

TOP FASHION BRAND COLLECTION

卞向阳主编

中国纺织大学出版社

A woman with blonde hair is sitting and looking upwards, wearing a gold lace dress. The background is dark.

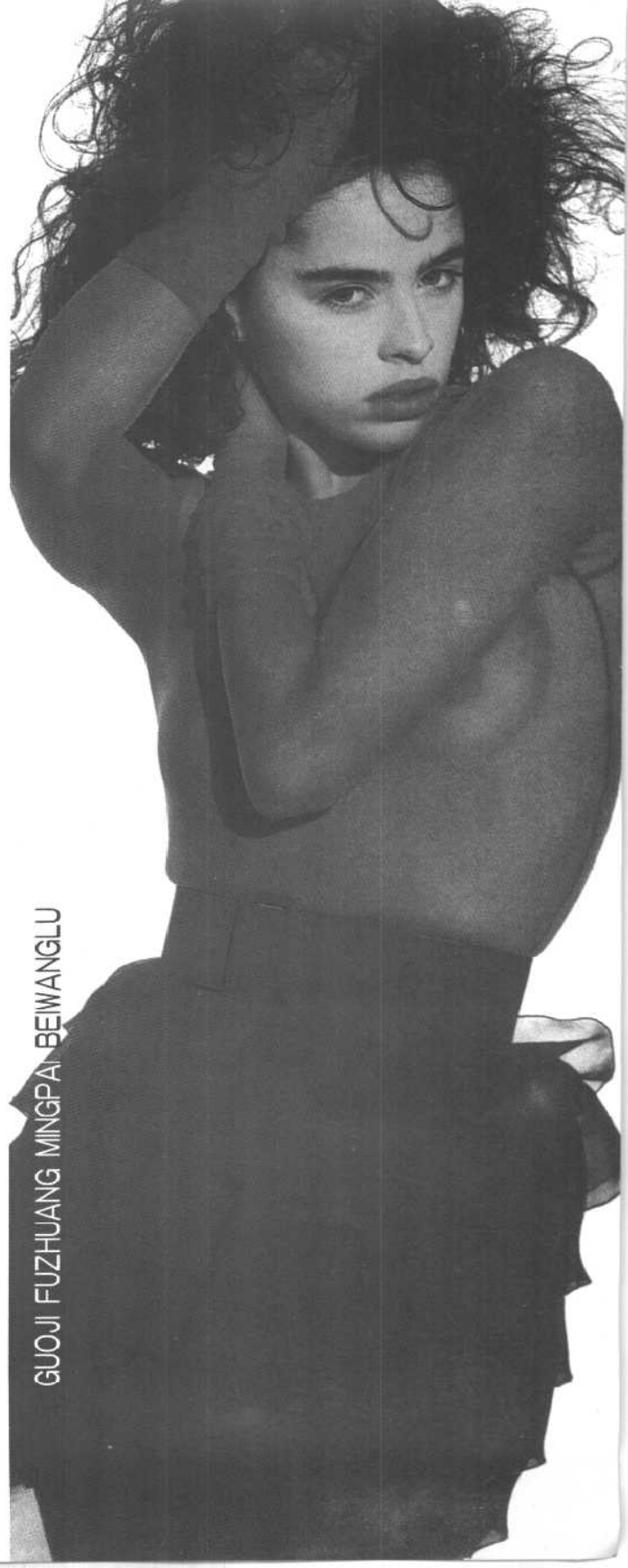
国际服装名牌备忘录

TOP FASHION BRAND COLLECTION

国际服装名牌备忘录

主 编 卞向阳
撰稿人 卞向阳 陈文飞 刘 瑜 牛龙梅

GUOJI FUZHUANG MINGPAI BEIWANGLU



中国纺织大学出版社

责任编辑：吴川灵
封面设计：晨 曦
版式装帧：朱天明

TOP FASHION BRAND COLLECTION

国际服装名牌备忘录

卞向阳 主编

中国纺织大学出版社出版

(上海市延安西路1882号 邮政编码 200051)

新华书店上海发行所发行 上海中华印刷厂印刷

开本：87×1092 1/16 印张 13 字数 200千字

1997年12月第1版 1997年12月第1次印刷

印数：0 001-6 000

ISBN7-81038-160-1/T·13

定价：42.00元

國際服裝名牌備忘錄



序

中国是世界上最大的服装生产国与服装出口国,服装加工水平已达相当层次,但是,统计数字表明我国出口服装的价格总体水平还比较低;同时,中国也是服装消费大国,十二亿人口的服装消费能力吸引众多海外服装品牌纷纷进入中国市场并占据一定的高中档服装市场份额,面对如此形势,创立自己的服装名牌已成为中国服装业的发展方向。

在服装名牌方面,分析研究当前国际服装强势品牌的发展之路以供创中国名牌作参考依据是十分必要的。卞向阳等编撰《国际服装名牌备忘录》无疑是对此的成功尝试。该书共收录 58 个国际著名服装品牌,每个品牌均从其历史、现状、设计理念、经营策略、品牌形象推广等方面加以详细分析并有独到见解。该书面对服装从业人员及时尚爱好者全方位展示了国际服装名牌的素质,在国内尚属鲜见。

值此上海国际服装文化节行将开幕之际,面世了《国际服装名牌备忘录》。期望它能作中国服装品牌工程的攻玉之石,期待中国早日拥有自己的国际级服装名牌,也希望该书的作者不久会有本“中国服装名牌备忘录”之作。

朱晓明 博士

1997 年 8 月 8 日

写在前面

这是一本有关服装品牌的书。当时钟的指针趋近新的世纪,服装已不但是文化、艺术,更带有后工业社会的印记;它也不再是手工业时代的个人之作,而是在高科技协作化背景下以品牌为基本集合面对世人。如今,有关服装的书籍不少,但专著于服装品牌的却不多。作者此举,意在以品牌为视角展示服装业的绚丽层面。

确切地说,这只是一部关于服装名牌的书。且不说厂商注册的服装品牌有成千上万,仅消费者看到听到的自称为名牌或传说是名牌的就不计其数。目前,已有百余家海外服装强势品牌进入中国市场,国内的服装企业也以创名牌为口号,热爱时尚的人们多以追逐名牌为时髦,但是,什么是服装名牌或什么样的服装才能称得上名牌?在1982版的《辞海》中尚找不到“名牌”之条目,事实上国外有关品牌的研究兴起于80年代后期,国内的名牌之声日隆也是90年代中期的事。从某种意义上说,法、意、美、英、日、德等国在营造服装名牌方面已走在我们前面。面对已有公论的国际服装名牌,一本书的篇幅实为有限,作者只能在服装名牌之林中选昌盛之木,将最具代表性的58个世界名牌收录入书加以分析评述,以求展示名牌之真我,并冠以《国际服装名牌备忘录》之名。

每个国际服装名牌都是时尚瀚海中的耀眼之星,她的灿烂光芒源于何处?相信不但是服装的经营者和设计师们对此充满探究欲,生为时髦槛中人的消费者也不无好奇。本书的第一章即为此而设,对书中列举的每个服装强势品牌按注册地分类以中文译名的笔划顺序排列,通过品牌档案及风格综述两个模块,就其各自的历史和现状详加剖析探究。

对名牌魅力最好的注解是名牌的服装本体,文字对名牌的描述会因个人的理解而具有较大的联想空间,远不及服装照片来得贴切。书中第二章集中了每个名牌的最近作品照片且对每一件作品均有百余字的评述,力求使名牌的形象更加清晰,也让读者积累更多的关于服装的艺术体验,提高服装艺术判断力。

了解书中所列服装名牌的内隐并非作者的全部意图,既见繁茂之树,当知森林之美,本书的第3章即从书中例举的名牌出发,抽剥出名牌所必需的基本素质,明晰服装名牌的概念,既为国内的服装企业创建名牌寻求借鉴之法,也为时尚中人寻找判断名牌提供参考依据。

权威服装奖项与国际服装名牌紧密相联,重要的服装展览展示活动往往是名牌亮相的最佳机会,甚至可以这么说,是它们造就了名牌。有关服装奖项和服装展览展示活动的情况可在附录中查找。

限于作者的学问见识,书中如有不妥之处,恭请方家指正。

谨以此书献给上海国际服装文化节、中国服装名牌工程及时尚的热爱者们。

卞向阳

1997年4月11日

目 录

第一章 国际服装名牌的内涵探究.....	1
一、法国服装名牌.....	2
1 切瑞蒂 1881	Cerruti 1881 2
2 巴黎世家	Balenciaga 4
3 皮尔·巴尔曼	Pierre Balmain 6
4 皮尔·卡丹	Pierre Cardin 8
5 卡尔旺	Carven 10
6 卡尔·拉格菲尔德	Karl Lagerfeld 12
7 尼娜·里奇	Nina Ricci 14
8 让·路易·谢瑞	Jean Louis Scherrer 12
9 让·保罗·戈尔捷	Jean Paul Gaultier 18
10 吉旺希	Givenchy 20
11 纪·拉罗什	Guy Laroche 22
12 伊夫·圣·洛朗	Yves Saint Laurent 24
13 伊曼纽尔·温加罗	Emanuel Ungaro 26
14 克洛耶	Chloé 28
15 库雷热	Courrèges 30
16 克里斯汀·迪奥	Christian Dior 32
17 克里斯汀·拉克鲁瓦	Christian Lacroix 34
18 夏奈尔	Chanel 36
19 高田贤三	Kenzo 38
20 朗万	Lanvin 40
21 森英惠	Hanae Mori 42
22 蒂埃里·穆勒	Thierry Mugler 44
23 蒙塔那	Montana 46
24 路易·费罗	Louis Féraud 48
25 赫尔梅斯	Hermès 50
26 鳄鱼	Lacoste 52
二、意大利服装名牌	54
1 贝纳通	Benetton 54
2 贝博洛斯	Byblos 56
3 瓦伦蒂诺	Valentino 58
4 古奇	Gucci 60
5 乔治·阿玛尼	Giorgio Armani 62
6 多尔切与加巴纳	Dolce & Gabbana 64

7	米索尼	Missoni	66
8	克里琪亚	Krizia	68
9	芬迪	Fendi	70
10	罗密欧·吉利	Romeo Gigli	72
11	范思哲	Gianni Versace	74
12	普拉达	Prada	76
13	詹弗兰科·费雷	Gianfranco Ferré	78
三、美国服装名牌			80
1	马球	Polo by Ralph Lauren	80
2	比尔·布拉斯	Bill Blass	82
3	卡尔万·克莱因	Calvin Klein	84
4	里兹·克莱本	Liz Claiborne	86
5	爱使普利	Esprit	88
6	唐娜·卡兰	Donna Karan	90
7	奥斯卡·德拉伦塔	Oscar de la Renta	92
四、英国服装名牌			94
1	约翰·加里阿诺	John Galiano	94
2	拒水	Aquascutum	96
3	耶格	Jaeger	98
4	柏帛丽	Burberrys	100
5	保罗·史密斯	Paul Smith	102
6	维维恩·韦斯特伍德	Vivienne Westwood	104
五、日本服装名牌			106
1	三宅一生	Issey Miyake	106
2	小筱顺子	Junko Koshino	108
3	山本耀司	Yohji Yamamoto	110
4	象男孩一样	Comme Des Garçons	112
六、德国服装名牌			114
1	波士	Hugo Boss	114
2	埃斯卡达	Escada	116
第二章 国际服装名牌的作品评述			119
第三章 服装强势品牌的素质分析			179
一、服装强势品牌的类型分布			179
二、服装强势品牌的市场定位			181
三、服装强势品牌的设计衡量			181
四、服装强势品牌的材质保证			183
五、服装强势品牌的销售模式			183
六、服装强势品牌的形象塑造			184
七、服装强势品牌的产品延伸			185
附录			
I、国际服装名牌名称索引			187
II、国际重要服装奖项名录			191
III、国际重要服装展览展示时间表			195
后记			198

第一章

服装名牌的内涵探究

营销学家菲利普·柯特勒(PHILIP KOTLER)是这样定义“品牌”概念的:品牌就是一个名字、称谓、符号、设计、或是上述的总和,其目的是要使自己的产品或服务有别于竞争者。

名牌,望文生义就是著名或知名的品牌。但是,这样的解释总让人觉得太含糊。

可以进一步对名牌作如下注解:名牌,是强势品牌的通俗称谓,与同类品牌相比,它通常是市场的领导者,享有较高的利润空间,具有长期的、持续的生命周期。它甚至会让消费者产生一种类似或见的情绪化认同而在市场竞争中占上风。

本章所录源自法国、意大利、美国、英国、日本及德国的 58 个服装名牌,均为国际著名的时尚行业强势品牌,也是在国内外服装专业杂志报纸中出现频率较高的知名品牌。由于国内新闻媒体对它们的中文译法各异,因此,除少数流行甚广已得公认的品牌中文称谓外,作者均引用国家编译局的标准译法确定各品牌的中文名称而放弃通常所见的音译及意译,如果书中某一品牌在中国市场有不同于本书的中文名称,我们自当尊重品牌拥有者的权利。在这些品牌中,有些已进入中国市场,如克里斯汀·迪奥、波士;有些闻名已久但在大陆少有服装销售,如夏奈尔、克里斯汀·拉克鲁瓦;还有些在大陆鲜为人知但确有国际名牌的大家风范,如克里琪亚、克洛耶。但是,以中国经济发展速度之快,服装市场之大,热爱时尚者之多,成功的服装强势品牌迟早会以在大陆市场有售为荣。面对绚丽变幻的品牌世界,读者到时自会有处变不惊的先知窃喜:那个名牌,也就是如此这般。

每个服装名牌都是一个动人的故事,了解一个名牌的历史和现状以及对它作一合适的评价,是剖析某名牌的内涵的有效捷径。作者对列举的每个名牌所做探究均有品牌档案和风格综述两个模块。品牌档案由十一个子栏目组成,其中“品牌类型”栏主要在高级女装、高级时装、高级成衣及成衣中进行选择;“注册地”指该品牌最早的注册时间及地点,并以此作为其所属国别的判断标准;“设计师”栏主要注明了对该品牌有重大影响的设计师,并对著名设计师列有简历备查,对不那么重要的设计师则忽略或代之以设计师群的说法;“品牌线”则列举了该名牌及与其密切相关或者说是由其派生出的延伸品牌名称,包括八十年代末以后出现的二线品牌,事实上,书中每个服装名牌都可视为以该名牌为核心的由主体品牌与延伸品牌构成的品牌组;“销售地”栏只作粗略列举,尤其是在中国大陆的销售地基本留空,读者可根据自己所见作些填充以充读书之乐。风格综述部份是建立于品牌档案之上的采服装界种种看法并集作者主观意见的对该品牌的综合评价,内容涉及该名牌在时尚界的地位、产品设计理念、设计师与品牌的关系、营销特色、品牌形象及推广等。

在本章中,涉及到一些相对专业的词汇,如高级女装、二线品牌等,读者自可从文字角度猜出几份,书中第三章会对这些概念作详细说明。

如将上文所述权作名牌大观园的入园介绍,接下来就当入园一游,探究名牌内涵。



切瑞蒂 1881(*Cerruti 1881*)

品牌档案

1. 类型: 高级成衣
2. 创始人: 尼诺·切瑞蒂(*Nino Cerruti*)
3. 注册地: 法国巴黎(1967年)
4. 设计师: 尼诺·切瑞蒂
1930年出生于意大利
1950年出任家族产业兄弟纺织品公司总经理
1967年在巴黎开设时装店
5. 品牌线: ①切瑞蒂 1881(*Cerruti 1881*):男装
②切瑞蒂(*Cerruti*):时装、香水
6. 品类: 1967年推出男装品牌
1976年推出女装成衣
1978年—1988年推出系列香水
另有电影服装设计等
7. 目标消费群: 高中收入消费层
8. 营销策略: ①以男装为中心,品类延伸至女装等
②专卖店
9. 销售地: 1957年进入意大利市场
1967年进入法国市场
10. 地址: 法国巴黎 75008, 马德莱娜, 普莱斯 3 号
(3 place de la Madeleine, 75008 Paris, France)
11. 奖项: ①贝斯服装博物馆年奖 1978 年
②库蒂·沙克奖 1982 年、1988 年
③彼蒂·尤莫奖 1986 年

风格综述

“当男人穿上西装时,他应该看起来像那些重要的头面人物”,有意大利时装之父称誉的尼诺·切瑞蒂(Nino Cerruti)对他的切瑞蒂 1881 品牌男装的解释可以说明为什么切瑞蒂品牌能名扬四海。事实上,尼诺·切瑞蒂早在 1957 年就推出了男装品牌“攻击手”(Hitman),1963 年又推出了针织服装,而 1967 年诞生于巴黎的切瑞蒂 1881 品牌才是尼诺·切瑞蒂设计理念的完美体现。对于传统因素的遵循和拓展,奠定了切瑞蒂品牌划时代的地位。

切瑞蒂品牌服装具有流线型的设计风格,在 1993/1994 巴黎的秋冬男装发布会上,切瑞蒂带给人们前所未有的新男装,其茄克衫设计无行动约束,舒适潇洒,且又不致过于随意无型而不适于办公等公务场合。而加长三钮单排扣款型类似于当时风头正健的阿玛尼风貌。在裁剪上,意大利式的手工传统得到充分的运用,而英国式的色彩配置及法国式的样式风格,为切瑞蒂服装拌入了经典但又新鲜的品味。但切瑞蒂品牌在弘扬传统的同时,欲以现代科技为手段占领市场,这是种全新的挑战,在理性科学与感性艺术间寻找完美平衡。

切瑞蒂品牌极其注重面料的选用,优质昂贵面料如人字型斜纹呢、牙签条等传统织物常用于男装上,手感丰糯、舒适。

切瑞蒂品牌设计师尼诺·切瑞蒂曾设计过电影服装,《西区美女》中杰克·尼科尔森(Jack Nicholson)的服装及 1993 年奥斯卡获奖电影《费城故事》中的服装设计均出自尼诺·切瑞蒂之手。“在日常生活中,创意与新奇有趣是很有必要的,但我的设计更是实用、真实之作”,这是尼诺常说的一句话,从二十岁开始接管切瑞蒂兄弟公司,直至今天将切瑞蒂发展成为世界著名服装品牌,尼诺·切瑞蒂不仅是名优秀的时装设计师,更是一位成功的商人和经营管理者。实际上,尼诺更多地扮演了一个商业设计师的角色,而非原创设计师。即便在今天的香水和广告设计中,与其说是依靠他的原创设计,还不如说是依靠他对于商业、市场的敏锐观察。尼诺·切瑞蒂被称为二次大战后崛起的典型意大利成功设计师,其自身的价值观念、才能、严谨的品味风格,影响了很多欲在时尚界取得成功的人士。

1990 年,尼诺曾这样预测未来的男装:一方面更加精练,另一方面又将更加日常化,是一种具有传统优雅与威严的简洁风格。在这方面,切瑞蒂 1881 可算先行一步,以男装为中心,其女装、针织装同样引人入胜。





巴黎世家 (Balenciaga)

品牌档案

1. 类型: 高级成衣
2. 创始人: 克里斯托瓦尔·巴伦西亚加 (Cristobal Balenciaga)
3. 注册地: 法国巴黎 (1937 年)
4. 设计师: ① 克里斯托瓦尔·巴伦西亚加
1895 年出生于西班牙
1910 年前跟随母亲学习针线活和服装制作
1915 年在巴斯克开了一家裁缝店
1922 年在巴塞罗那开设时装屋
1932 年在马德里开设时装屋
1937 年在巴黎开设“巴黎世家”高级女装公司
1968 年退休
② 1968 年以后为设计师群
5. 品牌线: “巴黎世家” (Balenciaga)
6. 品类: 1937 年公司成立时推出高级女装
1948 及 1955 年推出香水系列
1957 年推出玩具娃娃服
1987 年推出高级成衣系列
1990 年再次推出香水系列
7. 目标消费群: 上层社会妇女、影星
8. 营销策略: ① 专卖店
② 出售设计稿
9. 销售地: 1937 年巴黎开设时装屋, 之后进入美国市场, 如今已进入中国市场
10. 地址: 法国巴黎乔治第五大街 10 号
(10 Avenue George V, Paris France)
11. 奖项: ① 舍瓦利耶荣誉勋章
② 被任命为伊莎贝拉天主教堂协会领袖

风格综述

提及“巴黎世家”(又译为“巴伦西亚加”)品牌,不能不先说起 1968 年以前该品牌的高级女装年代。在二战以后法国时装界,人们把它与迪奥相提并论,无法分出谁更伟大,就像你分不出毕加索与马蒂斯谁更伟大一样。“巴黎世家”创造了无与伦比的高傲与优雅。

“巴黎世家”服装精于缝制。斜裁是拿手好戏,以此起伏的流动线条强调人体的特定性感部位。结构上总是保持在服装宽裕度与合体之间,穿着舒适,身体也显得更漂亮。如充分利用省和裯,缝制只有一条缝边的大衣;再如借鉴日本和服和印度莎丽服款式,设计出一款弧形服装,当人移动时,衣服里边就会鼓满空气。

“巴黎世家”服装巧妙利用人的视错觉,腰带策略性地放低一点,或把它提到肋骨以上,甚至可以巧妙地隐藏在紧身衣之中,服装看上去更加完美。非理想身材的人,一旦穿上“巴黎世家”服装,顿时显得光彩照人。八分之七式袖子适合于特定年龄的妇女。而像帐篷一样悬垂的大衣和茄克,让体型不佳的人显得更优雅、更有风韵。

宽松内衣、窄裙、大衣、套装、紧身外衣、背心当是“巴黎世家”的常见款式,这些款式对于袖子的处理往往令人惊讶、耳目一新。1951 年推出的一套黑丝绸套装,窄而高的腰带,喇叭型的装饰裯,袖子从肘部至八分之七长度处,结构简洁巧妙。

“巴黎世家”的面料都是挺括有质感的,喜欢用变形粗羊毛织物、真丝纱罗织物以及变型丝织物。在色彩上,“巴黎世家”擅长黑色及黑白相间的妙用,对于孔雀蓝、紫罗兰、菊黄、瓜橙、水鸭绿的谐调亦匠心独具。

“巴黎世家”服装有着简单的外形,大方的细节。细部的微妙变化使服装像音乐一样和谐,而这种效果是在简单款式中漫不经心地表达出来。设计师巴伦西亚加对传统服装的情结及他的西班牙背景,使他的服装更多地体现了西班牙民族文化和风俗。其爱用的披蓬式设计就源自于浪漫的西班牙大红服装。

巴伦西亚加是一个完美主义者,毕生追求时装艺术的尽善尽美,不肯妥协于他所不屑的流行。1968 年巴伦西亚加退休。

之后的“巴黎世家”时装公司由德国的赫斯特集团管理。1972 年,杰奎斯·博加特 S·A (Jacques Bogart S. A) 购买了“巴黎世家”时装经营权,1986 年购买了香水经营权,1987 年推出了高级成衣系列,1989 年,“巴黎世家”商店重新开设。

“巴黎世家”服装自从诞生之时就受到贵族妇女社会名流的赏识,几十年来享誉世界。如今,“巴黎世家”品牌已退出高级女装行列而以高级成衣为主,在上海的美美百货商店里也能买到。但它精于裁剪制作品味高雅的风韵犹存。





皮尔·巴尔曼 (Pierre Balmain)

品牌档案

1. 类型: 高级女装, 高级成衣
2. 创始人: 皮尔·巴尔曼 (Pierre Balmain)
3. 注册地: 法国巴黎 (1945 年)
4. 设计师: ① 1945 - 1982, 皮尔·巴尔曼
1914 年出生于法国萨瓦 (Savoie)
1933 年 - 1934 年在巴黎学习建筑学
1934 年 - 1938 年任巴黎莫利纽克斯 (Molyneux) 助理设计师
1939 年 - 1945 年任巴黎吕西安·勒隆 (Lucien Lelong) 设计师
1945 年成立巴尔曼公司
② 1982 - 1990 年, 埃里克·莫坦 (Erik Mortensen)
③ 1990 - 1992 年哈佛·皮尔 (Herve Pierre)
④ 1992 年起奥斯卡·德拉伦塔 (Oscar de La Renta) 主持女装设计; 伯纳德·桑 (Bernard Sanz) 主持男装设计
5. 品牌线: 皮尔·巴尔曼 (Pierre Balmain)
6. 品类: 最初是高级女装
1945 年推出系列香水
五十年代, 为戏剧、电影、芭蕾舞团设计
1982 年推出高级成衣系列
7. 目标消费群: ① 富有淑女
② 皇室成员及贵族妇女
③ 电影明星、戏剧明星等
8. 营销策略: ① 专门设计
② 专卖店
9. 销售地: 1945 年法国巴黎
1951 年进入美国纽约
现在全世界有超过 220 家专卖店
10. 地址: 法国巴黎 75008, 弗朗科街 44 号
(44 rue Francios-ler, 75008 Paris France)
11. 奖项: ① 达拉斯奈门——马科斯奖 1955 年
② 哥本哈根邓布朗哥勋章奖 1963 年
③ 政府荣誉勋章奖 1978 年
④ 巴黎城市红色纪念章奖

风格综述

1993年12月在上海的“皮尔·巴尔曼”展示,大概算是它在中国的第一次亮相,当时的品牌有一个与其服装相配的中文译名“珮雅宝文”。当其第二次来上海时,已是1996年的国际服装文化节。由于其至今没有正式进入中国市场销售服装,本文仍按习惯译称为“皮尔·巴尔曼”。

巴尔曼服装是活动的建筑,它使人体更漂亮。从公司创立起,皮尔·巴尔曼服装就享誉全球,是自第二次世界大战后第一家在全球研究妇女衣着的公司。

1945年10月14日,巴尔曼时装屋在巴黎开设,获得如潮好评:它使服装再次变得美好,表达了一种优雅与体面,同时又带些悠闲,体现了一种“新的法国风貌”,作家斯坦(Gertrude stein)如此称之。女装结构简洁,廓形设计成长钟形,高胸弧线,窄肩、细腰。舍弃了战争留在女性身上的痕迹,表现出一种新的充满希望的激情。

五十年代,巴尔曼服装建立了女性雅致、活跃、积极、关心人的形象。女西服上衣与裙子、小腰身女式大衣的组合代表了这一“漂亮太太”时代。

巴尔曼是同时代中少数几位为戏院、芭蕾舞团设计的设计师之一。五十年代初,使用新开发的面料,为明星影星们制作服装。同时也为皇室设计服装,1960年泰国皇后访问美国时,就邀请巴尔曼设计全套服装。

七八十年代,巴尔曼服装经营取得突破性进展,成衣业推进到整个国际市场,并在全球各地建立了220个专卖店。

巴尔曼品牌的形象,在历代设计师手里得以延续和弘扬。1982年,巴尔曼去世后,埃里克·莫坦(ERIK MORTENSEN)接手管理。既保持了原有的传统,又发展更新了设计与制作。1983年至1984年秋冬服装系列获得法国高级时装“金顶针”奖。1990年莫坦离开巴尔曼公司,设计师哈佛·皮尔(HERVE PIERRE)继任。1993年,国际著名女装设计大师奥斯卡·德拉伦塔(Oscar DE LA RENTA)为巴尔曼公司作了第一次高级女装展示会,同时开始接手巴尔曼公司高级女装与成衣设计至今。

巴尔曼服装一直十分注重结构,并认为简洁会带来优雅。日常装的基本廓形是苗条,而晚装以长裙为主。较多地运用披肩装饰,有时亦将毛皮或绣花织物应用在晚装上。

品牌创始人皮尔·巴尔曼是一位天才的设计师。最初他是学习建筑的,这给了他时装设计的灵感,在活生生的人身上表现了服装的美。五十年代,他被誉为巴黎三巨头之一。他常说:“抓住时尚的基本原则,那么你就会经常地跟最新的流行一致,而不会被流行所吞没”。他周游世界,发表演说,把巴尔曼时装的优雅、精致这一概念推向世界并矢志不渝,即使在超短裙风行的时期,他也仅将裙略加缩短以保持那种矜持的雅致。和艺术家式的设计师巴尔曼相仿,巴尔曼品牌是巴黎时装艺术的化身。





皮尔·卡丹(Pierre Cardin)

品牌档案

1. 类型: 高级女装, 高级成衣
2. 创始人: 皮尔·卡丹(Pierre Cardin)
3. 注册地: 法国巴黎(1950年)
4. 设计师: 皮尔·卡丹
1922年7月出生于意大利
早年于法国学习建筑
1936年—1940年先后经营书店、干过裁缝, 二战时服务于国际红十字会
1945年—1946年任巴黎斯基亚帕雷利(Elsa Schiaparelli)时装店的助理设计师
1946—1950年巴黎迪奥时装店制作主管, 参予迪奥“新风貌”的设计
1950年创立皮尔·卡丹公司, 并任设计师
5. 品牌线: 皮尔·卡丹(Pierre Cardin)
6. 品类: 1950年推出高级女装
1959年推出高级成衣
1968年开发以卡丹为名的面料
1969年童装产品问世
1946年起设计电影服装
拥有超过600个的许可证经营。现有产品: 礼服、男女成衣、便装休闲运动装、饰品配件、化妆品、香水、室内装饰品、家具、日用品、香烟等。
7. 目标消费群: 高级女装针对高收入阶层
高级成衣针对中等收入阶层
8. 营销策略: ①以高级女装为标志, 高级成衣为主要销售产品
②以品牌许可证形式, 扩大其产品生产与经营规模
③专卖店及专门设计
9. 销售地: 1951年巴黎市场
1958年进入日本市场
1978年进入中国市场
在俄罗斯、罗马尼亚等东欧国家有良好销售业绩
10. 地址: 法国巴黎 75008, 圣·奥诺雷, 福布尔格 82号
(82 rue Faubourg Saint-Honoré, 75008 Paris, France)
11. 奖项: ①周日时报国际时装奖(伦敦) 1963年
②金顶针奖 1977年, 1979年, 1982年
③舍瓦利耶荣誉勋章奖 1983年
④巴黎奥斯卡时装奖 1985年
⑤意大利梅里特勋章奖 1988年

风格综述

无论从设计还是经营角度看,皮尔·卡丹品牌都是成功的范例,无论是高级女装还是高级成衣,皮尔·卡丹品牌都是杰出风范的代表,它与设计师皮尔·卡丹紧紧地联系在一起,是卡丹设计天才的表现地。

皮尔·卡丹品牌注重裁剪的主体质感及整体结构,从五十年代至九十年代,风格一贯不变。它的设计有意背离传统的表现女性柔美曲线的服装设计,以厚重的羊毛织物及罗纹针织面料突出强调服装本身的结构线条而非其下的人体,这种普通消费者经常看不懂想不通的设计,在皮尔·卡丹高级女装中却取得很大成功,被评论界誉为典型的“建筑风”。如1959年的汽球型裙装,只有下摆处抽绳才体现了人的形体。六十年代的堆积手法,八十年代的箍扎方式莫不如此。

1964年的“太空时代”系列体现了设计师皮尔·卡丹对于科学、技术进步的浪漫想象,以合成纤维为材料的白色针织塔巴德式(tabards)外衣配以圆筒形裙子。这时期的作品如透明装、紧身服、束腰装、金属装饰品等,被称为“革命性的时装。”卡丹无疑是当时的前卫派设计师。卡丹也是服装历史的关注者,灵感来源于中世纪的苏尔考特维特的“夏苏布尔”(chassuble)式连衣裙,利用两种对比色形成分割造型。在面料运用方面,卡丹被誉为“布料魔术师”,他拥有自己的面料品牌“卡丹”,利用面料对比而设计的大敞翻领和小盆领女服,造型立体,结构宽松,具简洁优雅之风格。

早在六十年代,皮尔·卡丹就为女性推出“中性风貌”服装,露腿的迷你短裙下穿厚实不透明的紧身裤及齐大腿的长统靴。而七十年代,螺旋形或似泡沫般层积的印花西风晚礼服引人注目,安哥拉羊毛针织衫及手风琴褶裥款式也是这一时期的特征。

皮尔·卡丹是战后第一个向传统英式男装提出挑战的品牌。甲壳虫车队穿着的卡丹式高钮位无领茄克衫是六十年代时髦男子的必备,当与高圆套领羊毛衫一起穿着时,显示出一种悠闲而不失雅致的风貌,皮尔·卡丹为男性创造了新的形象,突破传统而走向时尚。

皮尔·卡丹是最先一位关注和开发成衣市场的高级女装设计师,他认为成衣中能做得很精致并含有相当的设计内涵。六十年代他率先与十余位同行成立了“高级成衣设计师协会”。并利用其高级女装的名声和影响推出同样品牌的高级成衣。

皮尔·卡丹的经营天才不仅在于其服装经营,他成功地利用品牌租用式的“特许证经营”将皮尔·卡丹品牌推向各类生活用品,这种经营方式成了高级女装的敛财之道。

皮尔·卡丹是最早进入中国市场并让中国人感知巴黎时尚的西方品牌,拥有皮尔·卡丹西装(成衣类)曾是部分中国人事业成功的标志之一。

皮尔·卡丹品牌,是五十年代以来服装界成功的典范,作为设计师的皮尔·卡丹也成了法国首屈一指的富翁。

