

霓裳羽衣

— 国际服饰新视界

服装对人类的影响绝不只局限于实用意义，同时还能够营造文化的氛围；服装对人们产生的诱惑力也不仅局限于其艳丽的外表，还在于其独特的艺术品味。服装是一种物化的文化，从更深的层次来理解，它们体现的是一个国家，或是一个民族独有的文化在服装上流露出的痕迹。当服装在它发展的过程中被赋予了这样的涵义，那么人们拥有服装也就不光是拥有了一件物品那样简单。



孙玲 / 编著

上海文化出版社

霓裳羽衣

——国际服饰新视界



孙玲 / 编著

上海文化出版社

图书在版编目(CIP)数据

霓裳羽衣——国际服饰新视界/孙玲编著. - 上海:
上海文化出版社, 2008

(国际知名品牌新视界)

ISBN 978 - 7 - 80740 - 239 - 8

I. 霓… II. 孙… III. 服饰 - 简介 - 世界 - 图集

IV. TS941. 743 - 64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 174733 号

出版人

陈鸣华

责任编辑

黄慧鸣

版面设计

房培明

封面设计

熊俊

书名

霓裳羽衣——国际服饰新视界

著者

孙玲

出版、发行

上海文化出版社

地址: 上海绍兴路 74 号

电子信箱: csbcm@public1. sta. net. cn

网址: www. slcm. com

印刷

上海文艺大一印刷有限公司

开本

787 × 1092 1/18

印张

14

图文

250 面

版次

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

印数

1—4, 210 册

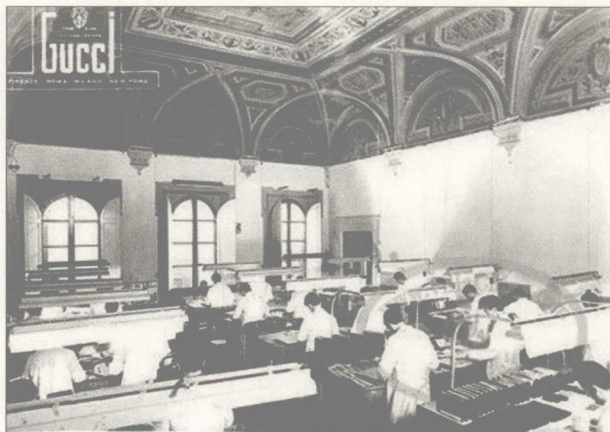
国际书号

ISBN 978 - 7 - 80740 - 239 - 8/TS · 372

定价

80.00 元

告读者 本书如有质量问题请联系印刷厂质量科
T:021 - 57780459



总顾问： 陈鸣华
总策划： 杨明刚
主编： 杨明刚

作者简介

孙玲，女，1977年生。2004年毕业于复旦大学旅游系，硕士研究生，现为华东理工大学艺术与传媒学院旅游系讲师、华东理工大学品牌研究所成员，研究方向为旅游市场营销与品牌研究。主要论文集中在奢侈品品牌营销、乡村旅游、黄金周旅游、旅行社经营管理、旅游市场分析等方向。

参编复旦大学夏林根教授主持的《旅游经营资源概论》关于旅游市场资源、旅游企业时间资源和旅游企业财务资源等内容，为中国太平洋保险股份有限公司撰写培训教材《现代股份有限公司办公室管理》中办公室行政管理章节，参加复旦大学“浙江省宁波市慈溪达蓬山旅游规划”项目以及“徐州卷烟厂形象设计”中CI设计等工作。



DUNHILL老店

1 序

2 第一篇 名服品牌史话

5 法国知名服装品牌史话

7 永恒的经典: Chanel(香奈尔)

11 LVMH时装集团王国皇冠上的宝石: Christian Dior(克里斯汀·迪奥)

14 优雅的代表: Givenchy(纪梵希)

17 崇尚“旅行哲学”: Louis Vuitton(路易·威登)

21 六十年的座右铭——实际: Celine(瑟琳)

23 变幻莫测: Christian Lacroix(克里斯汀·拉夸)

25 精于裁剪和缝制: Balenciaga(巴黎世家)

27 缤纷的各式印花图案: Emanuel Ungaro(伊曼纽尔·温加罗)

29 精湛工艺造就的典雅: Hermes(爱玛仕)

32 创新、反传统: Jean Paul Gaultier(让·保罗·戈尔捷)

35 巴黎高级成衣界的变色龙: Chloé(克罗埃)

37 时尚与商业的完美结合: Cerruti(切瑞蒂)

39 改革传统: Yves Saint Laurent(YSL, 伊夫·圣·洛朗)

41 针织女皇: Sonia Rykiel(索尼娅·里基尔)

43 相关链接 入围2004年《商业周刊》全球最有价值100品牌的知名时装品牌

44 意大利知名服装品牌史话

46 身份与财富之象征: Gucci(古驰)

50 简洁而纯朴的风格: Prada(普拉达)

54 带有神化色彩: Versace(范思哲)

57 意大利时装美学的经典: Giorgio Armani(乔治·阿玛尼)

60 不为外界的喜好而左右, 依然故我: Dolce&Gabbana

62 以皮草为中心的精品王国: Fendi(芬迪)

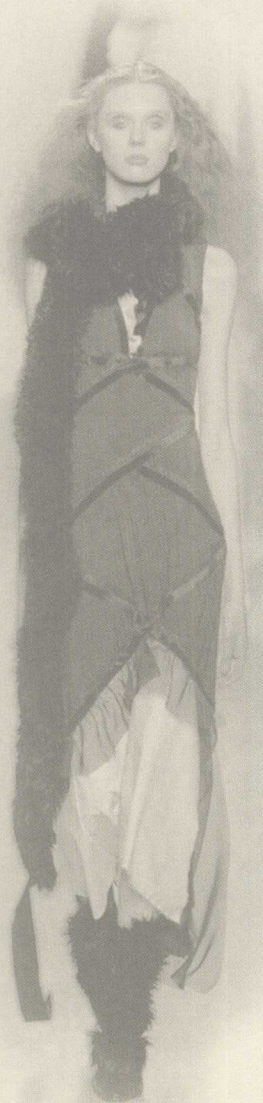
65 创意塑造的品牌: Benetton(贝纳通)

67 豪华、奢侈生活方式的象征: Valentino(瓦伦蒂诺)

69 世界男装潮流引领者: Ermenegildo Zegna(埃麦尼吉尔多·杰尼亚)

71 针织的艺术品: Missoni(米索尼)

74 单纯的线条——以纯净为原则: Gianfranco Ferré(詹费兰科·费雷)





- 76 集体创作:MaxMara
- 78 高雅 速度 精致: Trussardi(图沙帝)
- 80 相关链接 入围2005年《商业周刊》全球最有价值100品牌的知名服装品牌

81 美国知名服装品牌史话

- 82 坚守完美主义的品牌: Calvin Klein(卡尔文·克莱恩)
- 84 浓浓的美国气息: Ralph Lauren(拉尔夫·劳伦)
- 87 国际都会风格的代表: Donna Karan(唐娜·卡伦)
- 90 浓郁的复古气息和绚丽奢华的气质: Anna Sui(安娜·苏)
- 92 华丽雍容却不落俗套: Bill Blass(比尔·布拉斯)
- 94 美国式的风雅: Oscar de la Renta(奥斯卡·德拉伦塔)
- 96 相关链接: 入围2006年《商业周刊》全球最有价值100品牌的知名服装品牌

97 英国知名服装品牌史话

- 98 英国服装文化的捍卫者: Burberry(柏帛丽)
- 102 一路从冒险走来的奢华: Dunhill(登喜路)
- 105 传统英国风格: Aquascutum(雅格狮丹)
- 107 相关链接 入围2005年世界顶级奢侈品100品牌排行榜的世界知名服装品牌

109 日本知名服装品牌史话

- 110 最伟大的服饰创造: Issey Miyake(三宅一生)
- 114 让人置身于大自然自在状态的品牌: Kenzo(高田贤三)
- 117 传播日本精髓: Yohji Yamamoto(山本耀司)
- 119 相关链接 入围世界最具影响力的100个品牌的知名服装品牌

120 其他国家知名服装品牌史话

- 121 在创意与市场间寻找平衡: Escada(埃斯卡达)
- 123 为成功人士塑造专业形象: Hugo Boss(胡戈·波士)
- 125 由经典的鞋起家: Bally(百利)
- 127 相关链接 入围2004《福布斯》顶级奢侈品牌排行榜的知名服装品牌

128 第二篇 名服品牌文化

- 130 名服之都: 时尚之发散地
- 131 相关链接 知名服装之都
- 134 名服之周: 时尚之舞台
- 134 相关链接 世界著名时装周

- 138 名服之街：名牌之朝圣地
- 139 相关链接 世界著名商业街
- 145 名服之星：时尚之领舞者
- 154 相关链接 2005年全球10大最佳衣着人士
- 156 名服之师：时尚之指挥者
- 156 相关链接 世界著名时装设计师
- 172 名服模特：时尚之演出者
- 174 相关链接 全球超模收入龙虎榜
- 178 名服协会(联合会)：时尚之保障
- 178 相关链接：知名服装协会
- 182 名服学校：时尚孵化之所
- 182 相关链接 知名服装学校

186 第三篇 名服品牌营销

- 188 名服品牌价值：制造豪门，见证实力
- 189 相关链接 2006福布斯全球顶级奢侈品牌榜
- 190 名服品牌定位：男士酷装，各领风骚
- 195 相关链接 男士顶级衬衣
- 198 名服品牌塑造：高级女装，各有千秋
- 204 相关链接 2007高级女装的细节渲染
- 206 名服品牌竞争：独具一格，鲜明个性
- 207 相关链接 独树一帜的知名服装品牌
- 212 名服品牌广告：大胆出位，舍我其谁
- 223 相关链接 世界经典广告语欣赏
- 224 名服品牌销售：各显神通，龙争虎斗
- 227 相关链接 美国十大奢侈品专卖店
- 229 名服品牌策划：晕轮效应，系统工程
- 237 相关链接 十大最贵名牌牛仔褲
- 238 名服品牌延伸：品类扩展，推陈出新
- 241 相关链接 品牌延伸新杂志
- 242 后记



服装不是单纯的物质和文化载体，不仅带来了遮风御寒的便捷，更重要的是它忠实地反映了社会变迁兴衰和人类的生活风貌。高级女装自诞生于法国之日起，就开始了不断利用科学技术进步带来的革新布料和制作工艺，使服装解放女性又同时烘托其身段的曲线美，彻底改变和提高了人们的生活方式和生活质量。同样，20世纪的工业社会进程中，也产生了琳琅满目的服装品牌，诸如Chanel(香奈儿)、Christian Dior(克里斯汀·迪奥)、Gucci(古驰)、Prada(普拉达)、Fendi(芬迪)等世界著名品牌，各个品牌或者高举绚丽多彩的高级女装的旗帜，或者直接推出实用细腻的高级成衣，给一代又一代的消费者留下无数美好的品牌形象，直至今日，其生命力还长盛不衰。

服装对人类的影响也绝不只局限于实用意义，同时还能够营造文化的氛围；服装对人们产生的诱惑力也不仅局限于其艳丽的外表，还在于其独特的艺术品位。因为服装是一种物化的文化。法国服装、意大利服装、美国服装、日本服装，展现的不仅仅是样式、材质、颜色上的不同，从更深的层次来理解，它们体现的是一个国家，一个民族独有的文化在服装上流露出的痕迹。当服装在它发展的过程中被赋予了这样的涵义，那么人们拥有服装也就不光是拥有了一件物品那样简单。

现代服装的设计在让大家感到越来越美观、舒适、艳丽的同时，也把更多的涵义呈现在大家面前，比如时尚，比如个性，比如生活。穿衣戴帽不光遮羞御寒，还体现了一个人的品位，服装的个性和穿衣人的个性往往意趣相投，服装既融合了穿衣人的气质，又能将这种气质悄悄散发出来。奔放、内敛、高贵、活泼……每一个词都能让人联想到一款同样动人的服装。

选择一件服装就是选择一种品牌，选择一件服装就是选择一种文化，选择一件服装就是选择一种情调。因为，服装代表的不仅仅是一件能御寒的工具，而且是一种生活态度，代表一种生活方式，代表一种积极的人生。

服装——让生活更精彩。



名服品牌史话



第1篇

总体来说，服装分为三个等级：

高档：高级定制时装

高级定制时装(Haute Couture)是正式社交场合穿着的礼服，被誉为“时装中的钻石”，每一件都得根据顾客的个性气质、财富地位等因素，考虑着装时间、地点、场合，采用最奢华的面料，专门设计，量体剪裁，由手艺高超的裁缝一针一线缝制而成。他们的手艺往往是家传几代。每件高级时装犹如一件艺术作品，设计师可以自由地表现自己的创作意识，抒发对美的遐想和对潮流的体味。另外，与成衣不同的是，每件高级时装只能根据原样订做一件，它独一无二，充满了艺术的灵感。同时，高级时装也是极小一部分人的特权和标志，是进入国际上流社会的通行证。于是，时尚圈的人们总是翘首以盼，期待着高级定制时装的盛装登场。

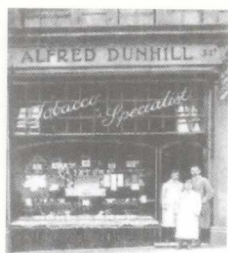
高级时装根据穿着的时间不同划分为日间礼服(午后正装)和夜间礼服(晚礼服)。除此之外，还有特殊场合穿着的婚礼服和丧礼服。根据不同场合、不同环境、不同目的，晚礼服又有不同的造型，例如鸡尾酒会礼服、舞会服。

高级时装是法国时装发展的产物。如今，高级定制时装已经成为一种独特的法国时装艺术，每年在巴黎都会举办两次高级定制时装展。和普通成衣讲究实用性不同，高级定制时装更强调戏剧化的效果和精致的手工。

血统之贵：19世纪法国“时装之父”——查尔斯·弗莱德里克·沃斯(Charles Frederick Worth)首次将“设计”的观念引入时装界，并于1858年在巴黎开设了第一家专为顾客度身定制的高级时装店(又称高级时装屋)。从此，“高级定制时装”进入了法国人的生活。1868年，法国“高级时装联合会”正式成立。19世纪末“高级定制时装”达到了辉煌时期。从1945年起，法国政府对“高级定制时装”行业定下了一系列准则，最后只有法国的Chanel、Dior、Yves Saint Laurent等20间公司获得了生产高级定制时装的资格。后来意大利的Givenchy和Versace等也凭借不凡的实力杀入了高级定制时装行业。

工艺之贵：高级定制时装的魅力首先在于其传统的工艺。每一件高级时装都出自世界最顶尖的设计师和历史悠久的制作工厂，由人工一针一线缝制出来。这与批量生产的成衣有了巨大的区别，使高级时装独一无二。

价格之贵：高级时装是不计任何成本的，它需要运用不计其数的高级面料和珠宝装饰，耗费上五六个月，甚至更长的时间。这期间，除去设计、定稿再到确定面料、辅料等一系列环节，想穿高级时装的顾客还要多次乘飞机，前往巴黎试穿。因此，高级定制时装接近天文数字的售价并非一般人能承受得起，也正因为如此，高级定制时装亦是身份、



地位以及品位的象征。

顾客之稀：高级时装由于用料考究、价格昂贵，实用价值非常有限，其曲高和寡的特点最终决定了顾客人数少得可怜。而且就算有这个经济能力，也未必有这个耐心去等候裁缝、绣工把一件服装(应该是艺术作品)绣好花、钉好珠片，半年以后才呈现出来。因此近些年来，这一顾客群在不断减少。今天，真正消费这些动辄数十万美元服装的人，全世界加在一起不过仅有1 500—2 000位，只有王室贵族、财经巨子和影视明星能够成为它们的忠实顾客。而在1947年则有15 000人。

时装界璀璨到极点的高级定制时装，天文数字的售价，虽然只有非常狭窄的市场，但是其神圣的艺术价值与历史地位，并不会改变。“璀璨”的它，拥有的豪气、贵气与霸气皆非普通大众可以轻易驾驭，这也正是高级定制服装与成衣划清界线，高不可攀的精神。

于是，我们几乎可以认定，高级定制时装离我们非常遥远，这个距离并不是时间与空间所能拉近的。不过，关注时尚的人们既然不能将目光从这些美丽绝伦的高级定制时装上移开，倒不如将高级定制时装当作一件艺术品来欣赏，也许这样能让我们更好地享受时装带来的无穷魅力。

中档：高级成衣

20世纪二三十年代，工业革命的滚

滚浪潮，将“高级定制时装”推向了绝境，随着高级女装及高级时装消费层的萎缩，几乎所有高级女装及高级时装品牌都附加了高级成衣系列，并以此为主要经济收益。高级定制时装的经济收入受到重创，高级成衣成为“高级时装屋”的活动中心。

高级成衣是吸取高级时装的某种流行因素，将立体剪裁改为平面与立体相结合或单一的平面剪裁方式；选用上好的面料，工业机械化小批量生产的成衣。高级成衣既具有高级时装的特点，又不奢华、昂贵，因此，价格比高级时装便宜几倍甚至十几倍。

挂有高级时装店商标的成衣，又分为两种：一种是该店生产的，称为店制时装成衣；另一种是在生产成本较为低廉的厂家制作的，称为厂制时装成衣，即便如此，也要比普通厂家的同样产品贵3—4倍。

低档：普通成衣

普通成衣适应面更广泛，价格更加低廉。普通成衣的服务群是普通大众，是采用普通的面料、工业规格化制板、机械化大批量生产的成衣。

通常，我们认为国际知名服装包括高级定制时装和高级成衣。

世界知名服装类企业，想要塑造出顶级品牌形象的秘诀调料是：品牌的设计故事、优秀的品质、精细的工艺、总是出新闻的明星设计师、吸引眼球的上市新品、世界时尚之都的旗舰店等等。

除了上述共同点之外，法国、意大利、美国三个顶级品牌拥有大国又有不同的做法：法国以Chanel为代表，喜欢讲高级时装的故事和历史传统；意大利以Prada为代表，喜欢强调优秀的设计，还有家族故事；美国以Ralph Lauren为代表，没有历史，就说他的生活方式，还有明星故事。

法国知名服装品牌史话

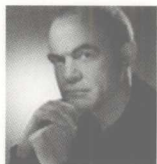
法国高级时装诞生一百五十多年来，经历了多次“革命”，从一开始的纯粹体现女性身段美的设计，逐步演变到使服装曲线与身体曲线分开的设计，不断利用科学技术进步带来的革新布料和制作工艺，使服装解放女性又同时烘托其身段的曲线美。法国高档服装在千变万化中始终保持优美、高雅的特色，使巴黎保持了世界时装中心的地位。

20世纪50年代的世界服装界，完全处于巴黎高级时装支配之下。此时，高级时装不但逐步成熟，而且步入了绚丽的黄金时代。代表这一时代的优雅、奢华风格的时装三巨头分别是Cristobal Balenciaga(巴黎世家)、Christian Dior(克里斯汀·迪奥)、Pierre Balmain(皮埃尔·巴尔曼)。就设计技巧与风格而言，战后半个多世纪，从Dior的“新风貌”起，先后经历了避世派、迷你潮、

年轻风貌、浪漫风貌、服装雕刻派、印花派、动感派、未来派等。这么多的流派，尽管有的发生在英国、美国和意大利等国家，但是，法国时装的博采能力是非凡的，它往往能十分敏感和迅速地吸取国外的潮流，融会贯通为己所有，并以其精巧独到的创作继续主导潮流，使巴黎时装达到登峰造极的地步。

在法国，“高级时装”这一字眼严格受到法律的保护，每年法国工业部的一个专门委员会负责确定高级时装的名单。要想享受“高级”两个字的殊荣，时装公司必须事先递交书面申请，由两名高级时装协会会员作担保，协会投票通过并报请国家工业部备案。

申请成为高级时装公司必须合乎一定的条件。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



克里斯汀·拉夸
Christian Lacroix



克里斯汀·迪奥
Christian Dior



伊夫·圣·洛朗
Yves Saint Laurent



让·保罗·戈爾捷
Jean Paul Gaultier



尼诺·切瑞蒂
Nino Cerruti

制时装；在一年两度的春秋服装展示会上，至少能推出75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。对于那些想挤入高档行列的公司来说，所具备的条件是制作车间至少要有10名手工裁缝，每季最少推出35件新款式时装。

目前被公认的15家高级时装屋是Pierre Balmain (皮埃尔·巴尔曼)、Chanel (香奈尔)、Christian Dior (克里斯汀·迪奥)、Christian Lacroix (克里斯汀·拉夸)、Emanuel Ungaro (埃马纽埃尔·恩卡罗)、Givenchy (纪梵希)、Hanae Mori (森英惠)、Jean Louis Scherrer (让·路易·雪莱)、Hermès (爱玛仕)、YSL (伊夫·圣·洛朗)、Lapidus (拉皮杜斯)、Louis Feraud (路易·费罗)、Nina Ricci (尼娜·里奇)、Paco Rabanne (巴戈·拉班尼)、Torrente Mette (多浪迪)。另外还有七家高级时装会

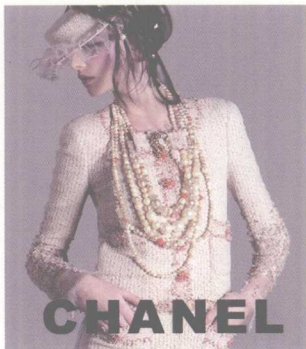
员企业、三家高级时装联席会员：Valentino (瓦伦蒂诺)、Gianni Versace (詹尼·范思哲)和Valentin Yudashkin (瓦连廷·尤达斯基)。

为了适应发展经济的需要，高档时装公司在不断推出新风格时装的同时，一般都从事其他辅助性经营活动。高档时装公司的主要营业额则是靠开发和销售化妆品、香水和成衣来完成。所以，高档时装的价值不仅在于它本身新颖的创作意识，精美的缝制工艺，而且在于因此而产生的感应和广告效益。高档时装带动了纺织、成衣、裘皮装、内衣、箱包、皮带、首饰、香水和化妆品的大发展。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，促进了法国服装业的出口，是法国工业的一张王牌。



品牌档案

创始人	加布里埃·香奈尔 (Gabrielle Chanel)——朋友们昵称为Coco
注册地	法国巴黎 (1913年)
设计师	1913—1971年, 加布里埃·香奈尔 (Gabrielle Chanel) 1971—1982年, 设计师群 1983年起, 卡尔·拉格菲尔德 (Karl Lagerfeld)
品牌线	Chanel (香奈尔)
品类	高级女装、高级成衣、女帽、香水、化妆品、皮件、手表、珠宝、太阳眼镜和鞋等
联系方式	http://www.chanel.com



品牌识别

1. 双C：在Chanel服装的扣子或皮件的扣环上，可以很容易地就发现将Coco Chanel的双C交叠而设计出来的标志，这更是让Chanel迷们为之疯狂的“精神象征”。

2. 菱形格纹：从第一代Chanel皮件越来越受到喜爱之后，其立体的菱形车格纹竟也逐渐成为Chanel的标志之一，不断被运用在Chanel新款的服装和皮件上。后来甚至被运用到手表的设计上，尤其是“Matelassée”系列，K金与不锈钢的金属表带，甚至塑形成立体的“菱形格纹”。

3. 山茶花：Chanel对山茶花情有独钟。不论是春夏或是秋冬，它除了被设计成各种材质的山茶花饰品之外，更经常被运用在服装的布料图案上。



品牌诞生

1913年，Chanel在法国Deauville创立，其创办人加布里埃·香奈尔(Gabrielle Chanel)传奇的故事及强烈的个人色彩是最为人津津乐道的。她善于突破传统，早在20世纪40年代就成功地将“五花大绑”的女装推向简单、舒适，这也许就是最早的现代休闲服。Chanel的产品种类繁多，永远有着高雅、简洁、精美的风格，每个女人在Chanel的世界里总能找到合适自己的东西，在欧美上流社会中女性们甚至流传着一句话：“当你找不到合适的服装时，就穿Chanel套装。”



“小黑连衣裙”和经典的Chanel No.5

第一次世界大战期间，Chanel的女装以简洁明快、略带男性化的风格受到了人们的青睐。战后，Chanel一改其服装风格，以闲适中带些懒散的“家居式”脱颖而出：缀边裙、无袖晚装长上衣和著名的黑色窄裙，配以最流行的