是现代的奢侈品牌已经越来越堕落，沦为一种 logo 的展示品，尤其在追逐全球化市场利润之下所衍生的 McLuxury 概念，已经让“奢侈品精神”荡然无存。

现代消费者太容易受到大众传播的影响，以至于对衣服的敏感度越来越迟钝。我深信一个人只有穿上非常好、非常讲究的衣服之后，他才能够了

解自己。如果一个人只穿剪裁很差、质感很差的衣服，久而久之他就会对自己的身体变得迟钝。只有很棒的剪裁才有机会让我们去挖掘自己如何去体现一件衣服的能力，我们一直在谈要找出适合自己的衣服，其实“适合自己”是一门很大的学问。

吴建卫：帮衣柜做减法是很难的，我建议不如多花一点时间去挑选真正适合自己的东西，而且要舍得投资。

许舜英：记得你曾经说过，一个人穿得很随性或是穿得很讲究，对于整个人的状态会产生截然不同的效果。一个人外在的衣着会影响他内在的心理素质、工作素质，甚至是人格特质。

吴建卫：当你的衣着变得最讲究的时刻，也就是你人生最精彩的时刻。试想一个人在什么时候会开始添购衣服、变得注重外表？谈恋爱！

许舜英：哈哈，蛮有道理。你说得很对，人在谈恋爱的时候，会像注射了某种激素。

吴建卫：对谈恋爱的人来说，每一天都像是新的，同样的，当工作、事业很顺利的时候，你也会觉得每一天都是全新的。反之，当被抛弃的时候，或是工作不顺遂的时候，就会变得不讲究外表，穿衣服也变得随便不在乎。

许舜英：西方贵族家庭的生活训练里，充满各种教养礼仪、生活规范、典章制度，这些东西都会影响人的精神状态，这也是我一直所主张的，在个人经济能力之内，选择一些比较讲究的生活方式。只有穿得讲究才能够让自己的穿着美学得到启发，进而懂得辨识好与坏的差别。

吴建卫：谈到穿着对精神层面的影响，中国人对于这一个概念还存在某一些误解，老一辈的人教育我们对衣服的投资不必那么重要，我认为中国和西方社会在这一点上具有很大的差距。

许舜英：这与中国社会过去的价值观和过去的生活状态有关，讲究衣着这一件事情是不被崇尚的，导致我们的生活美学没有发展。

吴建卫：过往中国人的价值观念里，投资家用电器比投资衣服来得有意义，对多数人而言，衣服只是御寒的装备，但是在现代都会生活中，一套好西服的价值感完全可以表现在你的工作里。每次会面重要客户的时候，我会从里到外换上全新的衬衫与西服，整个人的心情与精神状态也会变得好一点。

许舜英：即使不是出席重要的场合，你也都应该讲究你的衣服。讲究不是展示给别人看的，比如内衣、袜子或居家服的穿着，其实都会看到我们懂不懂生活。

吴建卫：是的，作为一个人就应该学会把自己的价值充分地展示出来。

穿西服 ≠ 穿制服 西服学教你主动穿出西服美学

许舜英：严格说来，西服具有一定的文化门槛，如果要精通穿西服，需要学习很多知识和素养。西服和T恤是非常不一样的概念，我每天看到很多穿西服的男人，仿佛西服已经是无所不在，可是他们把西服当成一种制服来穿，无形之中西服俨然成为穿着不敏感的男人的情性，关于这一点，我想要讨论在生活中有哪些对于西服的错误示范。

举例来说，打开电视看见新闻台的主播，他们的西服应该穿得很讲究、很符合专业形象才对，但是我每次看到这些主播，大概100次就会有101次让我失望，无论是款式、颜色、领带的搭配都完全告诉我们懂得把西服穿好的人真是太稀有了。

吴建卫：还有讲股评的主持人也很恐怖。西服应该赋予穿着者优雅、专业、绅士的形象，不过，要看他是主动地穿西服还是被动地穿西服。无论政客、CEO或是电视节目主持人，一个主动地穿西服地人所创造出来的美感会很强烈。

许舜英：你刚刚用了一个很有趣的说法，穿西服的主动和被动。

吴建卫：把西服当成制服穿就是被动地穿西服。

另外，穿上不同的行头，行为举止就应该有所不同。比方说：穿西服就不应该随随便便地蹲着，因为给其他人的感受会很优雅也不得体，而且一点也不好看，然而就曾经有消费者跟我反映说，他穿西服蹲着不舒服。

许舜英：你们经常接触各种企业商人、社会名流，有没有在这些人身上看见什么穿西服的重大问题？

吴建卫：他们是因为被告知要穿西服而穿西服，所以西服的尺码很可能不对，配搭的衬衫和领带也不对。

许舜英：他们穿西服是非常被动的，也不去了解穿西服的意义及价值。

一个国家会穿西服的男人越多 代表这一个国家的国际化水平越高

吴建卫：国内企业家穿西服最大的问题在于过分崇洋，只要够贵够有名，他们就拼命往身上穿。我接触过很多企业家，他们来到 LAMPO(蓝豹)总是会先说身上穿的西服是多大牌多昂贵，可是在试穿几件我们的西服之后，他们就知道西服的整体搭配原来是怎么一回事。

我想最根本的问题点在于他们只看到价钱，而没有看到穿着美学的素养以及搭配，或许他们工作很忙，没时间花心思在穿着上，所以买欧美名牌至少可以带来一种安全感，但是，如果他们愿意多花一点时间挑选一套适合自己的西服，甚至从里到外好好地整体搭配，对他们的形象会更有帮助。

许舜英：还有很多人对穿西服的 TPO(Time 时间、Place 地点与 Occasion 场合)也很有问题，还是有人会穿西服去登山。

吴建卫：还有人会在星期天穿着西服去公园散步啊！西服是很贵很好的东西，拥有一套西服就应该学会去爱护它，而不是三不五时就把它拿出来晒晒太阳或是穿去公园散步，甚至穿西服去运动。

一套好西服是有生命的，我的意思是当你穿上西服的时候，你会感受到你和西服之间是浑然一体，甚至一脱掉西服，你还会感到有点不自在。

我有一次去意大利和设计师与供货商开会，行李在转机的时候弄丢了，我只好临时买两套西服暂代，一天一套轮换着穿，我看见和我随行的意大利人，他们开会时穿一套西服，下午四五点出门的时候换另一套西服，到了晚餐的时候又换了一套西服，

一天之中换了三套西服，随时保持着很干净整齐，给人一种香喷喷的感觉。

许舜英：意大利男人就是这样的啊，相比之下法国男人就显得邋遢，但他们有另一种味道。

吴建卫：在那一种情境之下，中国人很容易感受到一股压力。我曾经听过以前中国人去欧洲，大家的领带是彼此交换着戴。为什么呢？因为看到老外的领带是每天都不同，但是中国人以前都只带一条领带，所以大家就交换领带戴。如果接触一些成功的社会名流，很可能因为他们有专业人士负责打理衣着，相形之下自己的压力就会变得很大。

当你想要成为这些人，想要进入他们的世界，首先你就应该要学会如何穿衣服，而且从穿上一套好西服开始。

许舜英：所以现代男人都要精通西服学。

吴建卫：真正最高级的西服都是为成功人士和渴望成功的人服务的，绝对不是给那些对生活没有追求的人。

许舜英：我想这些高级西服也在寻找识货消费者。

吴建卫：我有一个真实的故事可以和大家分享。我的一个好朋友曾经为了要接到日本松下订单，在会见客户之前他去了一间很高级的意大利西服品牌买了一套西服，后来的结果是他很顺利地拿到订单。我想如果他穿得很普通去见日本客户，那个客户看见他一定会觉得很没有说服力，而不敢把订单交给他。

许舜英：这一个观念大家都有的，只是大多数的人并没有花心思培养这一部分的生活美学素养。

吴建卫：无论从美学角度还是专业精神角度，我认为会穿西服是现代人必须要具备的基本常识。

LAMPO(蓝豹)的西服哲学： 让更多中国男人享受世界上 最优质的西服

许舜英：不过中国人毕竟不是西方人，从身形、肤色、发色到生活习惯都存在很大的差异，LAMPO(蓝豹)耕耘西服领域这么多年，无论是西服制作、西服流派和西服品牌都有很深入的研究，作为一个中国西服品牌，打理中国男性的专业西服形象，LAMPO(蓝豹)的品牌责任就是要让中国的CEO穿得更优雅，我想你们必然积累出一些西服的观点，无论从版型、剪裁、面料、颜色到款式上，有没有什么哲学可以分享呢？LAMPO(蓝豹)和西方的西服品牌有什么不同的思考？

吴建卫：LAMPO(蓝豹)在将近20年的发展中，充分吸收了意大利那不勒斯西服中最精湛的手工艺技术、无粘合工艺，以及意大利手工裁剪的特点。在这一个发展过程中，我们理解到一件好西服的关键就是制作母版与人体体型。

东方人的体型对西方人来说就显得扁平，即使是中国人也因为各地风土不同，所以各地人群的体型与尺码也不尽相同。比方说：在袖子的长短上，因为袖长通常是根据领围来设计，欧美品牌的袖子通常对中国人来说偏长，从这一点上欧美品牌就很难考虑到中国顾客的需求。

许舜英：你觉得什么样的西服给中国人穿最好看？

吴建卫：其实中国人的体型一点也不输给欧洲人，而 LAMPO(蓝豹)的西服则是更加重了体现人体身型与线条，LAMPO(蓝豹)线条。从前中国的西服受到剪裁技术、面料供应，以及日本西服的影响，所以整体给人的感觉是比较四方型，没办法呈现出优美的人体身型与线条。LAMPO(蓝豹)的西服克服了技术与面料的限制，同时汲取意大利西服的特色，在剪裁合身的条件下，保证穿着的舒适感，即使是很多国际品牌也不一定能完全做到。

许舜英：就是说既可以修饰身材，同时穿起来又很舒适。

吴建卫：对！这是 LAMPO(蓝豹)西服最大的特色之一，这一点打破了很多人对西服的误解，以为西服穿在身上就是很束缚，当然穿西服肯定比穿运动服束缚，但是一套好西服能够提供你绝佳的舒适感，因为真正好的西服，首先面料一定是很轻薄、很有弹性、很柔软，过去认为西服应该是很僵硬的观念，根本是完全错误的。如果我们用 Loro Piana 那么顶级的羊绒面料作出一件很僵硬的西服，只是证明我们糟蹋了这么顶级的面料，同时告诉别人自己没有本事而已。

我认为大家应该先把对于劣质西服的记忆彻底扫除干净，然后通过好面料与好工艺所制作出的更轻薄更贴身更舒适的西服，来好好感受一下什么是好西服。

话说回来，一套好西服绝对是所费不赀的，但是 LAMPO(蓝豹)的品牌哲学就是让高雅更亲民，一直以来我们都是用最优质的材料、最符合中国人

身型的设计，加上最好的意大利西服工艺技术，让中国的消费者享受到世界上最优质的西服，同时在价格上具有市场竞争力。

或许 LAMPO(蓝豹)的品牌理念得到市场的认同，我发现 LAMPO(蓝豹)的客群轮廓越来越清晰，都是一群认真工作同时对生活质量有追求的白领阶级，他们知道选对好的西服可以帮助他们迎接工作的挑战，最重要的是不用花几万块钱就能得到同等级的东西。

Made in China 中国原创的高级手工西服品牌

许舜英：西服毕竟不是中国的文化，所以一个中国西服品牌要能够跟意大利西服品牌一争高下，绝对是要付出很大的心力在提升工艺与创新研发上，同时经营者的理念也决定了品牌成功与否。

从 LAMPO(蓝豹)创业到现在，我相信在工艺水平上已经可以媲美国际品牌，然而在这一个过程中，肯定经历许多追求与创新，请你谈一谈在西服工艺技术的学习上的心路历程，以及 LAMPO(蓝豹)为了西服工艺达到极致的目标作出了哪些付出。

吴建卫：从 LAMPO(蓝豹)创立的第一天，我们就希望有一天能够制作出一件不输给欧洲品牌的西服，这曾经是我们一个梦想，直到今天，LAMPO(蓝豹)可以做出全麻衬西服，我相信这绝对是中国西服的骄傲。

你知道我们早年去欧洲向那些西服大师请益，他们的态度充满了傲慢，甚至还跟我说过：中国

人会做西服吗？中国人只会开餐厅。以前那些欧洲人跟我说：种子撒在水泥地上是不会发芽的。他们的意思是：在中国是不可能做出好西服的，我当时对这句话的感触很强烈。

或许你可以说 LAMPO(蓝豹)的西服比其他中国品牌的西服好，但是，我必须说 LAMPO(蓝豹)的西服和世界上最顶级的西服还是存在一段差距，我们至今还在朝向最顶级的西服品牌目标努力。因为我们看见中国西服与欧美西服的差距，所以我们还有很多空间可以努力，而且我觉得这一份工作比炒房地产、炒股票有乐趣得多。

许舜英：现在中国的确充满了各种机会主义的诱惑，尤其是没有文化资本的产业以及投机产业。

吴建卫：我以前遇到很多品牌经理人和营销专家，他们总是建议我到欧洲去注册一个品牌，然后打着 Made in France 或 Made in Italy 的旗帜，生意就会很好做，顾客也会更认同。我不久之前和 Brioni 的前总裁见面，他问我 LAMPO(蓝豹)是一个中国原创的品牌还是一个把西方品牌拿到中国的品牌，我跟他说 Lampo(蓝豹)就是中国土生土长的品牌，而且产地也是标明中国，他竟然大大赞赏，而且跟我说这样的品牌才会有前途。

许舜英：现在还有很多欧美名牌，明明是在中国制作但是却打着 Made in France，这种行为更没有商业道德。

吴建卫：你知道吗，LAMPO(蓝豹)是卖场中卖得最好但是标着中国常州制造的西服品牌，旁边很多标著 Made in Italy 的品牌，卖得不一定比我们好，消费者已经用他们的脚投票了。

以前一直听人说中国品牌没有未来，建议 LAMPO(蓝豹)要去欧美注册变成一个国际品牌，但是，我相信做品牌的第一步就是要把产品的质量做好，这是一个基本的价值问题，做品牌不应该只是挂羊头卖狗肉而已。

许舜英：我可以理解很多中国品牌缺乏自信心，但是在接触过很多中国品牌之后，LAMPO(蓝豹)给我很独特的感受。我记得第一次和你见面，你就跟我说 LAMPO(蓝豹)要成为一个最好的中国西服品牌，很少有企业主会用“中国品牌”的角度在思考，更多的人是想尽办法隐藏他们的中国 DNA。对我来说一件“中国常州制造的西服”是酷得不得了，我可以理解那个意大利人为什么夸奖你们，因为他是真的识货行家，兼有文化内涵。当你遇到对的人时，一切的问题都不用过多说明。

服装也是文化创意产业，不应该只有抄袭模仿和加工制造，所以在对于工艺技术的精进过程中，我相信你们的决心与坚持起到很大的作用。我自己也置身在文化创意产业之中，所以特别能够感同身受。我曾经到戛纳广告奖作过一场演讲，你知道广告业也是西方人创造的，他们累积了多少资本、多少技术、多少人才，甚至于广告的话语权都是掌握在西方人手里，但是我在戛纳的演讲并不是要告诉西方人他们已经很熟悉的东西，而是要给他们一个来源于自己文化的而不是伪装成西方的广告思考。

我觉得很多中国品牌最大问题就是他们还不知道“品牌”是什么，即使他们成天嘴巴上挂着说要做品牌。

发射神六很容易 但是做出一套全麻衬西服很难

吴建卫：我经常在想消费者为什么愿意花七八千块来买我们一件西服，慢慢地我理解到他们买的是对这个品牌的认同，是品牌对于每一个细节的努力。

很多人为什么花那么多钱去买一个Hermès的包包，我相信背后其实有很多很多的原因，不只是为了一个包包那么简单，更多的时候我们买的是Hermès的文化价值，这是不可计数的专业工作者历经几个世代的积累，用他们一丝不苟的精神与态度长期坚持，这是做品牌最难的地方。

我第一次到欧洲参观西服制作，他们的设计颠覆了我对西服的想象。去欧洲之前我认为西服就应该很硬挺，可是当我看见意大利那些很柔软的西服之后，我对西服有了一个全新的认识。从前我们的西服只是一种工业化的产品而不是工艺品，从那时候开始，我下定决心努力不懈，并且每年都花费重金礼聘欧洲的西服专家到LAMPO(蓝豹)工厂指导。

当然现在的情况已经改变很多，可是当我们做出一件不输给欧美品牌的西服时，消费者开始质疑我们的西服为什么卖得比较贵，因为大部分的消费者还是无法真正地理解什么是好西服，你很难让他们理解我们用的是和Zegna同样的面料，以及不输给他们的意大利西服剪裁与做工。不过我相信会有越来越多的人能够慢慢认知到如何去鉴赏一套好西服。我们需要更努力精进西服工艺，而消费者也要学习更多西服的知识。

许舜英：你的价值观的确是和很多中国企业老板不太一样，还有一种理想性。

吴建卫：很多对于西服的价值观，我是直到今天才慢慢地摸索到的。LAMPO(蓝豹)今年把原本中国产的面料都换成了Loro Piana，我们坚持把东西做到最好，但是利润就减少了。

许舜英：是谁决定要换成Loro Piana?(笑)

吴建卫：做好西服需要付出长期的坚持，不断的投资，并且要能够获得消费者的认同。我记得成立西服研究中心的时候，Loro Piana的代表在会上发言，他说：中国人发射神六很容易，但是做出一套全麻衬西服很难。很多东西有钱就可以做到，但是有一些东西，特别是具有文化资产的东西，例如西服，就不是花钱能解决得了的。

许舜英：工业的配套是一回事，但是技术、工艺、文化资本……有很多东西是牵涉到无形的资产。

吴建卫：有一个广告语说：“一杯牛奶改变一个民族”，我相信一套西服能改变的比一杯牛奶多得多。

西服的最高境界就是 把穿着者的内涵个性表现出来

许舜英：对(笑)，你的观点我很认同。你刚刚提到一个更难的追求，就是西服不仅仅是一种物理性的服装，而是有一种内在的灵魂，你现在已经在思考这一个方面的问题了。

吴建卫：好衣服绝对是有灵魂的，很多人会质疑为什么要花很多钱去买一件衣服，但是只有穿过的人才能够分辨得出来它的价值。

其实每一个服装品牌或是设计师，都是在贩卖一种审美观，例如：Tom Ford 的西服就是在贩卖一种他个人对现代男装的理解，他对西服的美学与价值观完全和 90 年代他在 GUCCI 的时候不同。

许舜英：Tom Ford 现在回归到一种经典价值之中。

吴建卫：他对人生的理解也提高到一个新的境界。

许舜英：虽然 Tom Ford 的西服走向经典，但是他的品牌打造却当代得不得了。

吴建卫：他是和时代同步的，不是只有回归经典这么简单。Tom Ford 把很多进步的思想与内容放在骨子里，虽然他和 Zegna 合作，但是他也找到了一种做西服的灵感，我认为 Tom Ford 的西服是很有内涵的，有很多人性的细节，加上他从事时尚工作这么多年，现在做自己的品牌，已经是游刃有余了。

说到这，我还觉得中国人还有一个穿西服的问题，就是有很严重的从众性，不追求自我个性。

许舜英：因为大家都还在学习啊。

二十一世纪男性美学 懂得穿西服的男人才性感

吴建卫：每次参加 PARTY，老外穿西服都是各有风格，但是中国人穿西服就看起来都很像。穿西服的最高境界就是把你的个性和你的内涵表现出来。我一直觉得穿西服的男人才是最性感的，很多人可能不相信。

许舜英：每个人对性感的定义不同，但是现在有一种新的性感定义，就是一种古典的优雅性感。美国有一个话题性很高的影集“Mad Men”，这部影集的题材是关于 60 年代纽约麦迪逊大道上的广告公司，60 年代正是美国的黄金年代，那个年代的男人都穿西服高手，所以 60 年代美国广告公司里的人都是西装笔挺，60 年代男人的形象就是西服穿得很好，手上拿着一杯红酒抽着香烟。因为这一部影集在美国大红，所以一种很古典的男性形象重新回到时尚舞台，形象潇洒、衣冠楚楚、衣着精致、干干净净、修饰细腻的男人成为最新的性感象征。但中国男人还离性感这件事很遥远。

吴建卫：某个程度上，西服是把人性中原始的部分退化得最完全的一种衣着，西服是非常理性的服装。

许舜英：国内现在有没有票选 10 大性感男人？或是最佳衣着男人？我的意思是你可以从这些被票选出来的男人，看出大众对性感的想象力是多么的贫乏以及受到媒体的影响……

吴建卫：他们只是按照知名度在排列。

许舜英：你看现在的中国年轻白领，不是还在穿 T 恤牛仔裤，就是去买 UNIQLO，不然就是买香港的潮牌。我认为中国缺少一群年纪在 30 岁上下很会穿西服的公众人物，如果有这一群人出现就能够带动一种穿西服的风气。

吴建卫：你的这一个问题很有意思，中国改革开放之后接受了大量的西方流行文化，但是慢慢地中国人开始寻找自我文化认同，比方说国学热潮回归。另外，对于西方文化的追求也开始反思，我们非得要全盘接受吗？能不能有选择性？可乐

汉堡一定比馄饨水饺好吃吗？重点是我们能不能够分辨出西方流行文化中好的和差的东西，只不过现代的年轻人都是潮流与媒体的受害者，接受流行文化就像喝一杯速溶咖啡一样，对于人生意义的体会也还不够，不知道什么才是人生中有价值的东西。

许舜英：中国的发展还需要一段时间，整体素质的提升也不会那么快，中国的都市化程度还不够高，社会上还存在许多农村意识。

吴建卫：我对于好西服的理解也是慢慢成长的，也可以说是一种西服与男人的关系，年轻的时候喜欢比较花哨的西服，追求一种表面的魅力，随着年纪的增长，开始懂得追求内涵，追求更多真实而有质感的东西，慢慢地就会知道自己真正需要的是什么东西。

许舜英：对于流行也看得比较淡了。我觉得穿西服的时候更重要还是自己的气质问题，例如：注重你的电话铃声是不是够优雅。现代人的手机礼仪需要好好教育，在日本的公共场所是没有人的手机会发出声音的，但是在这里是在比赛谁的电话铃声比较大。

吴建卫：西服有很多的细节需要注意，西服是一种身份地位的象征，尤其是参加一些重要的场合，一定要穿上衣柜里最好的那一套西服。

许舜英：你心目中有谁是最会穿西服的男人？

吴建卫：我心目中的人选不一定是名人，或许是因为工作的关系，我身边就有很多很会穿西服的男人，更不用说每次去米兰男装展看见很多穿西服非常好看的男人。

许舜英：他们可能是一些西服买手。

吴建卫：或者是品牌的设计师。相较之下，中国男性穿西服很明显有一种雷同性，包括一些明星和名人，他们穿西服有时候显得太过有时候又显得不足。

许舜英：你知道国外的艺人都比较有自我的风格，这种自我风格也就是一种个人品牌。我为什么会说华人明星是穿着最差的，原因就是他们的造型师，这些造型师往往都是一群流行受害者，所以被他们打理的明星也跟着变成流行受害者。华人不是没有懂得穿衣服的，只是这些人都不是明星。

吴建卫：明星没有起到良好的示范，也没有穿出自信，都是让造型师去帮助他们 copy 造型，常常会听到很多中国女明星在学某一个美国女星的例子，但是作为一个明星，你应该穿出自己的风格。

许舜英：我自己觉得 Karl Lagerfeld 蛮会穿衣服的。之前有一部关于他的纪录片，我就注意到他几乎每天都是穿着类似款式的西服，但是穿得很特别也很好看。

吴建卫：他的风格也似乎不太改变。

许舜英：不过他在很多的细节上做变化。

吴建卫：我觉得 Richard Gere 穿 Armani 的西服很好看。

许舜英：这是很有名的案例。为什么中国的演艺圈没有这样的例子？

吴建卫：中国演艺圈相对来说喜欢模仿别人，因为没有自信，所以只知道把最贵的、最名牌的衣服往身上摆。

我还是一句老话，希望中国的消费者不要做时尚的受害者，也不要千人一面，要能够理性地去选择自己适合的衣服，同时讲究做工和质量。

CEO 衣柜必备品 融合经典工艺与时尚敏感度的西服

许舜英：除了意大利的西服之外，在现代西服的领域里，还有许多新的设计师浮出水面，他们的对西服的观念和他们的设计语言，挑战了我们对于正统西服的想象，好比说 Jil Sander、Dior Homme、Thom Brown……某种程度上他们改写了当代西服的样貌。

吴建卫：20 年前的 Armani 可以穿一穿。

许舜英：从剪裁到线条，从男装西服延伸到女装设计，Giorgio Armani 在 20 年前可以说是改变了人们的穿着态度，在时尚史上有着不可磨灭的一页，当然，衣服是会随着文化与历史而不断递嬗改变的，每一代人的审美眼光也不断地进化，从你这么资深的西服资历，是否感受到现代西服有什么样变化？

吴建卫：我先说说一个蛮有趣的现象，当经济不好的时候，西服的销售会上升，可能是人们发现自己应该认真工作了，不能花太多时间玩乐。前几年在全球景气荣景的时候，很多人都不穿西服，转向另一种更休闲的穿着风格，但是在金融海啸过后，大家又开始把西服穿回来，好像在告诉自己要努力工作，所以 Tom Ford 开始做西服，Hugo Boss 也走回西服路线。

西服的潮流似乎重回市场，不过的确有很多不一样的差异。首先是面料的变化，因为毛纺工业的巨大

进步，面料的革新让选择变得更多，质量也比以前更好，面料的花型、弹性、舒适度都有很大的提升。另外，西服的工艺技术也是日新月异，剪裁的线条比以前更漂亮，更讲求人性化的设计，也更贴身合体，同时还延伸出许多个性化的发展。

许舜英：对！Thom Brown 的西服就像是一件缩水的衣服，但是创造出另外一种比例的美感，非常好看。

吴建卫：材料与工艺上的进步，让西服从本质上发生了变化，加上市场与潮流的影响，消费者对西服的要求也逐渐提升，所以，现代西服对线条感的讲究越来越高，同时还要求舒适感，并兼顾功能性的设计，创作出现代西服的风貌。

许舜英：你也在穿 Tom Ford，从你最直接的感受上，你觉得 Tom Ford 和那些经典的意大利老牌，有什么差别？

吴建卫：Tom Ford 就是将传统手工裁缝的工艺技术与版型款式，完美融入现代西服设计特点之中，现代西服的设计特点在于更个性、更舒适、更人性，更个性就是更有造型感与时尚感，即使经典复古的造型也不会给人一种酒店领班的感觉，更舒适和更人性就是透过工艺技术与材料革新，让西服变得更轻更合身。

许舜英：他就是把经典注入现代的时尚基因，而且还包含到品牌的形象、商店的设计、服务的管理……

吴建卫：西服的变化，还有很大一部分受到现代人生活改变所影响。对于个性化的要求越来越高。