

ANNA
SUI

ALEXANDER
MCQUEEN

BADGLEY
MISCHKA

JASPER CONRAN

CELINE

GEOFFREY BEENE

GUESS

GAP

Azzedine Alaïa

BALLY

HALSTON

H&M

Ermenegildo Zegna

HELMUT LANG

JIL SANDER

BCBGMAXAZRIA

LOEWE

LEONARD

PARIS

Levi's

BETSE JACKSON

Louis Vuitton

LOUIS VUITTON

tyler.

Richard Tyler

国际服装名牌备忘录(卷二)

MOSCHINO

MaxMara

Salvatore Ferragamo

卡向阳

paco rabanne

NICOLE FARHI

MK

Martine SITBON

SONIA RYKIEL

STRENESE

MICHIKO KOSHINO

TRUSSARDI agnès b.

MARIELLA BURANI

C&A

Maison Martin Margiela

VERA WANG

YUKI TORII

東華大學出版社

ALBERTA FERRETTI

牌论 服装品牌论 服装品牌论 服装品牌论 服装品牌论 服装品牌论 服装品牌论 服装品牌论 服装品牌论 服装品牌论

NEW YORK

ANN DEHEULEHEESTER

TS941-62

1
v.2

国际服装名牌备忘录(卷二)

- 主编: 卞向阳
- 撰稿: 卞向阳 张 琪 李艳艳 马 丽
- 图片收集及作品分析: 张 琪

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际服装名牌备忘录. 卷二/卞向阳主编. —上海:

东华大学出版社, 2008. 4

ISBN 978-7-81111-360-0

I. 国… II. 卞… III. 服装-研究-世界 IV. TS941.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第040665号

本书部分图片, 因无法联系原作者, 未能统一征求意见, 在此表示
真诚的歉意。若图片原作者看到后, 有疑义可与本书作者联系。

(作者 E-mail: fashionaesthetics@gmail.com)

责任编辑: 马文娟

版式设计: 唐 蕾

封面设计: 魏依东

国际服装名牌备忘录(卷二)

卞向阳 主编

东华大学出版社出版

(上海延安西路1882号 邮编: 200051)

新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 16.5 字数: 370千字

2008年4月第1版 2008年4月第1次印刷

印数: 0 001-5 000

ISBN 978-7-81111-360-0/J·076

定价: 61.00元

序

如果说在工业化社会及其以前，高贵优雅是人们对于生活的主流审美期待和追求，那么在现今的后现代社会，时尚已经成为社会生活形态的一个重要指标，而在“时尚”这个如今本身就很时尚的语汇概念中，服装品牌无疑是其不可或缺的组成之一。艺术的大众化、非物质设计、艺术与科技的结合以及绿色主题等后现代特性均在服装品牌中有所张扬，服装品牌成了社会时尚特性的有效载荷；在生活节奏越来越快、时尚的从众压力越来越大的社会背景下，人们更多的是去选择某一服装品牌，再加以自我的衣着组合来创造和显现自己的时尚属性，使得不同的服装品牌尤其是名牌成为各类社会群体的时尚美学的对应体。在《穿普拉达的魔鬼 (The Devil Wears Prada)》的小说中，有一句同名电影中没有出现的话：“普拉达，有谁不知道呢？”但是，穿普拉达的毕竟是少数，对于有些人来说，普拉达可以欣赏，但是Zara年轻而多变的式样才是她们的钟爱。20世纪后期以来的时尚群体细分化，使得国际服装名牌的基本衡量标准也从上个世纪的强调主流社会的认同，转化为体现细分群体的时尚美学观并在这一群体中构成强势。换句话说，名牌不仅是普拉达、瓦伦蒂诺和夏奈尔之类，个性的莫斯奇诺和低价的H&M同样也是名牌。

在物质极大丰富的21世纪，民众的着装观远比过去成熟，服装产业的竞争也更激烈，造成了服装品牌的大量涌现和加速淘汰。面对时尚的汹涌浪潮，服装品牌也在消费者的善忘与偏爱中大浪淘沙。传统的服装强国以创新来延续自己的既有特色以构成竞争中的优势，一些新兴的服装大国也奋起直追，原创地识别性的品牌群体特征已经形成，且在服装名牌中体现得尤为明显。

以巴黎为代表的法国时尚界经过自路易王朝起数百年的努力，让法国的服装品牌在国际上具有极高的声誉。不但有全球著名的高级定制服装，还有众多高级成衣品牌 (尤其是女装) 和普通成衣品牌。就像巴黎的时尚一样，法国的服装名牌一般具有传统的高傲和优雅，迷恋华丽和高贵，崇尚时装的艺术性和文化性，甚至有点孤芳自赏式的清高。

意大利的服装业经过二战后五十多年的发展，已经逼近甚至超过法国的水平。与法国品牌的孤傲和清雅不同，意大利的服装名牌通常以精致的做工、豪华的面料、鲜艳的色彩构成梦幻式的戏剧化效果，营造亲切的、富有人情味的流行。自20世纪70年代米兰成为世界公认的时尚之都后，它的成衣就成为国际流行的风向标之一，而且意大利还有作为高级女装中心的罗马、男装中心的佛罗伦萨的遥相呼应。意大利的男装在服装的合身性与活动的便利性方面具有良好的平衡，这也是中国人为什么如此着迷于意大利版型的主要原因。

在二战以前，美国的时装基本上以欧洲服装为样板，很多美国百货商和服装商均到巴黎、伦敦去采购服装或者购买样板回国生产。二战期间欧洲的战乱给了美国服装界以自主创新的机遇，二战后美国文化的扩张带来了美国式服装风格在世界范围内的风行。很多美国服装名牌在整体风格上保留有西部拓荒者的服饰习俗，又经过适合都市生活的改造，构成简洁加实用的特征。其往往更加强调使用的便利性、穿着的舒适性，以棉制品、便装和运动风格最为出色。

自19世纪开始，国际男装中心逐渐转移到英国，目前的伦敦仍然是众多服装设计师寻求男装设计灵感的重要城市。英国是一个重视传统的国家，但也培养出一批激进风格的设计师。英国的服装名牌往往既守护传统，却又不排斥前卫，它们也讲究艺术，但是首先把服装定位为商品，由此构成了前卫和世故并存的总体特征。英国不但拥有一些名声显赫历史悠久的著名服装品牌，还有一批出色的中小品牌群体。

随着经济全球化、文化多样化和信息化的浪潮，很多地区的特色服装品牌也越来越为世人所知晓。其中，德国、日本、西班牙、北欧的服装品牌群体均受到世界范围的关注。德国品牌以严谨著称，并适时引入时尚元素。日本的服装品牌在西方化的设计思维下，有机结合东方元素，部分名牌已经进入西方主要销售市场。西班牙的宫廷服装曾经是欧洲的样板，如今其服装品牌已经形成热情、浪漫、做工一流的特点。北欧品牌除制作精美的老品牌外，以低价位、时尚化为特色的成衣品牌表现得特别精彩。

作为《国际服装名牌备忘录（卷一）》的延续，本书收录有法国、意大利、美国、英国、西班牙、德国、荷兰、瑞典、比利时、瑞士、日本、德国等国家的54个品牌。其中既有奢侈品类的路易威登 (Louis Vuitton)、图沙蒂 (Trussardi) 等，也有很多如马克·雅各布斯 (Marc Jacobs)、芒果/MNG (Mango) 等知名的成长型品牌和大众成衣品牌。该书的编著格式与已经出版的《国际服装名牌备忘录（卷一）》类似，主要分为国际服装名牌的内涵分析、作品解读以及其强势手段讨论三大部分。前两部分主要是针对书中收录的每个品牌而设置，并有以时尚美学和品牌理论为出发点的具体评述，力求让读者对这些品牌有全面的认识，服装业内人士可以从不同的品牌中获得有益的参考，时尚的热爱者们可以按书索骥，真正认识名牌并找到适合自己的品牌，起码不会在鱼龙混杂的品牌信息中迷失方向。书的第三部分主要集中了作者近年来对于国外服装品牌研究的体会，希望能够让中国服装界在名牌建设中有所借鉴，而对于流连于逛街购物的时髦热衷者，尽管这部分内容相对比较理论化，但是也可以从中体会到名牌之所谓成为名牌的缘故，进而减少被伪名牌困惑的可能。附录 I 的品牌索引罗列了本书收录的所有服装品牌和品牌线、产品线的中外文名称；由于目前关于服装品牌和设计师的名称翻译五花八门，因此将《国际服装名牌备忘录》卷一和卷二中所涉及的主要服装品牌和服装设计师名称的中外文对译设置为附录 II，以方便读者查询和阅读。

卞向阳

2007年6月22日于哈佛大学图书馆

目录 Contents

序

第一章 国际服装名牌的内涵分析

一. 法国服装名牌

1.阿涅斯B	AGNÈS B	02
2.阿泽丁·阿莱亚	AZZEDINE ALAÏA	04
3.多浪迪	TORRENTE	06
4.雷欧娜	LEONARD	08
5.路易威登	LOUIS VUITTON	10
6.马丁·马吉拉	MARTIN MARGIELA	12
7.马丁·斯特本	MARTINE SITBON	14
8.帕科·拉巴纳	PACO RABANNE	16
9.让·夏尔·德·卡斯尔巴加克	JEAN CHARLES DE CASTELBAJAC	18
10.瑟琳	CELINE	20
11.索尼娅·里基尔	SONIA RYKIEL	22

二. 意大利服装名牌

1.阿尔巴特·费露迪	ALBERTA FERRETTI	24
2.厄米尼格多·杰尼亚	ERMENEGILDO ZEGNA	26
3.菲拉格慕	SALVATORE FERRAGAMO	28
4.吉尔·桑德	JIL SANDER	30
5.劳伦斯·斯蒂尔	LAWRENCE STEELE	32
6.马克斯·玛拉	MAXMARA	34
7.玛丽艾拉·普拉尼	MARIELLA BURANI	36
8.莫斯奇诺	MOSCHINO	38
9.图沙蒂	TRUSSARDI	40

三. 美国服装名牌

1.BCBG 麦克斯·艾兹瑞亚	BCBG MAX AZRIA	42
2.安娜·苏	ANNA SUI	44
3.安妮·克莱因	ANNE KLEIN	46

4.巴吉雷·米其卡	BADGLEY MISCHKA	48
5.盖普	GAP	50
6.盖斯	GUESS	52
7.豪斯顿	HALSTON	54
8.杰弗里·贝尼	GEOFFREY BEENE	56
9.李维斯	LEVI'S	58
10.理查德·泰勒	RICHARD TYLER	60
11.马克·雅各布斯	MARC JACOBS	62
12.迈克尔·高斯	MICHAEL KORS	64
13.汤米·希尔菲格	TOMMY HILFIGER	66
14.维拉·王	VERA WANG	68

四. 英国服装名牌	70
-----------	----

1.贝蒂·杰克逊	BETTY JACKSON	70
2.达科斯	DAKS	72
3.戈斯特	GHOST	74
4.红色与死亡	RED OR DEAD	76
5.贾斯珀·康兰	JASPER CONRAN	78
6.尼科尔·法伊	NICOLE FARHI	80
7.小筱美智子	MICHIKO KOSHINO	82
8.亚历山大·麦奎因	ALEXANDER MCQUEEN	84

五. 西班牙服装名牌	86
------------	----

1.罗意威	LOEWE	86
2.芒果/MNG	MANGO	88
3.扎哈	ZARA	90

六. 其他国家服装名牌	92
-------------	----

1.C和A	C&A	92
2.H和M	H&M	94
3.安·德默勒梅斯特	ANN DEMEULEMEESTER	96
4.百丽	BALLY	98

5.大卫·迪克逊	DAVID DIXON	100
6.赫尔穆特·朗	HELMUT LANG	102
7.鸟居由纪	YUKI TORII	104
8.斯增内斯	STRENESE	106
9.朱普	JOOP!	108

第二章 国际服装名牌的作品解读	111
-----------------	-----

第三章 国际服装名牌的强势手段研究	221
-------------------	-----

一. 国际服装名牌的信息流手段	222
二. 国际服装名牌的物质流手段	227
三. 国际服装名牌资金流手段	233
四. 国际服装名牌知识流手段	238

附录	244
----	-----

I.服装品牌索引	244
----------	-----

II.国际服装名牌和设计师名称中英文对译表	247
-----------------------	-----

主要参考资料	252
--------	-----

后记	
----	--

第一章 国际服装名牌的内涵分析

对很多人来说,夏奈尔是名牌,但是对于不少年青人而言,夏奈尔的衣服有点老气,关键是太贵;相比之下,H&M显得更加年轻和亲切,在他们心目中,H&M才是最为合适的,也是他们心目中的可穿的名牌。在20世纪80年代初期,英国的“红色与死亡”还只是伦敦街头的一家小商铺,20年后,它已经成为英国街头风格(STREET STYLE)的代表;而与此同时,又有多少曾经风云一时的品牌销声匿迹。2000年,当意大利设计师吉尔·桑德退出时,很多人担心吉尔·桑德是否还能延续独到的简约特色,且事实也证明这种担心并非多余。

关于品牌和名牌的概念,在《国际服装名牌备忘录(卷一)》中已有界定。所谓服装名牌未必都能做到妇孺皆知,但必需在所针对某一消费群体的市场区间中具有强势;随着社会人群的细分,越来越多的品牌快速成长;而鉴于服装与生活的密切关联,服装品牌的风格越来越成为维系品牌忠诚度的指标。

本书主要收录有源出于法国、意大利、美国、英国、西班牙以及其他国家的54个服装名牌。与《国际服装名牌备忘录(卷一)》中的品牌相比较,除部分高级时装或者类似高级时装的品牌如多浪迪等外,具有较高声誉和特色的设计师品牌如亚历山大·麦奎因以及在时尚流行中发挥越来越大的作用的公众型时尚品牌如扎哈等占有较大的比例,而且将品牌的成长性作为重要的遴选依据。同时,由于各类时尚产品之间关系日益紧密,服装的概念已经从单纯的衣服转化为与人体密切相关的所有装饰品,很多原本以鞋类、皮件等为主的品牌也添加服装品种并成为重要的时尚力量,类似这样的品牌如路易威登等也选入本书。这些服装品牌的名字在国际服装界和权威时尚媒体上均有较高的出现频率,其中文名称除产品已经在中国市场出现并已有商业名称外,多引用出自国家编译局的标准翻译。事实上,随着中国经济的发展和消费力的增加,很多国际服装品牌已经给予中国市场以广泛的重视。对于很多时尚人士,本书中的一些品牌产品已经成为他们的衣橱的重要组成,对于中国的服装企业,书中的部分品牌经营的历史也可以成为借鉴的对象,甚至属于潜在的竞争对手。

要了解一个品牌的内涵,分析其历史、现状以及给予适合的评价是十分必要的。本章对每个国际服装名牌的内涵分析均设有品牌档案和风格综述两个模块。品牌档案部分包括品牌类型、创始人、注册地、设计师、品牌线、品类、目标消费群、营销策略、销售地、地址、奖项和网址等12个栏目,将已经公开的品牌资料或者作者所了解的情况分类归档。在风格综述部分,鉴于本书中的部分品牌并非为国人所熟知,或者对其的已有评价有失偏颇,因此设立有评述标题,评述以作者从时尚美学和品牌理论、设计艺术学角度的主观评价为主并包容有服装界对它们的部分主流看法,主要包括有该名牌在时尚界的地位、品牌风格的美学特征、主要设计师的特色及与品牌的关系,产品设计理念、营销特色以及品牌形象推广等诸方面内容。

本书所涉及的一些专业术语,在《国际服装名牌备忘录(卷一)》多有解释,不再赘述。

阿涅斯B (Agnès B)

品牌档案

1. 类型: 成衣
2. 创始人: 阿涅斯B (Agnès B)
3. 注册地: 法国巴黎 (1973年)
4. 设计师: 阿涅斯B (Agnès B)
 - 1941年出生于法国
 - 1964年任法国版ELLE杂志时尚编辑
 - 1965年~1967年, 任设计师多罗特·比斯 (Dorothee Bis) 的助手和利米特公司 (Limitex) 的买手, 皮埃尔·达乐比 (Pierre d'Alby)、V de V的自由服装设计师
 - 1973年成立Agnès B品牌
 - 1975年创立CMC (Comptoir Mondial Création) 集团
 - 1996年在法国蓬皮杜艺术中心举办名为“摄影师与羊毛衫快照 (Photographers and the Snap Cardigan)”的展览
 - 随后先后在美国、香港等地设立分部, 在伦敦、纽约、芝加哥、香港、新加坡、马德里、柏林等地开设专卖店。并拥有阿涅斯B爱流电影制作公司 (Love Streams Productions Agnès B), 一本艺术刊物《Point d'Ironie》
5. 品牌线: ① 阿涅斯B (Agnès B): 男装、女装、童装
 - ② 洛丽塔 (Lolita): 少女装
 - ③ 阿涅斯B运动系列 (b. sport): 运动服装
6. 品类: 1973年推出女装
 - 1981年推出男装、童装和婴幼儿用品系列
 - 1984年推出青少年系列
 - 1987年推出香水“Le B”和化妆品系列
 - 1989年推出太阳镜和手表系列
 - 1990年推出儿童用香水“Le petit b b”
 - 1992年推出香水“Courant d'air”
 - 1998年推出手提袋“VOYAGE”系列
7. 目标消费群: 中高收入消费层
8. 营销策略: ① 注重产品的现代感和多品类开发
 - ② 别具一格的专卖店设计
 - ③ 成熟的营销理念
9. 销售地: 主要为法国、英国、美国、日本、中国等国家
10. 地址: 法国巴黎75010, 上帝大街17号
(17rue de Dieu, 75010 Paris, France)
11. 奖项: 梅丽特出口勋章奖
(Order of Merit for Export, Paris)
12. 网址: www.agnesb.com

不为潮流所动的简朴时尚游戏

阿涅斯B品牌堪称法国时装精品的平易近人版。一直以来，阿涅斯B品牌不为潮流所动，简单而永不过时的式样深得人心。透过简单、精细而匠心独具的设计，法国式的优雅舒适的气质、质朴亲切的风格扑面而来，与众不同。

作为一位法国的服装设计师，阿涅斯将自己塑造成一位时尚的挑战者。在她的设计中，否定了服装必须要有一定的形式美感、精致的服饰细节和对短暂流行需求的捕捉的所谓时尚法则，我行我素。她的设计挑战当时的时髦样式，既不哗众取宠也不求聚焦公众眼球，这样反倒将阿涅斯式的流行进行到底。她的设计历程可追溯到20世纪70年代，进入时尚界最初为时尚杂志的编辑，后任设计助理，到1973年开店推出自有品牌，销售一些经她重新设计的工装、皮装和印有橄榄球条纹的T恤衫。从那时起，作为法国第一位所售品牌服装看起来一点也不时尚的年轻设计师，她的声誉日隆。阿涅斯的设计，线条简洁、裁剪合宜、色彩简单、材质天然，总是不经意中流露出阿涅斯的风格。

简单、舒适且不易过时，互相配搭后可形成新形象，是阿涅斯B品牌服装一贯的风格。服装式样简单，没有复杂多余的分割线，色彩压抑沉闷且以黑色居多，在服装上着意流露的设计思想，和永远只能现在穿的短期的穿着寿命都让人深切地感受到时尚的气息。阿涅斯B品牌中有149种颜色的经典设计暗扣外套，以在法国平均两人一件的实力，更几乎使其成为法国人的制服。

在这个以品牌识别和认知商品的时代，阿涅斯B敏锐的商业意识和其放松随意的设计同样让人敬重。阿涅斯B品牌的Logo设计，一个自然的像孩童手形的标志，亲切随和，但掩饰不了阿涅斯老练敏锐的商业嗅觉。她一直独立地苦心经营自己的品牌，以避免它被某个大集团并购。和其对设计的敏感一样，她敏锐地意识到如果不加以炫耀，自己那没有太多设计的服装将同其他时尚感强的品牌混为一体而被湮没，以至阿涅斯B品牌在近三十年间和许多大公司联手推出了服饰、化妆品、运动鞋、手提袋、手表等系列，实现了品牌的扩张，并在世界各地开设了上百家专卖店。现拥有女装、男装、童装、少女装 Lolita、运动系列b. sport、公鸡牌球鞋 (le coq sportif)、EVERLAST (与拳击服品牌EVERLAST合作)、化妆美容用品Beauty (与欧莱雅L'Oreal合作)、手表 (与精工Seiko合作)、手提袋 VOYAGE等，每年还发行音乐CD，举办经常性的摄影展或是赞助艺术活动。

尽管时尚圈内各大重量级品牌声势浩大地做秀或力邀名人代言，阿涅斯B品牌却始终保持低调平实的作风。设计师懂得如何通过她的作品秀将设计思想传达给真正的受众，做秀时很少使用专业模特。所有的专卖店均为白墙加上灰色羊毛地毯，偶尔可见装饰花砖，整体散发着一一种舒适惬意的感觉。轻盈的帏帘将样品展示区和试衣间分开，这也成了阿涅斯B品牌与其他品牌的典型分别。

阿涅斯B品牌打破了一种商业和创新之间的平衡，创造出一种根本的时髦。设计师阿涅斯说到：“我一点都不渴望装扮成一位精英。一切就像一场游戏一样，我的工作一如孩提时在祖母的阁楼上玩着穿衣打扮的游戏。衣服不是一切。当衣服变得越来越重要而掩盖了人的本身时，我就不喜欢它了。服装应赋予人们快乐、轻松、且让人充满自信，鼓励你去应付所面临的问题。”低调、平实以及游戏心态，成就了阿涅斯B一个庞大的时装王国。

阿泽丁·阿莱亚 (Azzedine Alaïa)

品牌档案

1. 类型: 高级女装、高级成衣
2. 创始人: 阿泽丁·阿莱亚 (Azzedine Alaïa)
3. 注册地: 法国巴黎 (1960年)
4. 设计师: 阿泽丁·阿莱亚 (Azzedine Alaïa)

1940年出生于突尼斯, 后在突尼斯的埃科尔艺术学院 (École des Beaux-Arts) 学习雕塑, 在1957年移居巴黎之前作女装裁剪助理

1957年~1959年任纪·拉罗什 (Guy Laroche)、蒂埃里·米勒 (Thierry Mugler) 的兼职助理设计师

1957年~1965年先后任马赞侯爵 (Marquis de Mazan) 和尼科尔伯爵夫人 (Comtesse Nicole de Blé giers) 的管家和服装裁剪师

1960年成为定制服装设计师

自1983年开始, 先后在巴黎、纽约等地开设阿泽丁·阿莱亚时装屋
5. 品牌线: 阿泽丁·阿莱亚 (Azzedine Alaïa)
6. 品类: 1960年推出高级定制时装
1980年推出高级成衣
7. 目标消费群: 高收入消费层
8. 营销策略: ① 多年来保持一贯的风格和精确剪裁, 且注重产品的现代感和多品类开发
② 专卖店、专门设计
9. 销售地: 主要为法国、美国等地
10. 地址: 法国巴黎75002, 穆西街7号
(7rue de Moussy, 75002 Paris, France)
11. 奖项: 法国文化部年度设计师奖 1985年
(French Ministry of Culture Designer of the Year Award)

行进于时尚界的喧嚣之外

“一个真正的按照自己日程工作的天才”。阿泽丁·阿莱亚带着那永远迷人的法式微笑，独创出洋溢着法国味的阿泽丁·阿莱亚品牌的时装。歪斜的贝雷帽、罗纹编织毛衣、露背红色长袍，抑或是流线般的针织作品、无缝防缩羊毛套装、滑软绣花皮裙和天鹅绒般的羊绒衫，都以极简的线条、雅致的材料和精确的剪裁，展现出性感、优雅和完美无瑕。

学雕塑出身的阿泽丁·阿莱亚生于突尼斯，20世纪50年代后期才来巴黎发展。他自认为自己不是一位时装设计师，而更愿意叫自己是时装建筑家。他的设计强调结构和形体，通过面料和精密的裁剪苦心地建造出服装，从而将身体紧紧地包裹展现出来。这不禁让人想起立裁之母维奥内(Vionnet)。同时他也是一个完美主义者，以极其严谨的态度对待服装的设计和制作，除了系列中针织服装在意大利加工生产之外，其他作品的裁剪和手工缝制都是一针一线来完成。尽管追求完美无瑕，但阿莱亚不视女性苗条为唯一的理想概念，而是反其道而行之，认为和谐的就是美丽的。阿泽丁·阿莱亚的设计极具神秘个性和唯美气质，在80年代设计出曲线突显的紧身衣服而领衔80年代服饰潮流，被时尚界誉为“紧身衣之王(King of Cling)”。在当今许多设计师刻意追求的时代，阿泽丁·阿莱亚仍保持着其独特的风格，并越发突显。

阿莱亚品牌的服装极具个性化。最初的个性化形象出现在20世纪80年代早期：针织面料、实验性的蕾丝和皮革混合体等多材质的混合使用，到后来，他用“Relax”（一种美国宇航局用来覆盖墙和地的可以防电磁波的面料）做成了服装，并每年都在进行材料的创新。另外，他的设计似乎不合潮流，好像对时装界的节奏无动于衷，比如在下摆处理上，可以在一个系列中具有从大腿到踝部的各种长度，但是永恒的是调动各种元素表现身体的曲线，特别是突出胸部的丰满。在该品牌中设计时随时随其所想，且不断丰富设计理念，精心调整式样。军装夹克、天鹅绒般柔滑的斗篷，以及后面装上可调控拉链的晚装都是其经典之作。阿莱亚品牌的服装紧身，且个性化，但采用了柔和的色彩及精致的剪裁，毫无粗俗之感。

早在20世纪60年代，阿泽丁·阿莱亚就开始了设计生涯，但他一直回避着时装界的各种发布会，从1993年以后才将其作品亮相T台，他坚信风格应超前于潮流。阿泽丁·阿莱亚从发现“黑珍珠”纳奥米·坎贝尔(Naomi Campbell)，到用1600小时设计斯蒂芬妮·塞墨(Stephanie Seymour)的婚礼服，他的声誉贯穿始终。在精雕细凿的创新中，阿泽丁·阿莱亚小规模地经营着他的高级服装，设计的服装经常被忠实的顾客购买一空。作为小规模经营的设计师，他的实际客户都被圈定在一个小范围内，所以，他的工作室也不被巴黎的时装屋名单所收录。在2001年的秋季高级时装系列展示会上，他没有发出一份书面的邀请，只是电话和口头传达了 this “秘密”。

无论媒体的曝光度如何，阿泽丁·阿莱亚的成就受到许多业内人士发自内心的赞誉。山本耀司就拥有不止一件的阿莱亚设计的皮装夹克，并称他“把女性时装业从传统型转变成现代型”。不热衷于时尚界喧嚣的阿莱亚，只潜心建筑他心目中的服装，时尚涌动而风格永存。

多浪迪 (TORRENTE)

品牌档案

1. 类 型：高级时装、高级成衣
2. 创始人：多浪迪·梅特夫人 (Madame Torrente Mett)
3. 注册地：法国 (1960年代)
4. 设计师：① 多浪迪·梅特夫人 (Madame Torrente Mett)
② 罗塞特·梅特(Rosette Mett)，多浪迪·梅特夫人的女儿，现任品牌艺术总监
5. 品牌线：① 多浪迪 (Torrente)：高级女装、男装、香水、珠宝首饰、眼镜等
② 多浪迪女装 (Miss Torrente)：高级成衣 (女装)
6. 品 类：1969年推出高级女装
1971年推出男装
1972年推出童装、服饰配件、珠宝首饰、家居用品系列
7. 目标消费群：高收入消费层
8. 营销策略：① 多年来保持一贯的风格和精确剪裁，且注重产品的现代感和多品类开发
② 专卖店、专门设计
③ 特许经营
9. 销售地：主要为法国、美国等地
10. 地 址：法国巴黎，圣·奥诺雷福布尔格大街9号
(9 rue de Faubourg Saint-Honoré, Paris, France)
11. 网 址：www.torrente.fr

为真正的女人而造的梦

作为设计师，多浪迪·梅特同夏奈尔、尼娜·瑞奇一样，是杰出女性设计师的代表。而在女性设计师的品牌中，如果说夏奈尔套装塑造了干练、洒脱的新女性形象，那么多浪迪的服装就像是为女人而造的梦：高贵、优质、唯美，散发着优雅的古典气息。

作为多浪迪品牌的创始人，设计师多浪迪·梅特出身时装世家，在1969年她的第一家时装店开张后不久，多浪迪品牌就为巴黎的上流社会所注目。1971年，多浪迪·梅特女士成为法国高级时装协会的一员。在标新立异、新人辈出的时装看台上，多浪迪始终坚持古典而唯美的宗旨。她认为：怪诞的哗众取宠的设计是媒介的宠儿，其设计师的知名度也是受媒介操纵，而真正让人钟爱的高级时装，依然是传统经典的设计。高级时装是一种抽象的艺术，是向往和想象的产物，又是推动时装潮流的风火轮。

多浪迪品牌最具有代表性的式样包括缎面领子的套装、印有大朵花卉的合身的绿松石色的裙装以及带有领子和袖克夫的羊毛套装。另外，用不常见的硬纱织物制作的边缘有小亮片装饰的女士披肩、使用大量花边装饰的珠饰晚装等，也是其经典作品之一。总之，多浪迪品牌服装的整体风格是非常女性化的，且服装设计的出发点并不在设计本身，而在于要给穿着者一个有特质的、个性化的形象展示。尽管目前多浪迪品牌的艺术设计总监由多浪迪·梅特的女儿罗塞特·梅特担任，但是多浪迪依然起到一些监管和督导的作用。2001年春夏，多浪迪邀请了4位年轻的设计师设计成衣系列：怀旧的水手衫、阔条法兰绒上衣、绣有亮片和细小的古代威尼斯金币的套头衫和麂皮杂色印花连衣裙；没有衬里的柔软外套，剪裁非常贴身；花冠型连衣裙非常浪漫；长裤有漂亮的喇叭口或是简单的直筒；款式经典时尚。颜色方面紧跟时尚，是当时最热门的粉红色、海棠色、柠檬黄和淡紫色等让人赏心悦目的粉彩色系。

作为一个法国的高级时装和成衣品牌，多浪迪的巴黎旗舰店展示了用最精美、奢华且独具特色的面料制作而成的服装，其中绝大部分的服装都由手工完成。尽管这些精工制作增加了顾客的开销，但却给顾客提供了独特的和个性化的设计。尤其是用料、做工和色彩都别出心裁。多浪迪品牌的高级成衣，性价比之高使其成为驻法大使夫人、社会名媛的至爱。

经过几十年的苦心经营，多浪迪品牌拥有了从高级定制时装、男女高级成衣到珠宝、眼镜、手表、钻戒等品类，达18种之多，同时，多浪迪是法国高级时装协会中罕见的一家家庭公司品牌，多浪迪·梅特本人是协会成员中唯一的一名“女当家”，这在当今LVMH、Gucci等大财团并购迪奥、吉旺希、圣洛朗等国际大牌的背景下越发显得不同凡响和引人注目。

雷欧娜 (Leonard)

品牌档案

1. 类 型: 高级成衣
2. 创始人: 雅克·雷欧娜 (Jacques Leonard)
3. 注册地: 法国 (1958年)
4. 设计师: 丹尼尔·崔部亚 (Daniel Tribouillard), 法国服装设计师
1958年始任雷欧娜公司服装设计师和董事长
1960年首次推出全成型的刷花图案套衫, 并获国际专利
1983年应日本邀请设计雷欧娜和服系列, 成为日本历史上第一次授权西方公司知晓和服的制作秘密
1987年收购雅克·雷欧娜集团的所有股份, 成为雷欧娜集团主席
1991年设计并完成双面领带, 获得专利
5. 品牌线: 雷欧娜 (Leonard)
6. 品 类: 1960年推出全成型的刷花图案套衫
1968年推出丝质运动套衫系列
1975年推出领带和丝巾系列
1984年推出和服系列
1985年推出皮革制品、眼镜、手表、珠宝等、香水等
1991年推出双面领带
1992年推出男装系列
1998年推出牛仔系列
7. 目标消费群: 中高收入消费层
8. 营销策略: ① 多年来保持一贯的风格和不断创新, 且注重产品的现代感和多品类开发
② 专卖店
③ 特许经营
9. 销售地: 1970年雷欧娜第一家专卖店在巴黎开业
1995年和1999年雷欧娜专营店分别在上海和北京开设
现在世界各地有120多家专卖店
10. 地 址: 法国巴黎75008, 赛比1号, 皮埃尔大道36号
(Siège Social: 36, Avenue Pierre 1erde Serbie)
11. 网 址: www.leonard-paris.com

躺在东方风格印花之上的时装王国

与创办悠久的迪奥、夏奈尔等欧洲老牌时装公司相比，1958年创办的雷欧娜公司并没有显赫的家族和繁荣的历史，半个世纪的苦心经营和丹尼尔·崔部亚的设计才华，打造了雷欧娜品牌的奢华、精致、完美和不同凡响。

早在20世纪50年代设计师崔部亚在法国里昂丝绸中心潜心学习印花技术时，就接触了大量中国特色的服饰加工素材和古代文化，并产生出浓厚的兴趣和创作冲动。后当崔部亚加入雷欧娜公司开始他的专业服装设计历程后，浸润在东方文化氛围中的他执拗地要把自己对东方美的理解揉入创作中。他深信，丝绸等东方风格的面料，只有符合东方文化品味的款式和设计思想才能达到最为妥帖和完美的境界。在成功推出刷花图案套衫之后，崔部亚保持特有的印染工艺，让花卉开在每一件雷欧娜服装上。在当时，雷欧娜品牌并不出名，因此这一新产品的推出，使丹尼尔·崔部亚一跃成为巴黎知名的设计师，雷欧娜品牌也由此成名。对东方文明情有钟的崔部亚，设计中每每有出人意料又合乎情理的神来之笔，哪怕在创作纯粹欧洲化的职业套装系列时，缀饰反差强烈的盘扣和对襟也是崔部亚别具一格的偏好和特长。取之东方，用之世界，在设计流派纷呈的当今，崔部亚以印花和设计的东方式纤秀婉丽之作，引导着雷欧娜品牌浪漫独特的个性。具有东方风格而又符合西方审美观念的印花材料，成为雷欧娜品牌和设计师崔部亚的招牌。笔者也曾亲身领略到该公司印花图案和技术开发力量之强大。

最初为欧美女性准备的充满亚洲风味的雷欧娜品牌的服装，在1975年后，兼容东西方文化和审美情趣的时装风格和品牌实力已享誉全球。不但像凯瑟琳·德纳芙和詹妮·荷立黛等法美明星乐于将雷欧娜品牌用作演出和出席盛典的时装，就连泰国王后、柬埔寨公主也是雷欧娜时装的固定消费者，两国甚至嘉许崔部亚将尊贵的国花用于时装设计。雷欧娜品牌的服装色彩鲜艳、对比强烈，带有神秘的东方文化的图案花纹，线条简洁，充分表达了雷欧娜的花卉概念。同时在雷欧娜晚装中，性感的露肩曳地装和典雅的连身长袍，不乏斜门襟、低立领、窄滚边；东方传统的刺绣和旗袍溜肩、开衩和下摆，也被吸纳到雷欧娜的西式时装中。

1985年，雷欧娜品牌开始了特许经营。皮革制品、眼镜、手表、珠宝、丝围巾及领带，都以雷欧娜的品牌名称设计生产。服装店、饰品和香水系列推动雷欧娜加强在全球开设专卖店的策略。20世纪末，雷欧娜在巴黎已经有两家专卖店，并在上海开设了首家中国专卖店。至今，雷欧娜在全球拥有120多家专卖店，成为躺在东方风格印花丝绸之上的时装王国。1995年、1997年和2001年，雷欧娜多次利用上海国际服装文化节的机会发布新作。设计师丹尼尔·崔部亚作为东华大学的顾问教授，其作品也为中国服饰艺术博物馆收藏。