

# 流

服装体系

# 行

# 预

# 测

3  
FASHION  
FORECASTING

中国纺织出版社

Rita Perna 著  
李宏伟 王倩梅 洪瑞璘 译



TS941.13

P35

服装体系

*Fashion  
Forecasting*

# 流行预测

[美] Rita Perna 著

李宏伟 王倩梅 洪瑞璘 译



中国纺织出版社

## 内 容 提 要

本书是服装业全面阐述流行预测的第一本书。主要内容  
包括:介绍流行的运作过程;帮助流行规划人员确定未来方向  
的复杂资讯系统;协助读者熟悉流行服饰事业的结构,并了解  
如何取得相关的讯息;通过实例深入解读及评估预示流行方  
向的各类新闻媒介;介绍如何将对流行的观察转变为切实可  
行的实际做法。

本书可供服装行业、商业部门有志从事流行事业的专业、  
管理、营销人员以及相关专业师生阅读。

## 图书在版编目(CIP)数据

流行预测/(美)丽塔(Perna,R.)著;李宏伟等译.北京:中国  
纺织出版社,2000.1

(服装体系)

ISBN 7-5064-1736-7/TS·1373

I.流… II.①丽… ②李… III.①服装-色彩、流行-  
预测②服装-造型,流行-预测 IV.TS941.1

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第67830号

---

责任编辑:曲小月 责任校对:余静雯  
责任设计:李 然 责任印制:刘 强

---

原文书名:Fashion Forecasting

原著者:Rita Perna

译 者:李宏伟 王倩梅 洪瑞璘

校订:潘静中

编审:于范

Copyright ©1998 by Fairchild Publications

Fairchild Publications is a division of Capital Cities Media, Inc Chinese

Translation Copyright © 1999 By Chien Hua Publishing Company

ALL RIGHTS RESERVED 全球獨家授權中文版

本书由台湾商鼎文化出版社授权翻译出版

·版权所有·翻印必究·

**著作权合同登记号:图字:01-1999-2845号**

---

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号

邮政编码:100027 电话:010-64168226

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2000年1月第一版第一次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:21

字数:321千字 印数:1—6000 定价:28.00元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

# 前言

许多在“破布”(rag)堆里讨生活的人也许会这么预言：说不定你可以画些芭比娃娃，或者好好为她们打扮一番，慢慢地你将学会如何即兴地设计出这样的衣服。或许你曾经着迷于母亲的流行服饰，也曾经陪她参加时装展示会，一面听着评论家的讲解，眼睛盯着舞台上来回走动、摇曳生姿的模特儿，并一面想像着如果自己能过这种光芒耀眼的生活该有多好。



我小时候喜欢扮演推销员的角色，热情地向我充满想像力的客人解说服装款式的美、毛皮的柔以及布料的丝绸质感。我的卧室就是店面，椅子、皮箱和其他家具上铺满着我随兴摆放的衣服。随着年龄逐渐增长，我将自己的角色提升为顾客(我当时听说这是一个很重要的角色)。这样的想像，却经常因为报社记者的出现而被打断，而这些记者所探问的，却是即将席卷全国的流行趋势。

我的想像并非凭空捏造，我以前总会看着缝制外套和西装的裁缝师父亲，看着他熟练地缝纫、缠绕，并翻转手边的布料。我坐在客厅的地板上，父亲总允许我把双脚踏着缝纫机的踏板，让机器发出的乐音伴我入睡，还有好几次，我在周末陪着他拜访住在威彻斯特(Westchester)的设计师朋友们，我也曾呆坐在餐桌旁，听着城外某家名店的采购经理、某位云游四海的买

家,或其他设计师朋友们才气纵横地谈论着当前的产经状况和流行趋势,他们的话题围绕着善变的女性、天马行空的新型设计等等打转,更不可思议的是,他们甚至认为连钮扣也有流行周期!他们所讨论的尽是一些令人兴奋的话题:“特大号的方格花呢(plaid)能有销路吗?”“用这样的材料组合而成的三件式外衣和套装能引导流行吗?”“这样会消耗更多的布料,不是吗?而且女性将会迷上这种三件式而非单件的服装。”“太棒了——真是个好点子!”

当时这一切令我感到迷惑与惊讶,他们如此信誓旦旦地声称:易皱的斜纹呢(gabardine)将退出流行,而由柔软的法兰绒(flannel)取而代之。为什么山猫皮蒸笼式外套(lynx steamer coat)不普遍(de rigueur)?又为何可分离里衬的设计变成促销风衣的新噱头(旁白:据说这种设计取自伦敦的男性风衣)?他们不断热烈讨论并提出各种意见,于是我知道,有某种未知的力量促使某些人具有独到的知识,而其他人则对此一无所知。他们是怎么(HOW)知道的?为什么(WHY)每个人都十分自信?正确的(RHGHT)款式将会造就出蓬勃的(GOOD)流行周期(后来我将它解释为能够“赚大钱”的周期)……这一切,令我印象深刻。

直到“投身市场”、“下海走访”,并且到卖场实地观察消费者的言行举止之后,我才解开这个谜团。后来我捡拾这一丝一缕的知识,终于织成一幅完整的布匹。曾经浑沌难解的事物,变得井然有序;以往必须通过水晶球占卜的东西,变成依据事实得来的知识;最令我吃惊的是,过去令我印象深刻的独裁与权威,却是受到消费者的带领。

早期的经验让我预先体会预测流行的迷人之处。在谈到流行预测时,就连专业人员也不乏盲从附和者,这证明了人们对流行预测的工作仍有误解。目前就我们所知,和流行预测具有相同实质的流行规划与分析工作,仍然停留在想像与猜测的阶段。而且在某些组织中,管理阶层把这样的工作交给他们认为喜欢异想天开的员工负责。我们要记住一点:流行最简单定义是:什么式样的服装是人们选择穿着的。预测则是在探问人们为何选择这些服装,其所预测范围,包括人们短程及长程的未来需求。

预测、规划或推估流行趋势的工作可以进行到什么样的程度?为了使

## 2 流行预测

自己消息灵通,我们每天都很勤奋地阅读报章的商业专刊,或者专心地收听《华尔街周报》(Wall Street Week)等这类广播节目,以便掌握建筑、车辆、油品或电子等各种产业的未来趋势。分析师所提供的意见,从乐观的变成悲观的,然后再变成重重的限制与保留。在作出任何结论之前,我们会参考各种消息来源。到最后我们将发现:任何一种产业中所谓的先知(prophets)或神谕(divine relations)都是不存在的,即使零售业也是一样。事实上,对于服装这种产品我们也必须通过各种行销工具,参照权衡所有可得资料,然后才能作出合理而正确的决策。

预测的工作为何如此重要?专门的采购人员每天确定买进卖出各种商品的决策。这些决策和未来息息相关——不管是下个月、下一季或下一个年度。不管公司的规模大小如何,管理阶层都会抢先一步在各种趋势被确认或定义出来(即使是由顾客自行确认或定义的)之前,预先进行预测与规划消费趋势的工作。人们是否认为流行趋势和其他产业与众不同,而且或许较为主观呢?它是人们通商交易的结果,还是由市场分析和促销手法造就出来的?或者这些因素都有关系?

从今天起到公元2000年,也许要不了那么久,我们所面临的挑战会越变越复杂。流行的循环周期会越来越快,而且流行趋势指标互相冲突的情况也会越来越常见,预测者的职责便在将它们分门别类,并且找出各种生活的本质(essence of life)。对于各个层面——譬如织物材料、服装设计、制造以及销售,他们都必须具有独到的见解。以下许多工作所负责的,正是流行产品的构思、发展、制造与销售等等:

- 纺织技师(textile technician)配合耐脏、防水或防皱等各项需求制造出新的加工材质;

- 织物设计师(textile stylist)设计出以花朵图案为主的产品,与上一季条纹图案的男性服饰形成对比;

- 色彩设计师(colorist)凭藉着敏感度舍弃已退出流行的紫蓝色而选紫红色;

- 造型设计师(fashion stylist)将本年度的生活形态变迁,落实在新

款的裁剪比例与轮廓设计上；

- 打板师 (pattern maker) 调整上一季的外套样式使之符合新的裁剪比例；

- 生产经理 (production manager) 提供各种布匹让成衣制造商们选择；

- 成衣制造商 (manufacture) 按照计划, 将 40% 的生产力用来生产长裙; 15% 用来生产新款短裙; 而另外 45% 则投入生产长裤;

- 流行商品总监 (fashion merchandise director) 是公司内部最能体察流行趋势的人员, 他将针对即将来临的新一季提供可行的促销方案;

- 部门商品经理 (divisional merchandise manager) 负责找出热门产品, 以便进一步推广;

- 采购人员 (buyer) 舍弃宽松的服装而挑选裁剪合身的样式, 预备在星期天的广告中详细报导;

- 型录设计总监 (catalogue stylist) 和产品经理 (product manager) 不断地以各种翻新的版本, 介绍一年四季都很畅销的衬衫洋装 (shirt dress);

- 时装摄影师 (fashion photographer) 能够掌握这些服装的特性, 选择最合适的模特儿和舞台背景, 创造出完美的影像;

- 视觉商品人员 (visual merchandiser) 规划出可以广纳各种产品的陈列方式, 并且敏感地选择足以增加展示价值的各种配件;

- 广告撰稿人 (copywriter) 透过时下用语, 攫取当前的流行本质。这类专业人员对预测流行周期的贡献, 在于利用传播媒体创造新的流行取向, 并作为流行变迁的媒介。

这本书横扫整个流行舞台: 从最早的阶段谈到目前的趋势, 并瞥见未来方向。基于下列理由, 本书可引导读者进入这迷人的事业:

- 本书披露流行的运作过程;

- 本书将预测工作视为冷静而周详的投资决策, 而非慌乱的冒险尝试;

- 本书为了解未来方向而回顾过去；
- 本书详细观察、帮助流行规划人员确定未来方向的复杂资讯系统；
- 本书仔细衡量各个市场层次的角色,以及这些层次之间的交互作用；
- 本书协助学生及专业人员熟悉流行服饰事业的结构,并了解如何取得相关资讯；

- 本书检视各种精巧的促销策略；
- 本书通过实例深入解读及评估预示流行方向的各类新闻；
- 本书从大型企业到复杂的邮购系统,广泛探访各种销售渠道；
- 本书试图找出各种契机,俾使读者通过有创意的方式解决未来的问题；

- 本书将对流行的窥视 (fashion voyeurism) 转变为切实可行的实际做法；

- 本书将流行视为极具利润的庞大商机；
- 本书评估各种需要流行规划师与分析师的情况；
- 对有志从事流行事业的专业人员或学生而言,本书乃必备指南；
- 对好奇于流行趋势的一般大众而言,本书则浅显易读。

即使在我们编写这本书的同时,许多公司的合并、取代、联盟及解体;零售业的扩张、报刊中新名词的衍生、管理阶层的兴起以及年轻设计师们逐渐形成气候等等因素,影响着全面性的流行变迁。但这些都不是重点,重要的是读者对于人、事、时、地、物的高度敏感性(heightened awareness)。服装风格是正式的或休闲的,将反映出人们的现实生活形态。有了这层理解,将有助于你增加面对下一个互动对象的信心与能力。流行事业确实是一种不断地向前推进、不断地变动,而且供需互见的专业经验,但是人们的满意程度却是这项事业所有依归,马上开始我们的学习课程吧!

# 第 1 章

## 季节流行的必备要件

在新一季来临时，当你走进自己所喜爱的商店里，你是否曾经感到诧异，这些美妙的服装、配件是怎么产生的？他们又怎么知道你所需要的是什么？这些色彩、布料和款式是谁决定的？而这些服装的风格与款式却又是那么地符合你的需求。

季节流行的必备要件(Les Musts)就是这些服装的镶边、领口、色彩、裁剪方式以及皮带、披肩的搭配等等，能够组合出名为“当季流行(THAT SEASON)”的整体外观。以上这些部分，对造就流行服饰而言缺一不可。想想消费者、设计师、零售商、记者、人们的价值观以及生活形态等等，去掉其中任何一个，季节流行便无法顺利展开，所有这些彼此互动的关系造就了季节流行，也可以说这些关系就是刺激季节流行一再翻新的原动力，他们都是季节流行的必备要件。

本书的目的在于揭开流行预测历程的神秘面纱，并且告诉你是哪些人物和方法创造出消费者所想要的衣服，并掌握他们需要这些产品的时机以及所愿意付出的价格。另外，我们也将指出当流行服饰工业相关人员忽略或不了解消费者并未指明的各种需求时，所发生的那种仓皇失措的现象。

### 1.1 流行与过时是谁决定的？(WHO DECIDES WHAT'S IN AND WHAT'S OUT?)

从过去到现在，一直都是设计师(designers)在决定的，不是吗？将近

300年以来，巴黎设计师以铁腕手段将各种流行时装传入世界。当设计师要求腰线变宽，它就变宽；要它变窄，它就变窄。

早在一个世纪以前，布拉克本(Blackburn)的墨利子爵(Viscount Morely)便已观察到：“演化不是一种力量，而是一种过程……”然而，大多数的新流行在本质上都是演化而来，而非革命得到的。自从高级流行服饰问世以来，许多法国设计师即介入了真正的流行概念，但这些设计师毕竟为数不多：

夏尔·弗雷德里克·沃思(Charles F. Worth)被誉为高级流行服饰之父。他是结合英国先进的裁缝工业与女帽制造业的第一人，也为19世纪的上流社会与资产阶级创造出各种精致的服饰。

马德琳·维奥内(Madeleine Vionnet)在1919年发明了所谓的斜裁法(bias draping)这种广受欢迎的裁剪方式。他的作品完全依赖裁剪的功力，而且也使穿着摆脱了服装的贴身与束缚。

夏奈尔(Gabrielle “Coco” Chanel)打破了所有的传统。在1925年，她根据自己讲究功能与舒适的哲学，为当时的女性解放运动作出新的诠释，创造出所谓的少男风格(Gar Conne Look)。夏奈尔把工作服变成一种流行(la mode)，而简单的毛衣、休闲服饰和人工宝石等等，也成了她的招牌商标。她的作品至今在市面上仍炙手可热。

夏帕瑞莉(Schiaparelli)这位疯狂的意大利女设计师，一手创造出现代精品店。她将得自原始艺术与立体派书作的灵感，实现在她那典型而突兀的粉红色系，以及首创的女装垫肩设计上，她的作品更进一步地消除了女性服装的阶级之分。

迪奥(Dior)发现了二次大战期间人们生活贫乏与困顿的一面，当时不论军人或百姓都过着刻苦耐劳的日子。他认为在大战结束后，人们需要的是生活的富裕奢侈与柔和优美的服装线条，所以他由1947年创造了所谓的“迪奥新风貌(Dior New Look)”。

巴伦西亚加(Balenciaga)是战后十年内最具影响力的人物。他在20世纪50年代中叶创造出“半合身(semifit)”的裁剪方式，譬如直筒洋装(sack dress)——亦称布袋装即是一例。此外，他也藉着将衣领线后移而达到改变服饰平衡感的目的。

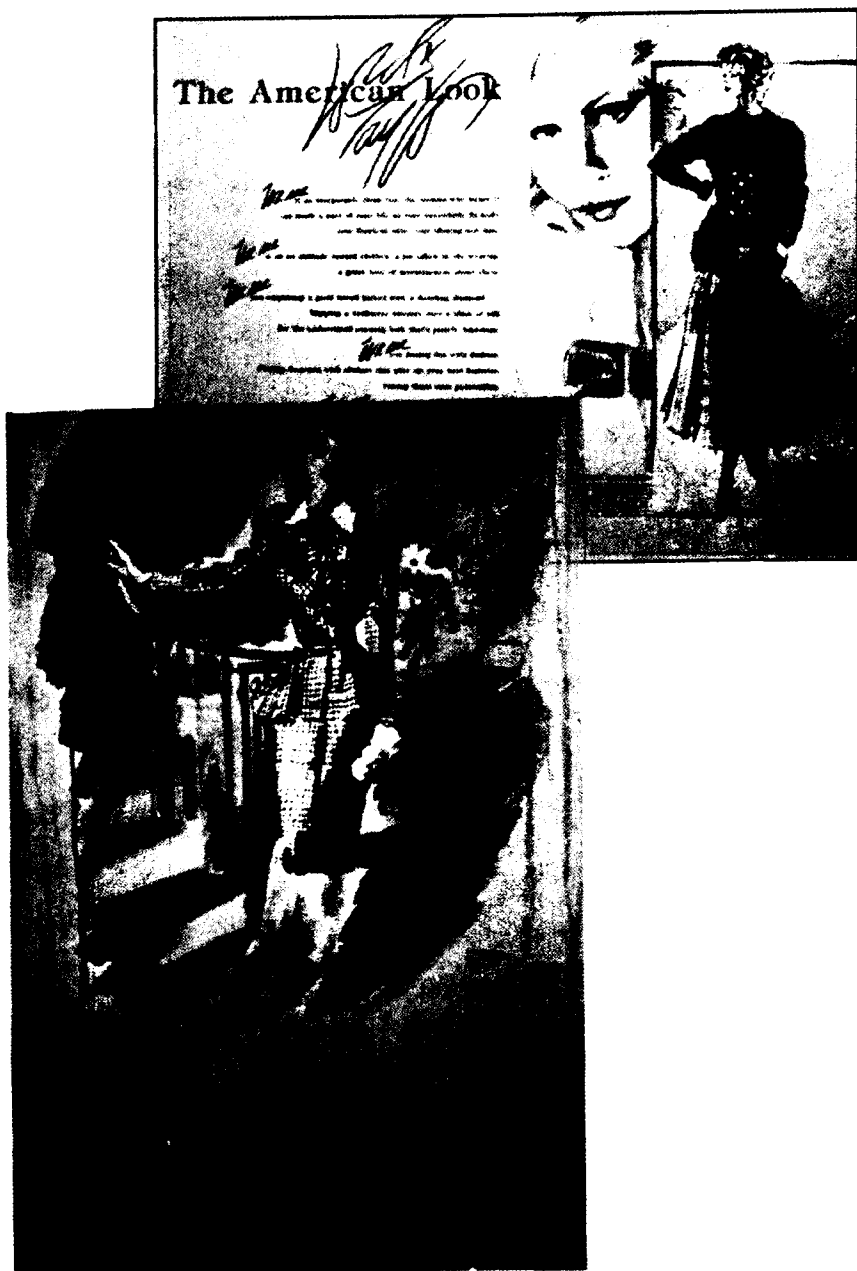
库雷热(Courrèges)提前为我们披露太空时代的风貌:白色平底靴、拉链,以及细细长长的太阳眼镜。形貌姣好的模特儿穿上他设计的白色迷你裙,格外显得健康而清爽,这种太空时代风格的服装,给人一种恍如置身于实验室或医院的感觉。

自从在 1957 年接了迪奥的班以后,伊夫·圣·洛朗(Yves S. Laurent)便被认定为法国女装与成衣界中最顶尖的设计师。当他年仅 23 岁时,便成立自己的女装公司,尽管他并未提出哪些极具革命性的流行概念,但是他仍以融合现代生活与现代服饰的独到能力博得美誉,只看当下而不回顾从前,而且也不急于将我们推向未知未来的他,最擅长利用我们所熟悉的东西——譬如他认为颜色鲜明的布雷泽外套(blazer)、宽身束腰的女上衣(blouson)和领航外套(pea jacket)是衣橱里必备的东西。到了他的手里,皮革制品会变得很高级、不起眼的工作衫会变得很典雅、乡下人的打扮会变得像有贵族般的气质,就连透明的衣服也会去除粗鄙庸俗的一面而展现无尽的美感。他正不断地创新风格、领导流行。女性竞相搜集 YSL 的产品,从不间断——令人感到不可思议的是,这些产品似乎永远不退出流行,他就像叶绿素一样,替每个人进行流行的光合作用,他的作品不只是切合时宜,而且能够永垂不朽。他的成就,毋庸置疑。

### 1.1.1 要看服装展示——请先交保证金(quarantee fee)

20 世纪 30 年代,在巴黎开设工作室的美国设计师梅因博歇(Mainbocher)一举独攻商业市场,他首开先例地向参观其作品的人征收保证金(guarantee fee),他所收取的费用相当于其中最便宜的一位模特儿的价码——大约 350 美元。

当时美国厂商很少会购买超过一套以上的服装,除了经费有限是主要原因之外,当时参与展示的厂商代表也被训练成具有过目不忘的能力。去看一趟展示要花上买一个模特儿的费用,值得吗?答案是值得。当时的设计师们都采用这样的策略:你先与其他的设计师朋友私下达成协议,找出你们所要的几种热门款式,然后你们分别负担各自的保证金,各自选取所要的服饰。这么一来,当你们回到美国时,可就满载而归了,所以当时薄棉麻织物(toiles)类的



1945 年,罗德泰勒公司为新推出的“美国风貌(The American Look)”所作的海报。

服装不只外形传入美国而已，就连裁剪方式及其他细节我们也都一清二楚。

接着，制造商们开始逐一仿制这些薄棉麻类的服装或其他原创作品，有时甚至还采用与原作完全相同的布料。我们凭借着优异的量裁技术，不但为零售商提供仅为原作几分之一的价格，同时从中撷取各种灵感以便日后进行创作，但是在第二次世界大战爆发之后，甚至连薄棉麻类的服装也都无法再从巴黎传出了。

### 1.1.2 第一波的美国流行意识

自从 1890 年以来，美国人总是前往巴黎这个流行圣地朝拜。直到第一次世界大战导致法国流行服饰工业中辍，美国才开始发展自己的纺织工业和设计天份，但是等到大战一结束，他们又纷纷拜倒于法国流行的麾下，制造商们无不派遣代表前往巴黎取经，然后再回国大肆宣扬每一季的流行理念。

第二次世界大战期间，美国设计师(American designers)终于获得认同。罗德泰勒公司(Lord & Taylor's)总裁多萝西·沙弗(Dorothy Shaver)使世人注意到美国设计师卓越的创造力，与她同时扬名的名人包括克莱尔·麦克卡德尔(Claire Mccardell)、安妮·福格蒂(Anne Fogarty)、哈蒂·卡内基(Hattie Carnegie)、加兰斯(Galanos)、汤姆布莱根斯(Tombrigance)、诺曼·诺雷尔(Norman Norell)和查尔斯·詹姆斯(Charles James)等等。第二次世界大战结束于 1945 年 8 月，同年秋天，流行服饰工业的重心又重新回到巴黎。

能有一位身兼设计师与制造商的父亲，实在是我万分的荣幸。1946 年秋天，我陪同父亲前往巴黎和法国各地，参观许多正准备重整旗鼓的时装公司，当时在法国出现很多时装界的名人新秀，譬如罗查斯(Rochas)、莱朗(Lelong)、帕坎(Paquin)、莫利纽克斯(Molyneux)、埃姆(Heim)和雅克·法思(Jacques Fath)等等。

### 1.1.3 成衣的诞生

女装业和其他行业一直保持着密切的关系。除了流行时装之外，喜欢收藏的消费者还必须负担香水和其他名师设计产品——譬如手套、领巾、首饰、鞋子



左图: 在 40 年代, 罗德泰勒公司首先选定百老汇 (Broadway) 与纽约第二十街 (20th Street) 这两个地方发展美国流行工业。右图: 该公司的雪佛 (Dorothy Shaver) 成为第一位接掌这家主要零售商的女性总裁。

等各种配件的昂贵开销。设计师们的想法是, 非得吊足消费者的胃口, 让她们兴致勃勃地走进展览会场挑选各式华丽服装不可。

这些女装业者们发现, 如果想要继续生存下去他们必须改善经营的方式。美国人很聪明地仿造出巴黎的原作, 法国时装业者注意到这是一种十分成功的策略, 而且他们势必将要投入成衣市场。高水准的流行成衣 (Prêt-À-Porter) 于是诞生。

#### 1.1.4 开创新帝国

如何在精致的手工女装和高级成衣之间取得平衡, 变成一个重要的课题。不管在设计理念或实际做法上, 都不应该偏向任何一种极端, 何不以一般消费

者负担得起的价钱,开拓更广泛的市场呢?因此,设计师们必须在以商业观点为考量的情况下进行创作,但是另一方面却要尽力维持自己前卫、创新的美誉。换言之,他们必须以商业价值的成就作为设计产品的主要依归。

### 1.1.5 成衣市场潜力无穷

在设计女装的过程中,尝试错误和实验可以说是家常便饭。原本由香水工业提供支持的大笔资金融通,后来因为成衣市场(Ready-to-Wear)的诞生因而更加庞大,每一件设计好的成衣,都必须能成为市场上的大赢家,设计师们的后台老板财力雄厚,但却难免急于想要见到自己的投资回报的成果,于是对设计师们形成了一股莫大的压力。圣·洛朗在1962年首次推出个人作品时,向帕特里克·麦卡赛(patrick Mccarthy)透露:

——天啊,我从一开始就忙得夜以继日、废寝忘食,实在非常刺激,每一件作品都可以算是我呕心沥血的成果,要创新,要创新,我就是要创新,当我完成最后一件作品的一刹那,变成我一生中最喜悦的一刻……我工作的原因是因为我必须如此——我不是为了钱而工作,而是为了那些依赖我的人。如果我无法持续地创作下去,恐怕他们也将无所适从了……

圣·洛朗每年必须进行四次创作:一月的春季女装展示、四月的秋季成衣作品展、七月的秋季女装作品展,以及十月份的春季成衣展示。他必须保持创作灵感,持续为散布纽约至东京等世界各地的格奇(Rive Gauche)精品店提供新的作品,以维持其超过两亿美金的年收入。

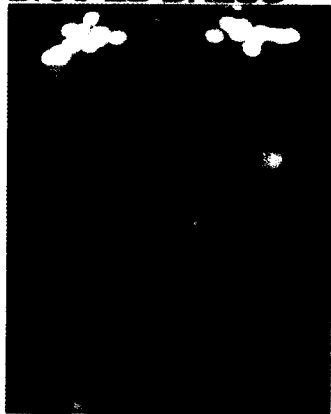
### 1.1.6 有创意还要有毅力

然而,当时有些设计师并不会像这样使自己局限在某家公司,或甚至某个国家里。乔治·阿尔玛尼(Giorgio Armani)和詹尼·弗塞切(Gianni Versace)除了为自己的品牌创作之外,同时也为其他几家公司设计时装;卡尔·拉格费尔德(Karl Lagerfeld)将他的天赋发挥在法国的成衣业和美国的香水工业上。创意和耐力变成了当时设计师走向成功的必备条件。就商业的眼光来看确实有颇

# SAINT LAURENT

# THE NEWS

THE  
DRAPED DRESS



THE TUNIC



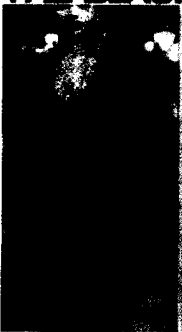
THE PASTELS



THE SUIT



THE BLACK EVENING DRESS



伊夫·圣·洛朗(Y. S. Laurent)的作品。

高的生产力,但是这样的折磨和要求是不是会扼杀创造力呢?创作的过程会不会变得机械化,因而失去原本引人入胜的一面呢?

### 1.1.7 兴趣的转变

为了能在成衣界崭露头角,设计师们不再到漫无生机的博物馆或艺廊寻找灵感,转而从消费者的现实生活着手。设计师们,尤其是成衣设计师,必须具备能从消费者身上寻找线索、解读当前的环境时机并预测未来的能力。今日的设计师也认为必须充分了解他们来自各个社会阶层的女性顾客,以便设计出适合各种社交场合穿着的各类女装与成衣。

被流行界誉为最具影响力的成衣设计师圣·洛朗,旗下领导着一个杰出的设计师集团,其中包括毕加索(Paloma Picasso)。圣·洛朗十分注重他和集团成员间的关系,因而促使他形成想为人们反映现实生活的设计理念,在意大利的瓦兰蒂诺(Valentino),以及美国的奥斯卡·德拉伦塔(Oscar de la Renta)、比尔·布拉斯(Bill Blass)、卡尔文·克莱因(Calvin Klein)和霍尔斯顿(Halston)也都是英雄所见略同。

设计师逐渐丧失了他们的神秘感,他们所到之处除了流行服饰工业的主要重心之外,还包括其他卫星城镇:圣·特罗比兹(St. Tropez)、多维尔(Deauville)、意大利里维耶拉(Italian Riviera)、卡普里岛(Capri)、纽波特(Newport)、加州海滩、汉普顿(Hamptons)、棕榈海岸(Palm Beach)、欧洲及美国。设计师在创作新的作品之前,会先到这些地方找寻灵感,他们会用那双犀利眼睛,随时盯着来自各个阶层的消费者。

## 1.2 流行领导者的去向(WHERE HAS THE FASH- ION LEADERSHIP GONE?)

流行风自欧洲吹起,吹向美国然后再到日本,偶尔,伦敦也会在流行的三角关系中插上一脚。

**米兰(Milan)** 米兰的流行自成一格。《时尚》(Vogue)杂志的玛丽·罗西(Mary Russell)说道:“米兰的顶尖设计师所创造出来的作品,具有纯粹的意大