

FASHION Brand 世界时尚名牌®



时尚，非关奢华！“名牌”是自信，满足，价值与欲望的综合体，是引领时尚潮流的卫星导航，更是创造时尚艺术的大艺术家。你可以不买名牌，但不能不知道这堆砌时尚金字塔的精彩故事



FASHION Brand



世界时尚名牌®



时尚，
更是创造

价值与欲望的综合体，是引领时尚潮流的卫星导航，
但不能不知道这堆砌时尚金字塔的精彩故事



陈蓉



珠海出版社



图书在版编目(CIP)数据

世界时尚名牌 / 陈蓉著; - 珠海: 珠海出版社,

2006.3

ISBN 7-80689-516-7

I. 世… II. 陈… III. 女服 - 简介 - 世界

IV. TS941.717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 011468 号

世界时尚名牌

作 者: 陈 蓉

终 审: 罗立群

责任编辑: 姜 蓓

美术设计: 冯桂兰

出版发行: 珠海出版社

地 址: 珠海市银华路 566 号报业大厦 3 层

电 话: 0756 - 2639346 邮政编码: 519001

邮 购: 0756 - 2639344 2639345 2639346

网 址: www.zhcbbs.net

E - mail: zhcbbs@zhcbbs.net

印 刷: 广州伟龙印刷制版有限公司

开 本: 850 × 1168mm 1/16

印 张: 17.5 字数: 200 千字

版 次: 2006 年 6 月第 1 版

2006 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1-5000

书 号: ISBN 7-80689-516-7/TS · 42

定 价: 48.00 元

版权所有 翻印必究

(若印装质量发现问题, 可随时向承印厂调换)

FASHION Brand



世界时尚名牌®



时尚，非关奢华！

更是创造

价值与欲望的综合体，是引领时尚潮流的卫星导航，
但不能不知道这堆砌时尚金字塔的精彩故事。



珠海出版社









CONTENTS

6 Fashion brand best

目录

10 推荐序 Fashion brandbest 名牌的神秘魅力

12 前言 Fashion brandbest 名牌是梦的化身

A

- 18 ADIDAS (1948-, GERMANY)
- 20 AGNÈS B. (1975-, FRANCE)
- 22 ALAIN MIKLI (1978-, FRANCE)
- 24 ANNA SUI (1991-, USA)
- 26 ANN DEMEULEMEESTER (1985-, BELGIUM)
- 28 A.P.C. (1986-, FRANCE)
- 30 AQUASCUTUM (1851-, UK)
- 34 AZZEDINE ALAIA (1980-, TUNISIA)

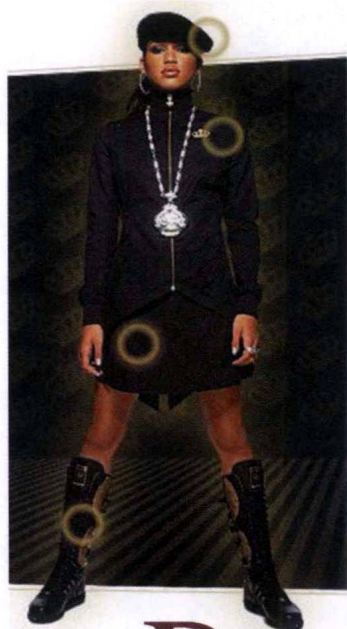
B

- 36 BENETTON (1965-, ITALY)
- 40 BOSS HUGO BOSS (1923-, GERMANY)
- 42 BURBERRY (1856-, UK)
- 46 BALENCIAGA (1916-, SPAIN)
- 50 BIBA (1963-, UK)
- 52 BIRKENSTOCK (1774-, GERMANY)
- 54 BVLGARI (1884-, ITALY)

56 名牌与我 Fashion brandbest 凯莉包被丢掉了

C

- 58 CACHAREL (1962-, FRANCE)
- 62 CARTIER (1847-, FRANCE)
- 64 CELINE (1945-, FRANCE)
- 68 CHANEL (1910-, FRANCE)
- 72 CHRISTIAN DIOR (1946-, FRANCE)
- 76 CHRISTIAN LACROIX (1987-, FRANCE)
- 78 CHURCH (1873-, UK)
- 80 CALVIN KLEIM CK (1968-, FRANCE)
- 82 COACH (1941-, USA)
- 84 COMME des GARÇONS (1973-, JAPAN)
- 88 COURREGES (1961-, FRANCE)



P18

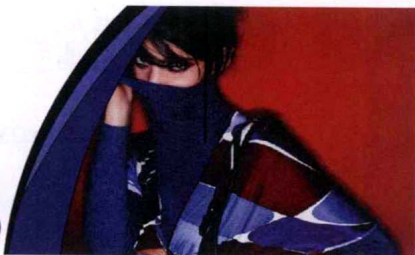


P66

D

- 92 DOLCE & GABBANA (1985-, ITALY)
 94 DONNA KARAN (1985-, USA) DKNY (1989-,)
 96 DRIES VAN NOTEN (1985-, BELGIUM)
 98 DR. MARTENS (1960-, UK)
 100 DUNHILL (1893-, UK)

P103



E

- 102 EMILIO PUCCI (1949-, ITALY)
 104 ETRO (1968-, ITALY)

106

名牌与我

fashion brandbest 名牌是机动钢铁衣服，是圣物

F

- 108 FENDI (1925-, ITALY)
 112 FILA (1926-, ITALY)



G

- 114 GAP (1969-, USA)
 116 GIANFRANCO FERRE (1978-, ITALY)
 120 GIORGIO ARMANI (1975-, ITALY)
 122 GIVENCHY (1952-, FRANCE)
 126 GUCCI (1921-, ITALY)



H

- 130 HANAE MORI (1963-, JAPAN)
 132 HELMUT LANG (1977-, AUSTRIA)
 134 HERMES (1837-, FRANCE)
 138 HUNTING WORLD (1965-, USA)



I

- 140 ISSEY MIYAKE (1970-, JAPAN)

J

- 144 JAEGER (1884-, UK)
 146 JEAN-CHARLES de CASTELBAJAC (1975-, FRANCE)
 148 JEAN-PAUL GAULTIER (1976-, FRANCE)
 152 JIL SANDER (1968-, GERMANY)
 154 JUN ASHIDA (1963-, JAPAN) MISS ASHIDA (1991-, JAPAN)
 158 JUNYA WATANABE COMME des GARÇONS (1992-, JAPAN)

P122

158 F名牌与我 fashion brandbest 不死的终结者

K

- 160 金子功 (1990-) /WONDERFUL WORLD (1994-, JAPAN)
- 162 KEITA MARUYAMA (1994-, JAPAN)
- 164 KENZO (1970-, JAPAN)

L

- 168 LACOSTE (1933-, FRANCE)
- 170 LANVIN (1889-, FRANCE)
- 172 LEVI'S (1873-, USA)
- 176 LOEWE (1846-, APAIN)
- 178 LOUIS VUITTON (1854-, FRANCE)



M

- 182 MANOLO BLAHNIK (1973-, UK)
- 184 MARNI (1994-, ITALY)
- 186 MARTIN MARGIELA (1988-, BELGILUM)
- 188 MAXMARA (1951-, ITALY)
- 190 MIKIMOTO (1899-, JAPAN)
- 192 MILA SCHON (1958-, ITALY)
- 194 MISSONI (1953-, ITALY)
- 196 MOSCHINO (1984-, ITALY)
- 198 无印良品/MUJI (1979-, JAPAN)

P176

200 F名牌与我 fashion brandbest “白兰度之前”与“白兰度之后”

N

- 204 NIKE (1971-, USA)
- 206 NINA RICCI (1932-, FRANCE)



O

- 208 O · Z · O · C (1993-, JAPAN)

P

- 210 PACO RABANNE (1966-, SPAIN)
- 212 PATAGONIA (1973-, USA)
- 214 PAUL SMITH (1970-, UK)
- 216 PIERRE BALMAIN (1945-, FRANCE)
- 218 PIERRE CARDIN (1953-, FRANCE)



220 POLO (1967-) RALPH LAUREN (1971-, USA)

222 PRADA (1913-) MIU MIU (1993-, ITALY)

R

226 RAY-BAN (1937-, USA)

228 ROLEX (1908-, SWITZERLAND)

P233

S

230 SALVATORE FERRAGAMO (1935-, ITALY)

234 SONIA RYKIEL (1968-, FRANCE)

236 SOSU MIHARA YASUHIRO 三原康裕 (1999-, JAPAN)

238 SWATCH (1983-, SWITZERLAND)



T

240 THE NORTH FACE (1966-, USA)

242 THIERRY MUGLER (1975-, FRANCE)

244 Tiffany & Co. (1837-, USA)

246 TOD'S (1979-, ITALY)

248 TRUSSARDI (1910-, ITALY)



250 **名牌与我**
fashion brandbest 名牌给我的考验

U

252 UNIQLO (1984-, JAPAN)



V

254 VALENTINO GARAVANI (1959-, ITALY)

256 VAN (1951-, JAPAN)

258 VERSACE (1978-, ITALY)

262 VIKTOR & ROLF (1993-, NETHERLANDS)

264 VIVIENNE WESTWOOD (1971-, UK)

P263



Y

268 YOHJI YAMAMOTO (1981-, JAPAN)

272 YVES SAINT LAURENT (1961-, FRANCE)

Z

276 ZARA (1975-, SPAIN)

278 ZUCCA (1989-, JAPAN)



名牌的神秘魅力

在名店门口排队



2002年9月1日，在东京表参道（Omotesando）上，即将开幕的路易·威登（LOUIS VUITTON）旗舰店门口，聚集了从两天前便开始漏夜接力排队的一公里长人龙。上午11点钟一开幕，编织这条队伍的一千八百多人，便将当天供应的商品迅速扫光，当日的营业额，将近人民币一千万元——若非那些限量供应的特别商品（包括每只售价一百多万日元的新上市机械手表）数量实在太少，老早就销售一空，这个成军三天、近两千人的队伍，其“抢购力”能够为LV带来的营业额，应当远远大过此数。

走访名店街疯狂血拼，或者以类似日本人的模式，赴店虔诚地朝圣膜拜，已成为前往欧洲旅行的观光客必定排入的重点行程。在巴黎，在米兰，为了购买名牌商品而挤在门口排队的现象，几乎是所有赴欧洲旅行的观光客永远难忘的重要旅游经验。

爱马士（HERMES）甚至连排队等待的机会都不给，虽然大部份的顾客还是能够幸运地预约到一个包包。当然，即使已经预约成功，也必须等待两三年，才能够实现这个“名牌之梦”——一个动则美金一至三万元所费不菲的重量级美梦。

在中国，很多人也常常为了名牌排队：为等候进店排队，为等待忙碌的销售人员的服务排队，为等待购买的机会排队，更为了能够有幸获得“限量供应品”的“购买/消费许可”（或称“购买优先权”）而排队……我们不断地在LV、HERMES、CHANEL、GUCCI、PRADA……的店内、店外排队等待，而当我们终于如愿以偿之后，我们依然继续等待，等待每个钟爱的品牌快快上市新品，好让自己有新的购买目标，再一次前去“等待”购买。

我认识许多忧心忡忡的父母，担心自己百般呵护成长中的独生女，已然成为顺服于名牌的“牺牲者”，他们害怕一个可能成真的恶梦：纯真无邪的可爱子女，因为爱美、爱跟流行，导致追逐时尚的热情过了头，堕落为挥金如土的标准拜金女或败家子；“牺牲者”与“受害者”之间的



距离，几乎近到没有空隙！

然而，除了时尚之外，还有什么力量，能够让名牌如此轻而易举地征服年轻人叛逆的心？

是什么力量，让不同年龄、性别、职务或成就的人们，一样地充满期待，心甘情愿打从心里执迷、臣服于名牌商品，而专程前来耐心等待，舍得花掉那么多钱？

到底是什么力量，让我们透过一次又一次的购买与拥有，清楚明白地知道它所代表的意义、它确实值得期待？

名牌到底有什么样的神秘魅力，足以蛊惑人心，包包不只是一个包包，名牌不仅仅是一个 LOGO 符号而已？

奢华的必须

许多个性温和、但是主观强烈的男士，老是懊恼着应该动手阻止自己的另一半继续消费名牌，他们实在无法理解这种执迷购买一个又一个新名牌手提袋的“奢侈浪费”行为；同时，也有许多男士，除了为自己添购之外，还偏好以购买名牌精品，送给母亲或儿女、太太或女朋友，也送给客户（不论是男性或女性）作为礼物。在他们的观念中，名品是表达亲情、尊重、慰劳、肯定、歉意……等等各种可能的代表象征，也是向自己心仪的女性表示好感的自然信物。由此可见，名牌商品富含许多个人情感与社会价值的表意功能，如果没有名品代为传情，男性可能会是

最先遭遇人生障碍的受害者。

许多个性上绝对理性的社会精英朋友，家中总是“典藏”着三十至六十个、甚至更多的名牌包包与鞋子，让人兴起探知“拥有的精神层面”有何不凡意义的念头。

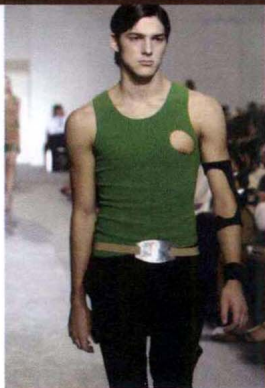
对于与上列相关的一干神秘、费解的问题，其可能的答案与需要的线索，实在富饶趣味！



名牌是梦的化身

瑞丽

大家都爱名牌



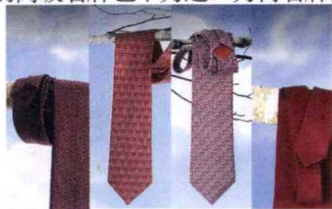
以前听说过八月的巴黎是没有巴黎人的。我在巴黎呆过一段不短的时间，记得当时八月的巴黎，还真是带着说不出的寂寞。不过，正因为如此，我想更应该趁机去趟罗浮宫美术馆，可是到了那里，却又讶异地看到跟往常一样的汹涌人潮。观光客从世界各地而来，一群群推挤地向“蒙娜丽莎”前进……

法国是世界首屈一指的观光大国，据说参观罗浮宫的观光客总数，比日本整年度的观光客还多。这些人真的有好鉴赏过罗浮宫的艺术品，或是达文西的名作吗？实在蛮令人怀疑的。其实最重要的，是到过花都巴黎、到过世界上无人不知、无人不晓的知名美术馆，看到那幅有名的画。不管是巴黎这条街，还是美术馆，抑或是名画，大家都喜欢“名牌”。

部分观光客会到名牌的总店，希望常常吸一口人们口中的老店文化气氛，连店里令人无法随意购物的排他态度，都让想要那个品牌商品的心情更加沸腾。然后人们会提着橘色或淡褐色的纸袋，带着满足的表情步出店门。

日本的任何角落同样充斥各式各样的名牌物品。伸手可及之处便有法国或意大利产的高级商品，而杂志每一期传递补高级商品的最新情报，从头到尾、巨细靡遗地仔细介绍。对为数不少的日本人而言，海外旅行的最大目的之一，说是采购高级名牌也不为过。为何名牌商品如此吸引众人呢？

名牌是什么？



名牌是一种标记。以前放牧牛群时，为了区分自己邻居的牛群，便在牛身上作“标记”。名牌后来演变成商标名称，到了今日又有特权、高级的意味。名牌开始受到注目是在十九世纪的西



欧,当时西欧比东南亚更早一步进入近代消费社会,有很多现在知名的法国高级名牌就是那时开业的,名牌与大众消费社会的关系渐渐变得密不可分。某个高级名牌的包包的材质或许只是廉价的化学纤维,但却可以因为受欢迎而标上高价。不同的人对商品价值和商品本身的看法不一定会完全相同,但是商品中的那种优秀文化独有的传统技巧、令人爱不释手的材质,和领先时代的美感与创意,再加上取得不易的神话,都自然地反映在价格上。换句话说,就是经济学者难以量化的暧昧部分,才是吸引众多人心、产生价值所在。

人们的名牌崇拜已经不再限于时尚。在现代这个大众消费社会里,名牌可以是车子、啤酒,就像在一开头所提到的,都市、美术馆也贴着肉眼看不见的名牌。如果名牌指车子,可能是全世界只有几辆,或者速度感绝佳等等;如果是啤酒,则表示口感舒畅、味道甘美等明确特征。在时尚方面自然也是如此,“高级感”、“优雅的精髓”、“前卫实验”、“性感”或者“便宜又不失流行”等等,名牌传达给我们清楚简单的讯息,而那个讯息越是明快,名牌也越能成为名牌。

经济战争的武器

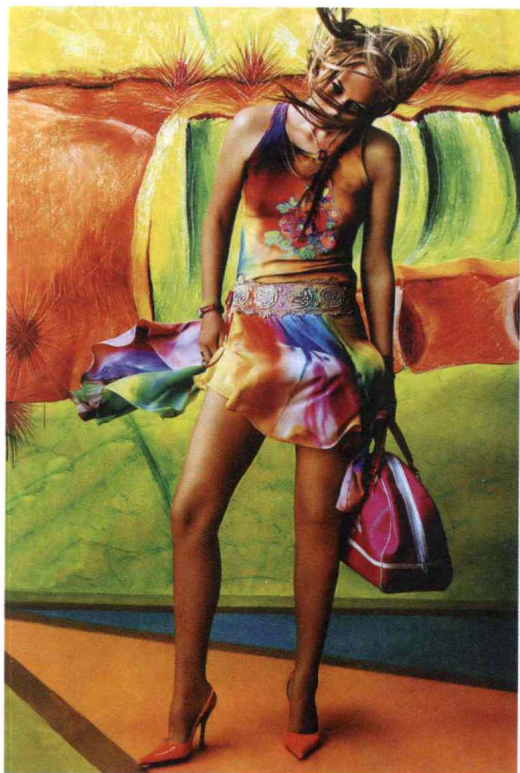
即使进入二十一世纪,未来会变得如何,谁也不知道。可是时尚相关的名牌市场仍然是令人讶异地热络,在经济商业版面频繁地登上头条话题,可说是惟一赢家。虽然我只是偶尔浏览,也很容易看到报道。如2001年6月4日的《日本经济新闻》有篇名为《访问世界》(World Interview)专栏,请来GUCCI董事长兼总裁多明尼哥·迪·索雷(Domenico de Sole),谈论了该公司持续成长的绝佳业绩。7月16日,《日本经济新闻早报》也登了《不畏经济低迷、依然坚强的名牌战略》这篇报道,当天晚上NHK的《NEWS 10》也同样作了专题报导。接着《AERA》在7月17日也登出报导《对HERMES言听计从的我们》。

稍早的6月28日,法国的世界知名品牌Maison Hermes大楼在东京银座开幕,不只店外有着排队等待进去购物的人龙,开幕当天更创下惊人的销售业绩。这种对高级名牌的极度崇拜是现代社会的特征。另一方面,



平价商品品牌UNIQLO的崛起，也造成一时的话题热潮。

不过，这些现象并不是日本独有。特别是法国，她是许多超级高级品牌的故乡，也比任何国家都早采纳名牌的商业战略，因而在今天称霸全球。2001年3月8日的《国际先锋论坛报》(International Herald Tribune)中，也报导了拥有多个高级名牌、推动收购战争的法国企业LVMH和Pinault Printemps Redoute,业绩



分别比前期增加将近30%。就是这两个居于时尚业核心的集团，不拿武器，持名牌，在法国掀起名为“奢侈战争”的商场大战。

从八十年代开始，社会风潮一改之前的反体制态度，进入保守传统的时代。二十世纪大众社会时代虽然已经到来，但真正开始则是在六十年代，当时以高级订制业为首的奢华产业已经蒙上阴影，之后七十年代甚至连生存都陷入危机，可是踏进八十年代后，原本逐渐没落的高级名牌再度复活，重新取回生命力。

1991年手腕高明的法国事业家伯纳德·亚诺特(Bernard Arnault)插手奢华产业，积极并购以LOUIS VUITTON为首的名牌，开拓了新的局面。名牌变成以时尚支配世界的战略中不可或缺的武器。接着同样策划并购案的法国大企业Pinault Printemps Redoute集团领导者法兰舒华·皮诺(Francois

