

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品案例分析

人字品牌

周婷 朱明侠 编著

集专业性、系统性、丰富案例于一体的最新知识
阐述各个品类奢侈品的实际市场状况
分析奢侈品牌背后的操作指南
奢侈品企业管理人员的实践指导读物



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

高等院校奢侈品管理专业规划教材

奢侈品案例分析

周 婷 朱明侠 编著

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

奢侈品案例分析 / 周婷, 朱明侠编著. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2011
高等院校奢侈品管理专业规划教材
ISBN 978-7-5663-0079-9

I. ①奢… II. ①周… ②朱… III. ①消费市场 -
案例 - 分析 - 世界 - 高等学校 - 教材 IV. ①F746

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 148810 号

© 2011 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

奢侈品案例分析

周 婷 朱明侠 编著

责任编辑: 史伟明

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 14.25 印张 329 千字

2011 年 8 月北京第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0079-9

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 32.00 元

前 言

这是个令人迷恋的市场，看起来那么遥不可及，却不断创造着一个又一个销售奇迹。法国、意大利、英国、美国、日本，成了世界时尚人士的朝圣地。从欧洲到美国，从中国到西班牙，从韩国到中国，从欧洲到日本，在一条条繁忙的国际航线上布满了各种奢侈品牌的足迹，高档化妆品、服装，红酒以及豪华车等高端贸易品不断拉着世界经济前进的步伐。每个贸易市场都是那么的鲜活而又独特，在各个时期上演着“神话”。

本书荟萃了高档服装、化妆品、顶级珠宝、高档酒、豪华车以及高级酒店服务等主流奢侈品，在华美的图文、丰富的数据信息中，您将领略到：主要奢侈品的世界市场发展状况，进出口与销售现状，主要生产国与出口国的国别发展特点；各类奢侈品牌的创建与演变，产品特点，市场布局，分销渠道；奢侈品的传统消费市场与新兴市场的消费者特点与市场特点，各大奢侈品牌选择的进入渠道。

本书不仅适合于奢侈品专业的研究生学习，同时也适合营销、贸易、信息管理专业的学生以及相关在职人员的培训，具有广泛的适用范围。本书可为奢侈品研究者提供深度分析的基础，为奢侈品实践者提供借鉴，为奢侈品的喜好者提供知识背景，为奢侈品的规划者提供决策依据。大量生动、现实的案例讨论，可帮助研究者与读者深入思考与分析，了解这个市场的发展动态并预测未来趋势。

对外经济贸易大学研究生师春芳、朱明玉、李文静、尤利东参与了本书部分章节的编写、案例搜集整理，朱明玉负责全书的文字校对工作。周婷博士负责本书的组织以及审订。朱明侠教授作为本系列教材的负责人对本书的撰写和修改提出了宝贵意见。对外经济贸易大学出版社的领导和相关编辑人员为本书的策划、编辑和出版付出了辛勤的劳动。同时，我的家人也对本书的写作与修改给予了最无私的关心与支持。在此，特向上述人员表示衷心的感谢！

由于奢侈品市场处于不断地发展变化当中，加之限于作者的学识水平，书中疏漏与不足之处在所难免，尚祈广大读者和奢侈品从业者不吝指正。

编者

2011年5月于北京惠园

目 录

第一章 高档时装	1
第一节 世界高档时装市场简介	1
第二节 中国高档时装市场简介	16
第三节 高档时装经典案例赏析	28
第二章 化妆品	37
第一节 国际化妆品市场概览	37
第二节 国际化妆品市场的国别简介	42
第三节 主要国家化妆品管理制度与行业惯例	49
第四节 中国化妆品市场及贸易发展概况	57
第五节 高端化妆品经典案例赏析	65
第三章 顶级珠宝	75
第一节 国际珠宝市场简介	75
第二节 中国珠宝市场简介	90
第三节 顶级珠宝经典案例赏析	101
第四章 高档酒	111
第一节 世界高档酒市场简介	111
第二节 中国高档酒市场简介	126
第三节 高端酒类品牌案例分析	136
第五章 高档酒店服务	145
第一节 酒店概述	145
第二节 国际酒店服务市场简介	154
第三节 中国酒店服务市场简介	165
第四节 高端酒店案例分析	176



第六章	豪华汽车	183
第一节	豪华汽车概述	183
第二节	国际豪华汽车市场简介	192
第三节	中国豪华汽车市场简介	201
第四节	豪华汽车案例分析	211

第一章

高档时装

头上倭堕髻，耳中明月珠。细绮为下裙，紫绮为上襦。

——《陌上桑》·汉·乐府诗

本

章摘要

“云想衣裳花想容。”自人类进入文明社会，衣裳就超越了其最基本的遮体、保暖作用，而具有衬托人的仪容和气质功能。由“服装”到“时装”，衣裳则完成了更华丽的变身，承载了更多现代、时尚的内涵。时装的演变与民族和文化息息相关，反映着其时其地人们的审美，而随着世界民族和文化的大融合，时装也呈现出多元化的特点。现代社会是一个追求个性化的社会，而当今的时装也同样更能彰显人的个性，尤其是高档时装，其面料的精致纯正、做工的精益求精以及设计的独具匠心是这种个性张扬的突出体现，而限量版和高级定制的概念则将个性的张扬推到了极致。高档时装已经不再仅仅是表现人的“美”，而是要表现人的“独特之美”。

本章将全面介绍世界服装类奢侈品的贸易与市场状况，并重点探讨服装类奢侈品牌在中国市场的发展状况，以及中国本土高档时装品牌的发展现状与趋势，并选取重点高档服装案例进行评析。在本章的最后一节，通过对香奈儿、普拉达以及阿玛尼等知名奢侈服装品牌的成功经验进行总结，以期对中国的高档服装产业有所启迪。

第一节 世界高档时装市场简介

当设计师运用独特的色彩和线条设计出时尚优雅的时装时，当匠师们用纯手工的制作工艺来精心制造出完美的时装时，高档时装从最初的设计、面料选择到生产工艺就已经配得起“奢侈”二字了。世界时装中心包括法国的巴黎、意大利的米兰、美国的纽约和日本的东京，每年的时装 SHOW 都是色彩和流行的风向标。



一、高档时装的概念

高档时装主要是指高档女装，但是由于市场的不确定性和消费群体的有限性，大多数高档时装品牌不断延长品牌线，开始涉足男装、鞋、手袋、皮包及其他类产品。高档时装从设计、选料到做工，每一个细节都精益求精。正因为有如此卓越的品质，高档时装在价格上也绝对“高档”，在市场上成为极少数人的梦想。一般来说，高档时装有以下几个衡量标准：

首先，面料极其昂贵；

其次，做工绝对精细，甚至是纯手工制作；

再次，设计独特、个性、富有美感，这是高档时装最为重要的一个标准；

最后，产量很少，只满足少数人。

知识链接

- ▶ 服饰 (Clothing)：装饰人体的物品总称，包括服装、鞋、帽、袜子、手套、围巾、领带、提包、阳伞、发饰等。
- ▶ 服装 (Garments)：即“衣服”或是“衣裳”，中国古代称“上衣下裳”，穿于人体起保护和装饰作用的制品。
- ▶ 时装 (Fashion)：款式新颖而富有时代感的服装。在中国，时装主要是当前流行的时髦女装，其实还应包括男装和童装。在国外，与时装配套的包括鞋帽、包袋，甚至首饰、太阳眼镜、遮阳伞等服饰用品，也属于时装的范畴。
- ▶ 成衣 (Ready-to-wear)：按照国家规定的号型规格系列标准，以工业化批量生产方式制作的服装称为成衣。

二、世界服装市场现状^①

(一) 亚洲市场

随着中国、印度、越南等国家经济的发展，及其所特有的劳动力优势，亚洲发展中国家已经成为世界服装的主要供应和生产中心，同时也是纺织品及服装的巨大消费市场。亚洲市场有 61% 的纺织和 27% 的服装是其内部贸易。以日本为例，2003 年日本成衣进口主要来自中国、越南、韩国和泰国，其中中国内地占 80% (见表 1.1)。

^① 赵洪珊. 服装设计与生产. 北京：中国纺织出版社，2006：11~12.

表 1.1 2003 年日本成衣主要进口来源

进口国或地区	成衣进口额 (亿美元)	成衣进口额占其总进口额的百分比
中国内地	155.8	80
欧盟 15 国	15.9	8.2
越南	5	2.6
韩国	3.4	1.8
泰国	2.6	1.3
合计	182.7	93.7

资料来源: WTO Annual Report.

(二) 欧盟市场

欧盟是世界服装的主要消费市场之一,对服装的区外贸易主要实行配额管理(见表 1.2)。欧盟的境外加工贸易以及对八国免关税和配额的政策,使得欧盟境外加工贸易极为盛行。1998 年,欧盟取消东欧六国的成衣设限,2001 年取消波罗的海国家服装出口欧盟的配额限制,向乌克兰及波罗的海国家开放纺织品市场,扩大最不发达国家产品进口优惠。在区域集团内部的贸易一般实行零关税,而区域外贸易的关税水平一般在 10% 以上。区域集团化的歧视性关税政策对广大发展中国家的出口仍是一道不小的屏障,在很大程度上抵消了贸易自由化带来的积极影响^①。

表 1.2 2003 年欧盟 15 国成衣主要进口来源

进口国或地区	成衣进口额 (亿美元)	成衣进口额占其进口总额的百分比
欧盟 15 国	409	40.4
中国内地	123.6	12.2
土耳其	83.2	8.2
罗马尼亚	41.6	4.1
孟加拉	34.5	3.4
合计	692.1	68.3

资料来源: WTO Annual Report.

(三) 北美市场

北美是当今世界最大的服装进口市场,其中主要是美国。美国的服装消费市场庞大,每年有 43% 的服装依赖进口,年消费金额在 2 000 亿美元左右。1997 年服装额为 627.8 亿美元,到 2003 年已经达到了 895.7 亿美元(见表 1.3)。

^① 赵洪珊. 服装设计与生产. 北京: 中国纺织出版社, 2006: 15~16.

表 1.3 2003 年美国成衣主要进口来源

进口国或地区	成衣进口额 (亿美元)	成衣进口额占其进口总额的百分比
中国内地	120.1	16.9
墨西哥	72.6	10.2
中国香港	39.7	5.6
欧盟 15 国	26.6	3.7
洪都拉斯	26.2	3.7
合计	285.2	40

资料来源: WTO Annual Report.

20 世纪 90 年代以来, 利用自身的劳动密集型优势, 加之美国对其纺织部门投资的迅速上升, 墨西哥已成为美国服装进口的最大供应商。到 1998 年, 墨西哥已成为世界上最大的、最主要的服装出口国之一, 成为 21 世纪中国服装在美国市场上的最大竞争者。表 1.4 是世界主要服装出口国家和地区的贸易状况。

表 1.4 2004 年全球成衣前 15 位进出口国 (地区) 排序

排序	国别 (地区)	出口额 (万美元)	出口额占全球 总出口额百分比	国别 (地区)	进口额 (万美元)	进口额占全球 总进口额百分比
1	欧盟 15 国	7 492 100	29.03	欧盟 15 国	12 165 600	47.13
	欧盟之外	1 912 800	7.41	欧盟之外	6 586 300	25.52
2	中国内地	6 185 640	23.96	美国	7 573 127	29.34
3	中国香港	2 509 717	9.72	日本	2 168 750	8.4
	- 本港产	813 760	3.15			
4	土耳其	1 119 338	4.34	中国香港 - 本地进口	1 712 913 16 955	6.64 0.07
5	墨西哥	719 706	2.79	俄罗斯	546 148	2.12
6	印度	662 400	2.57	加拿大	522 309	2.02
7	美国	505 937	1.96	瑞士	434 299	1.68
8	罗马尼亚	471 734	1.83	韩国	274 726	1.06
9	印度尼西亚	445 420	1.73	澳大利亚	266 685	1.03
10	孟加拉	444 240	1.72	墨西哥	258 000	1
11	泰国	405 000	1.57	新加坡	206 035	0.8
12	越南	398 160	1.54	阿联酋	204 700	0.79
13	韩国	339 094	1.31	挪威	166 601	0.65

续表

排序	国别 (地区)	出口额 (万美元)	出口额占全球 总出口额百分比	国别 (地区)	进口额 (万美元)	进口额占全球 总进口额百分比
14	突尼斯	326 776	1. 27	中国内地	154 236	0. 6
15	巴基斯坦	302 500	1. 17	沙特	102 645	0. 4

资料来源：中国服装行业发展报告 . 2005 , 2006 .

三、世界高档时装品牌分布状况

世界高档服装品牌主要集中在欧洲，其中法国的巴黎、意大利的米兰、英国的伦敦都是世界上著名的时装设计中心，左右着世界服装的流行趋势。除了欧洲，美国的高档时装也指引着近年来的流行风尚。美国味十足的美国品牌主要采用简约自由的设计风格，如拉尔夫·劳伦，卡尔凡·克莱恩等。战后随着日本的崛起，东京成为了又一个服装品牌的发源地，三宅一生、高田贤三、无印良品等品牌以亚洲特色风靡世界（见表 1. 5，1. 6）。

表 1. 5 2008 年福布斯顶级服装品牌

品牌名称	国家	品牌 创立时间	进入中国 的时间	品牌风格	全球网点数	中国网点数
爱马仕 Hermès	法国	1837 年	1997 年	优雅经典 精湛的手工艺	261 家	8 家
路易·威登 Louis Vuitton	法国	1854 年	1992 年	旅行精神 传统与创新的完美结合	391 家	21 家
巴宝莉 Burberry	英国	1856 年	1993 年	浓厚英伦风情 优雅奢华	97 家	34 家 (含零售店)
杰尼亚 Ermenegildo Zegna	意大利	1910 年	1991 年	经典优雅 高贵奢华	253 家	33 家
香奈儿 Chanel	法国	1913 年	2000 年	高雅 简洁 精美	分布在 117 个国家	3 家
普拉达 Prada	意大利	1913 年	2000 年	简洁 冷静	400 多家	9 家
古驰 Gucci	意大利	1921 年	1996 年	高档 豪华 性感	138 家	11 家
克里斯汀·迪奥 Christian Dior	法国	1947 年	1997 年	华丽 高雅	逾 220 家	9 家

续表

品牌名称	国家	品牌 创立时间	进入中国 的时间	品牌风格	全球网点数	中国网点数
乔治·阿玛尼 GiorgioArmani	意大利	1975 年	1998 年	贴身剪裁 强调线条感	75 家	3 家
范思哲	意大利	1978 年	1996 年	奢华 高贵	69 家	15 家

表 1.6 世界顶级时装品牌国别分布

国别	品牌数量	品 牌 名 称
法国	16 个	路易·威登 (Louis Vuitton), 爱马仕 (Hermes), 夏奈尔 (Chanel), 迪奥 (Dior), 纪梵希 (Givenchy), 巴黎世家 (Balenciaca), 赛琳 (Celine), 尼娜·丽姿 (Nina Ricci), 鳄鱼 (Lacoste), 仙货尔 (Chantelle), 黛安芬 (Triumph), 都彭 (S. J. Dupont), 朗万 (Lanvin), 瓦伦蒂诺 (Valentino), 伊夫·圣·洛朗 (Yves Saint Laurent), 索尼亚·里基尔 (Sonia Rykiel)
意大利	12 个	古奇 (Gucci), 杰尼亚 (Ermenegildo Zegna), 楚沙迪 (Trussardi), 普拉达 (Prada), 芬迪 (Fendi), 费尔格蒙 (Salvatore), 曼克斯曼兰 (MaxMara), 米索尼 (Missoni), 阿玛尼 (Armani), 范思哲 (Versace), 费雷 (Gianfranco Ferre), D&G
英国	5 个	TIE RACK, NEXT, OASIS, 巴宝莉 (Burberry), 登喜路 (Dunhill)
德国	1 个	波士 (Hugo Boss)
瑞士	1 个	百利 (Bally)
荷兰	1 个	C&A
美国	3 个	拉尔夫·劳伦 (Ralph Lauren Polo), 卡尔凡·克莱恩 (Calvin Klein), 盖普 (Gap), 维多利亚的秘密 (VICTORIA'S SECRET)
加拿大	1 个	宝姿 (Ports)
日本	3 个	三宅一生 (Issey Miyake), 高田贤三 (Kenzo), 无印良品 (Muji)

资料来源：根据世界奢侈品牌网有关资料整理。

四、高档时装品牌国别简介

(一) 法国

法国是欧洲服装文化的圣地，也是当今国际服装流行的发祥地。这里诞生了一批具有悠久历史的顶级时装品牌，如路易·威登、爱马仕。二战结束之后，法国高档时装以

更快的速度向前发展,品牌也越来越多,涌现了夏奈尔、迪奥等著名品牌,其中被世界公认的品牌有16个之多。近年来,越来越多优秀的设计师仍在不断开发设计新品牌。每年的1月和7月是法国服装界的大盛会,这里有最前沿、最时尚的时装发布会,聚集了一大批著名的时装设计师,掌握着整个世界的服装流行趋势。

在法语中“Haute”的意思是高级订制。要想入围“高档时装”的名单,时装公司必须符合一定的条件。每年法国工业部的一个专门委员会将确定高档时装的名单。其具体条件是:

- 高档时装公司要有自己的制作车间,至少雇佣20个人手工缝制时装;
- 在一年两度的春秋服装展示会上,至少能推出50套日装和晚装;
- 公司内要有专门的演示厅为客户展示新款时装。

这些奢侈品牌从每一个细节都保持对品质的卓越追求以及对完美的不懈努力。

作为法国传统制作工艺的使者,高档时装大大提高了法国产品的品牌形象,并且使法国服装出口成为其工业的一张王牌。法国时装不仅高贵、完美、时尚,而且浓郁的法国文化贯穿了每一个品牌的历史。法国人非常注重传统,每一个法国时装品牌都是一个故事,这个故事沉淀了这个品牌的文化底蕴和品牌理念。比如路易·威登的 Monogram 帆布图样由 LV 字母、四瓣花朵与正负钻型花系列组成,是1896年乔治威登为表达对父亲的敬意而设计的。这个 Monogram 帆布图样已经成为 LV 品牌的象征性标识,更是路易·威登150多年来一直不变的设计理念的体现。即使在路易·威登产品多样化发展的今天,其仍具有独一无二、不可取代的历史地位。

资料链接

法国主要的服装奢侈品牌简介^①

1. 路易·威登(1854年)

LV 第一代创始人路易·威登1854年在巴黎开设了第一家箱包店铺,并用自己的名字作为商品品牌。历年来, LV 推出了多项经典设计。Tranon 行李箱是 LV 推出的第一件旅行用皮件。这是一种采用木制长方形框架,表面覆盖 LV 独创布料的皮箱,外形美观,轻巧牢固。到今天, LV 除了秉承传统优良的皮革工艺之外,仍不断研究开发新产品,它延伸出来的皮配件、丝巾、笔、手表甚至服装,都是 LV 精致舒适的旅行哲学的体现。

2. 夏奈尔(1913年)

“夏奈尔”这个品牌是加布瑞拉·夏奈尔(Gabrielle Chanel)于1913年在法国巴黎创立并以她的名字命名的。夏奈尔的产品种类繁多,有服装、珠宝首饰、配件、化妆品、香水、手表、太阳眼镜等,每一种产品都闻名遐迩,特别是她的香水与时装。每

^① 新闻网. 世界十大服装品牌. (2006-10-03). http://club.qingdaonews.com/showAnnounce_46_3807660_1_0.htm.



个女人在夏奈尔的世界里总能找到合适自己的东西，在欧美上流女性社会中甚至流传着一句话“当你找不到合适的服装时，就穿夏奈尔套装”。夏奈尔时装永远有着高雅、简洁、精美的风格，早在20世纪40年代，夏奈尔就成功地将“五花大绑”的女装推向简单、舒适。如夏奈尔的及地长裙，运用白与黑的色彩，来凸显女性之美。

3. 迪奥 (1946 年)

Dior，在法语中意思是“上帝”与“金子”的组合。1946年创立于巴黎的Dior女装是华丽优雅的典范，Dior女装选用高档上乘的面料表现出耀眼、光彩夺目的气质，继承着法国高级女装的传统，始终保持高级华丽的设计路线，做工精细，迎合上流社会成熟女性的审美品味，象征着法国时装文化的最高精神。

从好莱坞明星英格丽·褒曼、艾娃·嘉德纳到现今的妮可·基德曼、麦当娜，都是Dior的追随者；从英国皇室玛格丽特公主新婚大典的婚纱，到温莎公爵夫人及戴安娜王妃出席重大宴会时穿的礼服都是Dior的工艺。除了高级女装，迪奥的产品还包括针织服装、内衣、香水、化妆品、珠宝、配件等。

4. 爱马仕 (1837 年)

让所有的产品至精至美、无可挑剔，是爱马仕的一贯宗旨。目前爱马仕拥有14个系列产品，包括皮具、箱包、丝巾、男女服装系列、香水、手表等，大多数产品都是手工精心制作的，无怪乎有人称爱马仕的产品为思想深邃、品位高尚、内涵丰富、工艺精湛的艺术品。这些爱马仕精品，通过其散布于世界20多个国家和地区的200多家专卖店，融进快节奏的现代生活中，让世人重返传统优雅的怀抱。

5. 纪梵希 (1952 年)

1952年时装设计师Xubert de Givenchy在巴黎创立了以自己姓氏命名的时装店Givenchy纪梵希。它的标记则是4个“G”字母的变形组合。几十年来，这一品牌一直保持着“优雅的风格”，在时装界几乎成了优雅的代名词。1953年，纪梵希开始为好莱坞电影明星设计服装，并受到前所未有的欢迎。两个世界著名女性——奥黛莉·赫本(Audrey Hepburn)和杰奎琳·肯尼迪(Jackie Kennedy)，演绎了纪梵希的经典设计风格。精致高雅典范时光匆匆逝去，今天被称为“时尚巨人”的Givenchy不单单代表时装，已经延展至精彩绝伦的彩妆、护肤品及香水、家居用品等领域。

(二) 意大利^①

欧洲时装领域惟一能与法国匹敌的就是意大利。意大利的时装业是在20世纪50年代崛起的，高档时装品牌中的阿玛尼、古奇、普拉达、范思哲出现在20世纪70年代末和80年代中期。世界共有8大设计公司，意大利占了5个，其余3个在法国。意大利时装全球销售总额约为120亿欧元。有趣的是，很多意大利品牌并不是从经营时装起家的，如古奇是手袋制造者，普拉达最开始是制鞋的，而芬迪则专营皮草。他们都是在各自领域有了一定的竞争力之后才开始涉足时装业，并在时装领域开辟了新天地。意大利

^① 赵洪珊. 现代服装产业运营. 北京: 中国纺织出版社, 2006: 131~132.

的时装品牌很少发展高级定制时装，他们更愿意在商店出售时装，每年两次的奢华时装展和产品展销会更是吸引了世界时尚人士的目光。

意大利时装业的发展主要得益于国际市场，因此，意大利政府十分重视时装业的发展。时装业是意大利仅次于旅游业的第二大产业，而服装服饰企业的数量两倍于法国。由于意大利的面料比法国的质优而价廉，就连法国的时装企业也舍近求远购买意大利生成的面料。意大利时装通过本国的公司或者以特许经营的方式遍布全世界，德国、法国和美国是意大利时装的三大进口国。而近几年来，诸如瓦伦蒂诺、贝纳通等名牌逐步进入中国市场，被中国消费者熟悉。

意大利的时装中心崛起于佛罗伦萨。米兰是仅次于罗马的第二大城市，是意大利商业、艺术、与设计的中心，而今更是公认的世界时装中心。米兰时装偏重于设计干净利落的日常装，把营利性和创造性结合的极尽完美，设计师以理性的手法，为时装界开发出新的领域。巨大的实力、潜力和惊人的发展趋势，使得米兰的时装博览会和流行趋势发布会与法国巴黎齐名。

资料链接

意大利著名的服装品牌简介^①

1. 范思哲 (1981 年)

范思哲的设计风格非常鲜明，是美感极强的艺术先锋，强调快乐与性感，领口常开到腰部以下，既有古典贵族风格的豪华、奢丽，又有穿着舒适及恰当的风格特点。范思哲善于采用高贵豪华的面料，借助斜裁方式，在生硬的几何线条与柔和的身体曲线间巧妙过渡。范思哲的套装、裙子、大衣等都以线条为标志，性感地表达女性的身体。此外，范思哲像其他的意大利设计师一样，将美式的运动休闲装同意大利对豪华高级材质的崇尚结合起来，造就了一种全新的“雅致”概念。

2. 普拉达 (1913 年)

1913 年，PRADA 在意大利米兰的市中心创办了第一家精品店，创始人 Mario Prada 所设计的时尚而品质卓越的手袋、旅行箱、皮质配件及化妆箱等系列产品，得到了来自皇室和上流社会的宠爱和追捧。今天，这家仍然备受青睐的精品店依然在意大利上层社会拥有极高的声誉与名望。如今，共有 166 家直接经营的 PRADA 和 Miu Miu 精品店，分布于全球的主要城市和旅游景点。坐落于香港中环历山大厦的店铺是 PRADA 的第 170 家精品店。这些“淡绿色精品店”，其独特的设计结合了功能性与优雅的气质，完美地衬托出 PRADA 优秀的产品。最近，PRADA Epicenters 旗舰店相继成立，它们风格独树一帜，是将购物与文化进行融合的全新尝试。目前，PRADA 集团已经拥有 PRADA、Jil Sander、Church's、Helmut Lang、Genny 和 Car Shoe 等极具声望的国际品牌，同时它还拥有 Miu Miu 品牌的独家许可权。

^① 新浪网·国际顶级时尚品牌发展史。(2008-01-28). <http://www.xooob.com/197822.html>.

3. 华伦天奴 (1932 年)

华伦天奴首创用字母组合作为装饰元素。最典型的是 1968 年的“白色系列”。他的“V”字开始出现在服装和服饰品上,甚至带扣上。正是这些首创的理念改变了时尚的历史。VALENTINO 的标记——红色和 V 型标识,成为品牌永恒的象征。VALENTINO 高级女装无疑是其审美理念充分的体现,更是 VALENTINO 全系列——从成衣、饰品到香水的设计灵感和创意的活力源泉。华伦天奴高级女装意味着奢华品质、精良剪裁、细节及饰品的美轮美奂,同时,独特的质料、印花和经典的高级时装元素巧妙结合衍生出的饰品系列也获得了显著的成功。Valentino Fashion Group 在超过 100 个国家经营,有 1 298 个单一品牌精品店和 127 个直营店。在 2004 年,集团营业额接近 15 亿 5 千零 60 万欧元,其直接管理的公司和分支机构遍布全球 21 个国家,雇员超过 8 千名。

4. 杰尼亚 (1910 年)

从 1910 年创立至今,杰尼亚集团从不生产女装,生产几乎所有的男士衣服。在男士衣物方面,杰尼亚不断拓宽经营范围,从衣服到裤子,从衬衣到领带,从皮鞋到皮包。从风衣到雨伞,形成了男士着装的完整系列。杰尼亚是一个尽展时尚自我,追求尊贵高雅的贵族格调的时装品牌,倡导新古典与时尚的风格,是经典与时尚的完美结合。美国前总统克林顿,英国王子查尔斯,好莱坞影星克拉克等都是杰尼亚的忠实用户。杰尼亚是世界男人品味、地位和身份的象征。

5. 芬迪 (1918 年)

芬迪的创始人是意大利人爱德华·卡萨格兰德女士,1918 年,她在罗马开设了第一家专为城中达官显贵及好莱坞女星设计定做皮革大衣的“皮革皮革专卖店”;1925 年她嫁给爱德华多·芬迪,时装屋从此更名为芬迪时装。芬迪一向尊重历史传统,并将超凡工艺,奢华质料与昔日的美学观融合为一,创制出精彩的时尚服装及配饰,全新的芬迪 Palazzo 正是其中一项代表作。芬迪从起家之时,产品均以手工精制,而这一传统流传至今。

6. 阿玛尼 (1975 年)

阿玛尼是经典时尚和奢侈的象征,同时更是高雅与涵养的体现。阿玛尼的服装似乎很难定格于某一特别的形式,因为它适合于城市里的生活,是介于传统与现代间的经典。阿玛尼的品牌除了代表高级时装的乔治·阿玛尼 (Giorgio Armani) 以外,还陆续推出了面向年轻人的成衣品牌爱姆普里奥·阿玛尼 (Emporio Armani)、女装品牌玛尼 (Mani)、休闲装阿玛尼牛仔系列 (Armani Jeans) 和轻松活泼的童装等。另外,还有滑雪衣、高尔夫球装系列等等。乔治·阿玛尼品牌正装的布标为黑底白字,适合一般场合穿着的服装布标则为白底黑字。至于副牌服装,则多以老鹰作为标志。

7. D&G (1985 年)

D&G 是由意大利著名设计师多米尼格·多尔斯和斯特法诺·格巴纳的姓氏组合而成,它特殊的复古风格在全球时装界可谓独树一帜,总是给人一种野性和张扬的感觉,Doce & Gabbana 洋溢着浓郁的西西里的古典浪漫,并结合了来自意大利的万种风情,其匪夷所思的搭配将古典和现代生动地糅合在一起。D&G 除了服装、配饰,还有香水、眼镜、内衣、皮具、鞋、包等多产品系列,都极具活力四射的风格和创意。

（三）英国

英国最早以花呢和男装缝纫著称于世，但是由于过于保守、贵族化和皇室宫廷气氛，二战之后其服装业才开始发展。尽管英国服装业不如法国、意大利有名，但是时装之父查尔斯·弗雷德里克·沃斯是英国人，也是英国人的骄傲。

20 世纪 60 年代，以玛丽·匡特为代表的年轻设计师开始崭露头角，象征自由、青春活力的迷你裙等款式风靡西方。20 世纪 70 年代，英国设计师重新着力突出传统，注重采用高质量的毛织物和定制男装，如精良的 Aquascutum 以及做工考究的 Burberry 风衣。20 世纪 80 年代是英国时装业振兴的年代，传统与前卫、保守与创新、古典与现代携手并进，吸引着逆反的年青一代和循规蹈矩的老一代，创造出令世人瞩目的时装风格，英国的男装也以其庄重优雅而享誉世界。

英国服装类奢侈品牌有巴宝莉、登喜路等。巴宝莉创始自雨衣制造，十分擅长格子的设计；登喜路则秉承英国绅士的特征，很擅长设计有内涵的男装；而 Jaeger 则擅长针织品。

资料链接

英国主要服装奢侈品牌简介^①

1. 巴宝莉 (1835 年)

巴宝莉是英国老资历的服装品牌。1835 年托马斯·巴宝莉设计了一种防水大衣，把它称为“轧别丁”，因为爱德华七世的习惯性命令“给我巴宝莉”而得名“巴宝莉”。实际上，满足顾客对品味和风格的要求正是巴宝莉设计的源动力。传统的巴宝莉格子以及新豪斯格受到英国商标管理局的登记保护，目前已广泛应用在巴宝莉设计上，以普朗休·豪斯为商标的系列配件、箱包、化妆品以及瑞士手表，也都是典型的巴宝莉风格特征。

2. 登喜路 (1894 年)

1894 年成立的英国男装品牌登喜路，强调将现代与传统相结合，带着浓浓的英伦绅士的优雅。登喜路承载着当代英国绅士的精髓，代表着一种生活品味和生活态度，不受传统思维束缚，热烈追求生活创意和喜悦。早在 20 世纪 20 年代，登喜路就已经成为英国皇家的御用供应商，威尔士亲王更大力向各国显赫人物推介登喜路的产品。即使在战争时期，登喜路也是英国首相丘吉尔的至爱。

（四）德国

德国以先进的服装机械、技术以及精工制作而闻名于世。德国服装类的主要品牌有 Escada、Boss 和 Jill Sander，其中 Boss 的男装世界闻名，Jill Sander 则主营强大的职业女装。

^① 新浪网·国际顶级时尚品牌发展史。(2008-01-28). <http://www.xooob.com/197822.html>.