

国际服装名牌备忘录(卷一)

- 主编:卞向阳
- 撰稿:卞向阳 周紫婴 陈文飞 张琪 刘瑜 牛龙梅
- 图片:周紫婴 张 琪

东华大学出版社

卞向阳

Bian Xiang-yang

博士,教授,美国哈佛大学访问学者。东华大学服装及艺术设计学院艺术设计理论部主任,英国伯明翰艺术设计学院特邀博士研究生导师。中国服装设计师协会理事,上海国际服装文化节组委会办公室副主任。《上海服饰》和《国际服装技术》、《江苏纺织》杂志编委、《服装时报》专家委员会委员。“新世纪优秀人才支持计划”和“全国艺术科学十五规划国家课题”获得者。主要从事服装史论及时尚美学、服装品牌理论领域的研究和教学工作,出版和发表有多部论著论文及大量时装评论文章,策划和组织有多项大型服装专业活动和品牌企划活动。

国际服装名牌备忘录(卷一)

国际服装名牌备忘录(卷二)

序

自1997年《国际服装名牌备忘录》出版以来，它一直受到服装业同仁和时尚爱好者们的抬爱和关注。随着星转斗移，几乎所有品牌均产生了很多变化，同时又出现了很多品牌新贵，于是有了这本《国际服装名牌备忘录》，其中卷一部份的品牌计有58个，稍后出版的卷二部分收录的品牌有52个。

在21世纪的今天，服装已经不仅仅是艺术和文化，更带有明显的后工业时代的印记；它也不再是原始时代的御寒之物、手工业时代的工匠之作以及工业时代的机器产品，而是在高科技协作化背景下以品牌为基本集合面对世人。本书旨在以服装品牌为视角，展现服装业的绚丽层面。

确切地说，这是一本关于服装名牌的书。和1997年本书初版时相比，我们对于国外的顶级服装品牌已经多有见识接触和穿用享受。但是，在感性的欢愉后理性的问题是：什么是服装名牌，或者什么样的服装才能称得上名牌？中国的服装产业自20世纪90年代中期起就保有产量和出口全球第一的称号，但是没有国际著名的服装品牌使得其总是大而不强，如何建设世界级的强势品牌依然是中国服装业的重要课题。事实上，所谓名牌不过是强势品牌的通俗化称谓，而关于品牌的研究在国外兴起于20世纪80年代，国内则是在90年代中期，2000版的《辞海》中也终于出现了“品牌”的条目。就服装名牌的营造而言，法国、意大利、美国、英国、日本以及德国等已经走在世界的前列，本书选择了58个具有代表性的已有公论的国际顶级服装品牌加以逐一分析和评述，并在此基础上就服装强势品牌的因素构成加以探究。

每个国际服装名牌都是时尚瀚海中的耀眼之星，它的光芒源出何处？这不但使得服装的经营者、设计师和研究者苦思欲解，时髦的消费者也不无好奇。本书的第一章专门因此而设，对于所列举的服装强势品牌，按照注册地加以分类，并以中文译名拼音顺序排列；对于每一个服装名牌，通过品牌档案和风格综述两个模块，就各自的历史和现状给予详细的剖析和探究。

对于名牌魅力的最好注脚是服装本身，设计作品的照片远比文字对于名牌的说明更加直接和贴切。本书的第二章集中了每个名牌的最近作品照片，并对每件作品均有评述，力求使得品牌的形象更加清晰，也可以使读者有更多的关于服装名牌的艺术体验和艺术判断。

了解书中所列服装名牌的内隐并不是作者的全部意图。既见繁茂之数，当悟森林之美，本书的第三章从书中列举的名牌出发，明晰服装强势品牌的相关概念，抽离出构成名牌的基本要素并加以较为系统的讨论和阐述。它既是为国内的服装企业创建国际级服装品牌寻求借鉴之法，也是为时尚中人寻找和判断服装名牌提供参考依据。

权威的服装奖项与国际服装名牌密切相关，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，是它们造就了服装品牌。在本书的附录中，专门设有重要的国际服装奖项名录和服装展览展示时间表。

服装品牌是艺术和科学的复杂体，作者从时尚美学的角度出发，综合设计美学、设计管理以及服装学和营销管理的概念和方法撰写此书，期待它对于中国的服装产业发展有所裨益，也以此奉献给时尚的热爱者们。



2007年5月31日

目录 Contents

序

第一章 国际服装名牌的内涵探究	01
一. 法国服装名牌	02
1. 爱马仕 Hermès	02
2. 巴黎世家 Balenciaga	04
3. 蒂埃里·穆勒 Thierry Mugler	06
4. 鳄鱼 Lacoste	08
5. 高田贤三 Kenzo	10
6. 纪·拉罗什 Guy Laroche	12
7. 纪梵希 Givenchy	14
8. 卡尔·拉格菲尔德 Karl Lagerfeld	16
9. 卡纷 Carven	18
10. 克里斯汀·迪奥 Christian Dior	20
11. 克里斯汀·拉克鲁瓦 Christian Lacroix	22
12. 克洛耶 Chloé	24
13. 库雷热 Courrèges	26
14. 浪凡 Lanvin	28
15. 路易·费罗 Louis Féraud	30
16. 蒙塔那 Montana	32
17. 尼娜·里奇 Nina Ricci	34
18. 皮尔·巴尔曼 Pierre Balmain	36
19. 皮尔·卡丹 Pierre Cardin	38
20. 切瑞蒂 1881 Cerruti 1881	40
21. 让·保罗·戈尔捷 Jean Paul Gaultier	42
22. 让·路易·谢瑞 Jean Louis Scherrer	44
23. 森英惠 Hanae Mori	46
24. 夏奈尔 Chanel	48
25. 伊夫·圣·洛朗 Yves Saint Laurent	50
26. 伊曼纽尔·温加罗 Emanuel Ungaro	52
二. 意大利服装名牌	54
1. 贝博洛斯 Byblos	54
2. 贝纳通 Benetton	56
3. 多尔切与加巴纳 Dolce & Gabbana	58

4.范思哲	Gianni Versace	60
5.芬迪	Fendi	62
6.古奇	Gucci	64
7.克里琪亚	Krizia	66
8.罗密欧·吉利	Romeo Gigli	68
9.米索尼	Missoni	70
10.普拉达	Prada	72
11.乔治·阿玛尼	Giorgio Armani	74
12.瓦伦蒂诺	Valentino	76
13.詹弗兰科·费雷	Gianfranco Ferré	78
三. 美国服装名牌		80
1.爱使普利	Esprit	80
2.奥斯卡·德拉伦塔	Oscar de la Renta	82
3.比尔·布拉斯	Bill Blass	84
4.卡尔万·克莱因	Calvin Klein	86
5.里兹·克莱本	Liz Claiborne	88
6.马球	Polo by Ralph Lauren	90
7.唐娜·卡兰	Donna Karan	92
四. 英国服装名牌		94
1.柏帛丽	Burberry	94
2.保罗·史密斯	Paul Smith	96
3.维维恩·韦斯特伍德	Vivienne Westwood	98
4.雅格斯丹	Aquascutum	100
5.耶格	Jaeger	102
6.约翰·加里亚诺	John Galiano	104
五. 日本服装名牌		106
1.三宅一生	Issey Miyake	106
2.山本耀司	Yohji Yamamoto	108
3.像男孩子一样	Comme Des Garçons	110
4.小筱顺子	Junko Koshino	112
六. 德国服装名牌		114
1.埃斯卡达	Escada	114
2.波士	Hugo Boss	116

第二章 国际服装名牌的作品评述	119
第三章 服装强势品牌的要素分析	237
一. 服装强势品牌的类型分布	238
二. 服装强势品牌的市场定位	239
三. 服装强势品牌的设计衡量	240
四. 服装强势品牌的材质保证	241
五. 服装强势品牌的销售模式	242
六. 服装强势品牌的形象塑造	243
七. 服装强势品牌的产品延伸	243
附录	246
I. 国际服装名牌名称索引	246
II. 国际重要服装奖项名录	249
III. 国际重要服装展览展示时间表	253
参考文献	255
后记	

第一章 国际服装名牌的内涵探究

什么是品牌,不同的学者给过它很多的定义。作者以为品牌是一种名称、术语、标记、符号和设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个或某群销售者的产品和服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。

所谓名牌,望文生义就是著名的或者知名的品牌。但是,著名或者知名本身就是一种无法明确界定的形容,因此这样的解释总让人觉得太过模糊。

可以进一步对名牌作如下的注解:名牌是强势品牌的通俗称谓,与同类产品相比,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。它甚至可以让消费者产生一种类似成见的情绪化认同而在市场竞争中占据上风。

本书主要收录有源自法国、意大利、美国、日本和德国的58个服装名牌。它们均为国际公认的时尚行业的强势品牌,也是在国内外服装专业报刊中出现频率较高的著名品牌。由于国内媒体对它们的中文译法不同,因此,除了部分流行甚广已成约定俗成的品牌中文称谓以及它们已经打在产品吊牌上的中文名称外,本书均引用国家编译局的标准翻译法确定各品牌的中文名称而不采用通常所见的音译和意译。如果某一品牌在中国市场采用有别于本书的中文名称,我们自当尊重品牌拥有者的权利。在这些品牌中,很多已经在中国开设专卖店,如夏奈尔、范思哲;有些闻名已久但是在大陆少有服装销售,如克里斯汀·拉克鲁瓦、比尔·布拉斯;还有不少在中国鲜为人知但是确有国际名牌的大家风范,如克洛耶、罗密欧·吉利、奥斯卡·德拉伦塔。但是,以中国的经济实力增长之快、服装消费潜力之大、时尚热爱者之多,成功的国际服装强势品牌的店铺迟早都将会出现在中国的街头。面对绚丽变幻的服装品牌世界,读者到时候一定会有先知的欣喜,也会对它们的作品多一份深刻的感受。

每个服装名牌独有一个生动的故事,了解一个名牌的历史和现状并对它作出合适的评价,是剖析其内涵的有效捷径。本章对于每个名牌均设有品牌档案和风格综述两个模块。品牌档案由12个子栏目组成,其中“品牌类型”栏主要在高级女装或高级时装、高级成衣以及成衣中进行选择;“注册地”指该品牌最早的注册地点和时间,并以此作为其所属国别的判断标准;“设计师”栏中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,对不太重要的设计师则加以忽略或者代之以设计师群的说法;“品牌线”则列举该品牌及其主要延伸品牌和产品线的名称,事实上,书中的每一个品牌均可以视其为以该名牌为核心的由主体品牌和延伸品牌构成的品牌族;“销售地”栏仅作粗略列举,尤其是在中国大陆的销售地基本留空,读者可以根据自己的所见加以填补以为读书之乐;“品牌网址”栏则列出品牌网站的因特网网址,通过网站读者可以在第一时间看到上柜新品。风格综述部分是建立在品牌档案之上的对该品牌的综合评价,基本为作者从时尚美学和品牌理论、设计艺术学角度的主观评价并包容有服装界对它们的部分看法,其内容涉及该名牌在时尚界的地位、品牌的美学特征、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,例如高级女装、二线品牌等,读者可以从文字角度对其含义猜出几分,本书第三章中会对这些概念给出详细说明。

爱马仕 (Hermès)

品 牌 档 案

1. 类 型: 高级成衣
2. 创始人: 蒂埃里·赫尔梅斯 (Thierry Hermès)
3. 注册地: 法国巴黎 (1837 年)
4. 设计师: ①设计师群
 - ② 1997 年—2003 年, 马丁·马尔吉拉 (Martin Margiela)
 - ③ 2004 年, 让·保罗·戈尔捷 (Jean Paul Gaultier)
5. 品牌线: 爱马仕 (Hermès)
6. 品 类: 1837 年, 推出皮革制品、运动用品
1926 年, 推出丝质头巾等配件产品
1930 年后, 品类扩大到箱、包、高档服饰等三千多种物品
7. 目标消费者: 富裕阶层的男女消费者
8. 营销策略: ①多年来保持其一流的高超工艺、精心制作。质量第一的原则, 始终贯彻其经营过程之中
 - ②只有专卖经营, 坚持不转让生产许可证
 - ③品种众多, 达三千多种
9. 销售地: 在世界 140 多个国家和地区销售, 1997 年初进入中国市场
10. 地 址: 法国 78120, 朗布依埃, 萨厄利拉尔诺特街 13—15 号
(13 / 15 rue Saelilamot, Rambouillet, 78120 France)
11. 网 址: www.hermes.com

风格综述

历经了 150 多年的风雨沧桑,通过赫尔梅斯家族几代人的共同努力使爱马仕品牌声名远扬。早在 20 世纪来临之时,爱马仕就已成为法国式奢华消费品的最典型代表。20 世纪 70 年代,创立者赫尔梅斯之孙埃米尔·莫里克·赫尔梅斯就是这样评价爱马仕的:“皮革制品、运动和优雅之极的传统。”

1837 年创立之初的爱马仕只是巴黎城中的一家专门制作为马车配套的各种精致装饰的马具店,在 1885 年举行的巴黎展览会上,爱马仕获得此类产品的一等奖。此后,赫尔梅斯之子,埃米尔·查尔斯(Emile Charles)再建专卖店,产销马鞍等物,并开始零售业务。随着汽车等交通工具的出现和发展,爱马仕开始转产,将其精湛的制作工艺运用于其他产品的生产之中,如钱夹、旅行包、手提包、手表带,以及一些体育运动如高尔夫球、马球,打猎等所需的辅助用具。至此,爱马仕也进入设计制作高档的运动服装的新时代。爱马仕品牌所有的产品都选用最上乘的高级原材料,注重工艺装饰,细节精细,以其优良的质量赢得良好的信誉。爱马仕的第四代继承人让·盖朗(Jean Guerrand)和罗伯特·迪马(Robert Dumas),在其皮革制品的基础之上,又开发了香水、头巾等新品类。到 20 世纪 60 年代,不断发展壮大的爱马仕公司又有了各类时装及香水等产品。

20 世纪 80 年代是爱马仕的新纪元,它以出人意料之势迅速发展。由于象征身份的服饰穿着之风卷土重来,女士们又开始热衷于凯利式提包,其式样是因摩洛哥王妃格雷丝·凯利(Grace Kelly)喜爱而风行一时并得名,以及色彩明快的皮革制品、手感舒适的开司米披巾、耀眼的珠宝首饰、丝质的芭蕾式拖鞋等等。爱马仕生意愈见兴隆。在男士用品方面,爱马仕则推出带精致夹里与装饰的皮茄克、斜纹呢便装、充满活力的运动式大衣和图案花哨的真丝领带等。其后,爱马仕又增加陶瓷及水晶工艺制品等。如今爱马仕的品种共计达三千以上。其中,爱马仕品牌最著名、最畅销的产品当属头巾,英国邮票上的伊丽莎白二世女王所系的丝巾正是爱马仕的杰作。

1997 年至 2003 年间,比利时设计师马丁·马尔吉拉担任了爱马仕的设计师并将其优雅的贵族气质发挥到极致。1999 年,爱马仕把 35% 股份卖给了让·保罗·戈尔捷设计公司,2004 年戈尔捷成为首席设计师。一个是优雅、低调的百年品牌,一个是像顽童一样爱搞时装恶作剧的前卫设计,这样的合作对于爱马仕而言是一次冒险,而对于戈尔捷来说则是一次挑战。事实证明合作是成功的,戈尔捷为爱马仕注入了新鲜血液,给予其新诠释的同时也保留了爱马仕的贵族气息。

值得一提的是,爱马仕坚持不转让其商标生产许可权,所有产品的设计、生产都在其内部完成。因而使其每一件产品,无论是真皮包面的记事簿、陶瓷茶具,还是真丝背心,都有着严格的质量保证。爱马仕品牌形象建立于其一贯的高档、高质原则和独特的法兰西轻松浪漫风格,在此基础上,再融入流行因素,这正是爱马仕产品永具魅力之原因。

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 1937 年 - 1968 年, 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, 设计师群
③ 1997 年起, 尼古拉斯 · 查斯奎尔 (Nicolas Ghesquière)
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: ① 高级女装针对上层社会妇女以及影星等
② 高级成衣针对社会中高层
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, 现已进入中国市场
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 舍瓦利耶荣誉勋章奖
② 被任命为伊莎贝拉天主教堂协会领袖
12. 网 站: www.balenciaga.com

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。在二战以后的法国时装界,人们把它与迪奥相提并论,你无法分出谁更伟大,就像无法比较毕加索与马蒂斯谁更伟大一样。设计师克里斯托瓦尔·巴伦西亚加创造了无与伦比的高傲与优雅,并成为巴黎世家品牌的精髓延续至今。

巴黎世家的服装精于缝制。斜裁是拿手好戏,以一起起伏的流动线条强调人体的特定性感部位。通过结构处理将服装总是保持在宽裕与合体之间,穿着舒适,身体也显得更漂亮。如充分利用省和裥,缝制只有一条缝边的大衣;再如借鉴日本和服和印度莎丽的款式,设计出一款弧形服装,当人移动时,衣服里边就会鼓满空气。

巴黎世家的服装巧妙地利用人的视错觉,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,使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、紧身外衣和背心等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,喇叭型的装饰裥,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而富有质感的,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、水鸭绿的协调亦匠心独具。在造型上,巴黎世家的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,在时装界的一片赞颂和惋惜声中,设计师巴伦西亚加光荣退休。

其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 Boqart 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。1997年尼古拉斯·查斯奎尔(Nicolas Ghesquière)担当主设计师,使巴黎世家重获生命力。

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,在中国的部分高档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。

蒂埃里·穆勒 (Thierry Mugler)

品 牌 档 案

1. 类 型: 高级成衣
2. 创始人: 蒂埃里·穆勒 (Thierry Mugler)
3. 注册地: 法国巴黎 (1974 年)
4. 设计师: 蒂埃里·穆勒
1948 年出生于法国阿尔萨斯·施特拉斯堡
1965 年—1966 年, 任斯特拉斯堡林恩 (Rhin) 歌剧院舞蹈演员
1966 年—1967 年, 就读于施特拉斯堡艺术学校, 同时是巴黎谷都勒 (Gudule) 专卖店的助理设计师
1968 年—1969 年, 任伦敦彼得 (Andre Peter) 公司设计师
1970 年—1973 年, 自由设计师
1974 年成立蒂埃里·穆勒公司
从 1967 年始一直为专业摄影师
5. 品牌线: 蒂埃里·穆勒 (Thierry Mugler)
6. 品 类: 1974 年起推出成衣
1990 年、1992 年推出香水系列
戏剧服装、男装也是穆勒主要设计之一
7. 目标消费群: 舞台明星和名门淑女等高收入阶层
8. 营销策略: ①时装展示
②摄影图片展示
③专门设计
9. 销售地: 法国
10. 地 址: 法国巴黎 75008, 圣·奥诺雷, 福布尔格 130 号
(130 rue du Faubourg St. Honoré, 75008 Paris, France)
11. 网 址: www.thierrymugler.com

风格综述

这是一个甚至连多数中国服装界业内人士都不熟悉的名字，但它却是一个很有特点的设计师品牌。要精确定义穆勒品牌的风格是相当困难的，因为其服装涉及面之广，是从粗俗的装饰倾向至严格的最简式抽象主义无所不及。事实上，自1974年以来穆勒的层次丰富的服装如同利用智慧及戏剧化的因素叙述着种种富有想象力的时尚故事，性感、幽默、欢快且令人激动。

丰富的臆想是穆勒时装的标识，这些想象来源于好莱坞之魅、科学幻想、政治历史、20世纪50年代底特律轿车款式，以及不同时期的艺术、装饰历史。穆勒的服装，许多取材于70至80年代的艺术领域，特别喜欢将工业造型、精确的几何的细部装饰应用于服装。在其系列主题里，有过类似50年代哈利·厄尔(Harley Earl)为通用汽车公司设计的富有想象力的作品风格。

穆勒的服装亦见于戏剧表演，这增加了设计师与电影界的交往，特别是与美国电影时装设计师伊迪斯·黑德(Edith Head)、特拉维斯·班通(Travis Banton)、阿德里安(Adrian)的联系。对于魅力的追求反映在穆勒豪华的1992系列服装，那是浓郁的50年代时装风貌的再次表现，同时又洋溢着古老布拉格城巴洛克屋顶的雕塑气息。

追求浪漫和奇异经常使穆勒的服装走到政治意识形态的对立面，如在女权运动高涨时期，以带讽刺性质的后现代派的姿态，采用性感偶像作为系列主题。难以定性设计风格及经常走在现代流行与趋势的对立面使设计师穆勒成为时装界的有争议的人物。

穆勒的摄影才能与他的设计才能一样出众，1988年出版的摄影集《Thierry Mugler, Photographer》里的形象构想巧妙而富有魅力，这些时装照片勾画出了穆勒服装的框架，同时赋予模特儿最大的内涵。1986年“俄罗斯”系列，宽肩膀，以苏维埃英雄纪念碑或陆上风景作为背景，使人联想到20世纪早期的社会写实画作及艺术。

穆勒的服装有时显示的是一种抽象的审美，就像万花筒一样重复强调服装的各元素，在这样的一种艺术的审美概念中，实实在在的服装只是创作的一部份。

穆勒服装很多是为时装表演而设计。他的一次重要的动态展示带有芭蕾舞式艺术设计，就像是好莱坞伟大的巴斯比·伯克利(Busby Berkeley)音乐剧。随后的展出是在体育馆里举行的，像一气氛浓烈的摇滚音乐会。穆勒也为那些摇滚明星如麦当娜(Madonna)及名门贵妇如丹尼尔·密特朗(Danielle Mitterand)设计服装，因为她们需要高贵的外表。

穆勒服装设计，不管是进攻性的粗陋还是自制的讽刺，都反映了一种潜在的审美，如三个头长的肩宽、蜂腰、口袋形的臀部，这些人体夸张形象都反映在穆勒服装上。穆勒的男装、女装系列，通过有吸引力的主题和高品质的品质，唤起人们的购买欲望。

鳄鱼 (Lacoste)

品 牌 档 案

1. 类 型: 成衣
2. 创始人: 雷恩·拉科斯特 (Rene Lacoste)
3. 注册地: 法国巴黎 (1933 年)
4. 设计师: ①雷恩·拉科斯特, 1904 年 7 月出生于法国, 著名网球选手
②设计师群
③ 2001 年, 克里斯托弗·莱曼 (Christophe Lemaire)
5. 品牌线: ①鳄鱼 (Lacoste)
②伊索·拉科斯特 (Izod Lacoste)
6. 品 类: 1933 年推出衬衫
1959 年推出儿童装系列
1963 年推出钢架球拍
1968 年推出化妆品
1984 年推出太阳镜、镜框及男用化妆品
1985 年推出网球鞋
1991 年、1994 年分别推出香水系列
此外还有休闲装、网球、高尔夫球用具
1996 年获得男装定制认证
1999 年推出 Lacoste 男装和 Lacoste 女装
2000 年获得箱包、旅游用品和小毛皮饰品的许可证
7. 目标消费群: 中产阶级家庭
8. 营销策略: ①出口订单
②特许证经营
③展示会及广告
9. 销售地: 1933 年打开法国市场, 1951 年出口意大利, 1952 年出口美国, 1964 年出口日本, 1993 年进入印度新德里、孟买市场及西班牙市场, 并在中国各大城市有售
10. 地 址: 法国巴黎 75001, 卡斯堤拉恩街 8 号
(8 rue de castiglione, 75001 Paris, France)
11. 奖 项: ①设计奖 1984 年
②改革奖 1988 年
③法国政府荣誉勋章
12. 收 藏: ①纽约现代艺术博物馆
②巴黎体育博物馆
③巴黎风俗博物馆
13. 网 址: www.lacoste.com

风格综述

当你打开电视机,看到网球明星及其他体育明星身着鳄鱼衬衫,潇洒地挥拍击球时,就可以感受到鳄鱼牌运动衫在世界范围内受欢迎的程度。

鳄鱼得名于法国著名网球选手拉科斯特,因他的长鼻子和富有进攻性,人们给他以鳄鱼绰号。在20世纪30年代,网球场上的标准穿着是白色法兰绒裤子,机织布纽扣衬衫,袖子卷起。鳄鱼拉科斯特对这个传统提出了挑战,在比赛时穿上短袖针织衫,上面绣上鳄鱼标记。这种衣着在比赛中既舒服又美观,短袖子解决了长袖卷挽经常掉下来的问题,领子柔软翻倒,针织棉套衫透气性好,而稍长些的衬衫下摆塞在裤里可以防止衬衫滑脱出来。

拉科斯特从网坛退役后,鳄鱼牌运动衫开始进入批量生产和销售,委托朋友缝制加工,包括在左胸上绣鳄鱼标记,在当时还很少有衣服上绣标记。拉科斯特的名望使得鳄鱼衬衫迅速推广,尤其是在美国。

白色是网球场上的传统色调。20世纪50年代,鳄鱼把美国高尔夫衫上的色彩运用到自己的衬衫上,这些衬衫,尤其是下摆较长的衬衫,使网球运动员感到更舒适,广受欢迎。特许授权美国制造商大卫·克里斯托尔(David Crystal)还生产彩色网眼针织衫。鳄鱼畅游在原始而有创意的色彩中。

20世纪60年代后期,为了现代化生产提高产量,克里斯托尔公司用易打理的“大可纶”牌聚酯双纱织造,色彩紧跟时尚,有时甚至有点异想天开,制造出一种穿旧的掉色的效果。鳄鱼衬衫似乎已成了体育和休闲穿着的固定款式。

20世纪70年代,鳄鱼衬衫更加普及流行,在男士、少年、儿童中,鳄鱼是优良品质的标志,拥有鳄鱼衬衫是一种身份的象征,他们穿着的方式各异:下摆拽出来;罗纹领敞开立起;80年代,领子又翻下来,纽扣扣上;女性亦可穿男性服装。鳄鱼衬衫是美国中产阶级衣橱里的主要款式,是网球衫和马球衫的通用词。在其他服装系列上,以伊索·拉科斯特(Izod Lacoste)为标记,原先的鳄鱼标志已经修改或者被移去。

由于鳄鱼品牌良好的市场销售,出现了越来越多的从品牌形象到产品的仿制品,一些仿制品把鳄鱼标记的左右倒置以至于引发官司。到20世纪末,特许证持有者经过艰巨努力把它又恢复到原有的地位。

自2000年开始,鳄鱼开始全球范围内的形象和产品的青春化大转变。2001年,设计师克里斯托弗·莱曼开始操刀进行了“运动时尚革新计划”。曾为伊夫·圣·洛朗、克里斯汀·拉克鲁瓦等大牌工作过的莱曼非常善于从街头时装中汲取灵感,融合年轻一代的穿衣哲学和搭配理念,改革了鳄鱼原有的设计风格,为鳄鱼注入了青春活力。2003年,鳄鱼为了庆祝成立70周年,特别推出Lacoste Original Logo纪念衫,鳄鱼图案取自Lacoste最早期的经典标志,袖口有斜纹是最大特色。另外,Lacoste也与法国独立唱片品牌Tricatel合作推出全球限量版的Lacoste Minimal Set音乐CD,这是为了庆祝同年10月初在巴黎香榭丽舍大道概念旗舰店开幕的纪念专辑。

高田贤三 (Kenzo)

品 牌 档 案

1. 类 型: 高级成衣
2. 创始人: 高田贤三 (Kenzo Takada)
3. 注册地: 法国巴黎 (1970 年)
4. 设计师: ①高田贤三
1939 年 2 月出生于日本东京, 曾就读于日本文化服装学院
1960 年—1964 年, “三爱” (Sanai) 百货公司任设计师及日本《装苑》杂志图案设计师
1965 年起, 巴黎自由设计师, 设计稿件出售给路易斯·费罗 (Louis Ferand) 公司及《ELLE》杂志社等。曾在皮萨蒂 (Pisanti) 服装公司任设计师
1970 年开设自己的公司 Jurgle Jap
1999 年开始为戏剧和电影设计服装, 退休后公司继续经营
② 1999 年起, 格里斯·罗伊 (Gilles Rosier)
③ 2004 年至今, 安东尼奥·马拉斯 (Antonio Marras)
5. 品牌线: ①丛林中的日本人 (Jungle Jap): 时装
②高田贤三 (Kenzo): 最早是男装, 后增加女装
③丛林中的高田贤三 (Kenzo Jungle): 青少年服装
④城市中的高田贤三 (Kenzo City): 女装
6. 品 类: 1970 年推出时装
1983 年推出男装
1986 年推出牛仔及青少年装
1987 年推出床上用品、浴用品、童装
1988 年起, 添加女装线、浴用品牌线和家庭日用品系列
1988 年始陆续推出香水系列
7. 目标消费群: 时尚品味较高的高中收入消费群
8. 营销策略: ①多品牌多品类产品开发
②专门设计和专卖店经营
9. 销售地: 1970 年巴黎开设时装店, 1983 年进入纽约市场, 1984 年—1989 年进入法国、意大利、英国、丹麦和日本市场, 20 世纪 90 年代全面进入亚洲市场
10. 地 址: 法国巴黎 75001, 马塞尔埃蒂安纳 54 号
(54 Rue Etienne Marcel, 75001 Paris, France)
11. 奖 项: ①装苑奖 1960 年
②日本时装编辑俱乐部奖 1972 年
③贝斯服装博物馆年奖 1976 年、1977 年
④舍瓦利耶文学、艺术功勋奖 1984 年
⑤联合国主办的“和平年代”设计大奖 1999 年
12. 网 址: www.kenzo.com