



卞向阳
主编

国际时尚 中心城市 案例



上海人民出版社
格致出版社



中国美术学院
CHINA ACADEMY OF ARTS

时尚产业系列丛书
丛书总编 肖贵玉

国际时尚中心城市案例

卞向阳 主编



上海人民出版社
格致出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际时尚中心城市案例/卞向阳主编. —上海:格致出版社:
上海人民出版社,2010

(时尚产业系列丛书)

ISBN 978-7-5432-1818-5

I. ①时… II. ①卞… III. ①城市-发展-案例-分
析-世界 IV. ①F299.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 157663 号

责任编辑 罗 康
封面设计 飞腾文化

时尚产业系列丛书
国际时尚中心城市案例
卞向阳 主编

出版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社

(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 上海图宇印刷有限公司
开 本 787×1092 毫米 1/16
印 张 19.75
插 页 2
字 数 280,000
版 次 2010年10月第1版
印 次 2010年10月第1次印刷
ISBN 978-7-5432-1818-5/F·318
定 价 60.00 元

总 序

在信息化与全球化的大背景下,时尚产业正日益成为提升城市影响力的巨大力量。可以说,像纽约、巴黎、伦敦、米兰、东京及我国香港等国际上有影响力的城市,几乎无一例外都成为时装、化妆品、珠宝、数码等时尚产业最为集中和发达的地区,且以富有特色的时尚企业、时尚街区和时尚品牌而闻名于世。时尚产业作为城市魅力之源,正在改变着传统产业的生产经营模式,革新着人们的观念和生活方式。

时尚产业融合众多产业集群,将各类传统产业资源整合、提升、组合后形成较为独特的产业链。它强调将一种新理念注入到传统的以轻纺为主的产业之中,以期实现其市场价值的提升和商业模式的创新,为产业结构升级注入源源不断的活力。时尚产业与生俱来的“高创意、高附加值、低污染、低消耗”的特征,无疑与现代城市的产业高端化、经济低碳化的发展方向相得益彰;时尚产业具有的知识、智力密集的特点,能够不受土地、资源限制而获得快速发展,从而激发城市的创新活力。

立于黄浦江畔回眸,上海的城市历史遍布着对时尚之都探索的足迹,这种探索孕育了上海的风尚,不断引领着这座城市的进步和发展。新中国成立前,上海被誉为“东方巴黎”,时尚的萌芽已经初露。新中国成立后,上海成为全国最重要的工商业城市,发达的纺织轻工产品以及集聚的产业人才,为上海发展时尚产业打下了坚实的基础。改革开放以来,以1995年首届上海国际服装文化节为标志,上海一直努力探索时尚产业的发展之路;研发设计、品牌营销能力不断提升,构筑起较为完整的时尚产业体系。上海获得联合国教科文组织创意城市网络“设计之都”的称号,进一步增强了对时尚产业的支撑作用。

上海具备兼容并蓄的海派文化特质,拥有来自世界各地、全国各地、上海本地的时尚消费人群。新天地、M50、8号桥等时尚创意地标和上海国际服装节、上海国际时装

周、上海国际电影节等时尚活动,逐渐呈现国际影响力。大批国内外著名时尚品牌企业、名牌设计师近年来开始汇聚到上海。上海正在成为国内时尚人才向世界进军的舞台,正在成为海外时尚企业拓展国内市场的“桥头堡”。随着2010年上海世博会的成功召开,一座促进海内外时尚产业交流传播的桥梁正在上海建立,曾经的东方时尚之都将再次焕发出璀璨的光芒。

当前,中国的人均GDP正由3000美元向5000美元跨越,进入全面建设小康社会的新阶段。经济的繁荣、生活条件的持续改善促使人们不断提高时尚消费的需求,这应当是上海打造自主时尚品牌、发展时尚产业的重要机遇。围绕现代化国际大都市建设目标,上海不仅要成为科技与经济重镇,还应成为东西方时尚文化的汇融地、中国本土时尚的策源地和时尚消费的引领者,这是我国由制造大国向“智造”强国转变进程中,上海应当担负的时代重任!

正确认识时尚产业的内涵和本质特征,深入研究国际时尚之都崛起的规律,大胆探索上海发展时尚产业的路径,把上海打造成国际时尚之都,是摆在我们面前的一个重大课题。“时尚产业系列丛书”是该领域具有开创性的研究成果,该丛书不仅对时尚产业相关理论进行了有益的探讨,而且对国际时尚城市及时尚品牌案例进行汇集和梳理,从实践角度为上海发展时尚产业、实现城市产业转型提供了一种实现途径。该丛书既有理论指导作用,又兼备实践探索意义,相信对政府部门、产业界、学术界都具有一定的参考价值。希望有更多的理论工作者和实际工作者在这一领域不断探索,取得新的成果。



上海市副市长

2010年9月

序

进入 21 世纪的第二个十年,上海正在加快迈向国际时尚中心城市的步伐。而有国际五大时尚之都美誉的巴黎、伦敦、米兰、纽约和东京,无疑可以作为上海建设国际时尚中心城市道路上的最好标杆。作为“时尚产业系列丛书”之一,《国际时尚中心城市案例》正是因此而来。

无论是上海还是其他以国际时尚之都为目标的城市,都会期待有关五大时尚之都的规律性总结,进而寻求自己的建设之路。该书直奔主题,第 1 章就以综述的形式厘清时尚、时尚产业和时尚之都的概念及相互的关联,对于五大时尚之都的特征加以归纳,并就中国的国际时尚之都建设提出总体建议。研究表明,五大国际时尚之都的形成和发展是所在国家和城市的政治、经济、文化等综合实力向全球辐射后的必然结果,并具有相互促进的作用,而且存在机遇的问题。它们在全球时尚产业链中具有国际公认的领导地位,并且利用全球化进程得到进一步的加强。它们拥有国际时尚文化的话语权,并且在互联网时代利用强势信息来影响世界。它们的时尚产业具有特色化的合理布局和强大的时尚产业公共管理,拥有标志性和特色化的时尚品牌、人物、地标、产业聚集区、活动和文化等六大要素。它们的时尚企业具有强大的全球市场能力,品牌和采购团队的影响力覆盖全球。而上海等城市已经拥有成为国际时装之都的基础,但是也还有一定的差距而需要加倍努力。

俗话说:罗马不是一日建成的,五大国际时尚之都从形成到发展必然经历了一个长期积累的过程。该书的第 2 至第 6 章分别就巴黎、伦敦、米兰、纽约和东京展开专题分析。根据上海建设国际时尚中心城市的需要,针对国际时尚之都的主要构成因素以及时尚产业的产业链和价值链的主要环节,对于每个城市分别从时尚之都形成和发展的背景、时尚产业的发展阶段和特点、产业公共管理和产业链、时尚品牌和设计师、时

尚产业聚集区和时尚地标、时尚文化及时尚群体、时尚活动和时尚传媒、时尚教育以及其在国际时尚界的地位和作用等九个方面进行论述。从中可以看出,五大时尚之都的形成和发展各有自己的途径和特色,其中很多的经验、教训值得我们学习借鉴或者引以为戒。

到目前为止,关于五大时尚之都的综合性研究成果还鲜有所见。卞向阳教授带领他的团队充分发挥了东华大学在时尚领域中的综合优势和国际影响力,克服了种种困难,完成了第一部关于五大时尚之都的书稿。相信该书必将对于上海乃至中国的时尚之都建设有所裨益。

正如书中所言,上海离国际时装之都只有一步之遥,但是,这是关键的一步和艰辛的一步,需要付出从概念到体系的艰辛努力。让我们共同携手,走完这个至关重要的一步。

徐明稚

2010年8月

目录

第1章 综述:国际时尚之都的规律分析 1

时尚、时尚产业和国际时尚之都 1

国际时尚之都的特征分析 11

中国离国际时尚之都还有多远 19

第2章 巴黎:时尚花都 23

巴黎形成和发展时尚之都的背景 23

巴黎时尚产业的发展阶段和特点 26

产业公共管理和产业链 31

时尚品牌和设计师 41

时尚产业聚集区和时尚地标 47

时尚文化及时尚群体 60

时尚活动和时尚传媒 63

时尚教育 72

在国际时尚界的地位和作用 75

第3章 伦敦:保守绅士和激进青年 77

伦敦形成和发展时尚之都的背景 77

伦敦时尚产业的发展阶段和特点 83

产业公共管理和产业链 92

时尚品牌和设计师 111

时尚产业聚集区和时尚地标 117

时尚文化及时尚群体 128
时尚活动和时尚传媒 134
时尚教育 141
在国际时尚界的地位和作用 144

第4章 米兰:成衣王国 147
米兰形成和发展时尚之都的背景 147
米兰时尚产业的发展阶段和特点 153
产业公共管理和产业链 158
时尚品牌和设计师 167
时尚产业聚集区和时尚地标 172
时尚文化及时尚群体 180
时尚活动和时尚传媒 183
时尚教育 189
在国际时尚界的地位和作用 190

第5章 纽约:时尚的大苹果 192
纽约形成和发展时尚之都的背景 192
纽约时尚产业的发展阶段和特点 195
产业公共管理和产业链 206
时尚品牌和设计师 220
时尚产业聚集区和时尚地标 228
时尚文化及时尚群体 235
时尚活动和时尚传媒 239

时尚教育 244
在国际时尚界的地位和作用 247

第6章 东京:东西交融 249
东京形成和发展时尚之都的背景 249
东京时尚产业的发展阶段和特点 252
产业公共管理和产业链 257
时尚品牌和设计师 267
时尚产业聚集区和时尚地标 276
时尚文化及时尚群体 283
时尚活动和时尚传媒 285
时尚教育 289
在国际时尚界的地位和作用 292

主要参考文献 293

后记 302

第1章 综述：国际时尚之都的规律分析

自从中国进入改革开放的新时代,时尚逐渐成为一种非常重要的社会现象,“时尚”一词本身也变得很时尚。在21世纪,时尚不仅作为民众生活方式的重要表征而显现出强大的文化力,同时也从文化表征逐渐渗透到经济领域,成为一种活跃的经济要素,时尚产业日益重要。在经济全球化、和谐社会建设和城市差别化的背景下,中国的很多城市均在寻求其在国际国内的定位,中国是否会拥有第六个国际时尚中心城市以及如何才能建设成为第六大时尚之都等问题也日益受到关注。为此,解析巴黎、伦敦、米兰、纽约和东京这五大时尚之都的发展历程,总结其经验而作为中国城市发展的借鉴,无疑非常必要。

时尚、时尚产业和国际时尚之都

时尚、时尚产业和国际时尚之都都是三个关联性概念,近年来频频出现在人们的视野中甚至成为流行语。但是如果深究其概念,又往往呼之欲出但却语焉不详,这就需要对其加以辨析。

何谓“时尚”

时尚在21世纪的中国乃至世界是一个被泛化的词汇,它有时被看成与流行同义,同时似乎与时装和行为有极为紧密的关联,而且其出现的频率很高。我们不妨从中外语言文字中对于“时尚”一词的解释以及不同学科对于时尚的认识出发,探究时尚的概念和特性。

中国传统语言文字中的“时尚”

在中国传统的语言文字中,对于“时”与“尚”各有解释。与“时尚”一词的现代含义相关联,古文中“时”的

含义为时尚、时髦,如《近试上张水部》诗:“画眉深浅入时无?”“尚”则作崇尚、尊重解,如《礼记·檀弓上》:“夏后氏尚黑”。^① 19世纪90年代,“时”这个字在当时的上海颇为风行,以至于1897年7月14日的《申报》专门刊发了《释时》一文,其中说到“此邦之人狙于时尚,唯时之从,一若非时不可以为人,非极时不足以胜人。于是妓女则曰时髦。梨园竟尚时调,闺阁竟效时装,甚至握管文人亦各改头易面,口谈时务以欺世子。”^②

“时尚”作为一个词何时开始运用已经无从考证,但是在中国频繁出现当在20世纪后期。

英语和法语中的“时尚”

将中文“时尚”翻译为英文,最合适的词汇是 fashion。《朗文当代国际英语词典 (Longman Dictionary of Contemporary English)》对其的解释是:(衣服的)流行式样,时装;(行为等的)时髦,时尚。^③《韦博大辞典》(Merriam-Webster's Collegiate Dictionary)的解释是:时尚是那些想要追逐最新生活方式的人所接受的方式;Fashion是具有普遍适用性的用语,适用于任何时间和地方的穿着、行为、文字或表演在内的各种类别。^④

“时尚”在法语中的对应词可以用 mode。《法汉词典》对于作为名词的 mode 有 5 种解释:[古](个人的)生活方式,作风,想法;习俗,风尚;时髦,时式,时兴;服饰流行式样,时装式样;女时装业;女帽业。^⑤

在欧洲,“时尚”一词大约出现于中世纪晚期,可能与资本主义的发展有关系。其概念自14世纪开始逐渐为人们所接纳。

① 辞海编辑委员会. 辞海[M]. 上海:上海辞书出版社,2000:1348、1669.

② 佚名. 释时[N]. 申报. 1897;7.14.

③ 艾迪生·维斯里. 朗文出版公司词典部. 朗文当代高级英语词典:英英、英汉双解[M]. 北京:商务印书馆. 1998:538.

④ Frederick C. Mish. Merriam-Webster's Collegiate Dictionary (Tenth Edition)[M]. Massachusetts. Merriam-Webster. 1993: 422-423.

⑤ 法汉词典编写组. 法汉词典[M]. 上海:上海译文出版社. 1982:806.

不同学科角度的“时尚”

不同学科对于“时尚”的理解和表述各有侧重。拉尔斯·斯文森就曾经在 *Fashion: A Philosophy* 中罗列并分析了多种不同领域的学者关于时尚的论述。^①而事实上关于时尚的描述还有不少。现将代表性观点综述如下:

在哲学家眼里,时尚是一个相对宽泛的概念。齐奥尔格·西美尔在《时尚的哲学》中写道:时尚是既定模式的模仿,它满足了社会的需要,它把个人引向每个人都在行进的道路,它提供了一种把个人行为变成模板的普遍性规则。他认为时尚是一个广泛的社会现象,包括所有社会场所的语言应用以及交流方式同样属于时尚的范畴,在这一概念中服装只是一个特例,即使他本人对服装十分热衷。^②史密斯(Adam Smith)认为时尚首先是存在于那些把“品位”作为中心概念的领域中。这种概念特指服装和家具,但也包括音乐,诗歌以及建筑。尼采认为时尚的成长是世界历史上最具有决定性的事件之一,因为它表示了现代性的方向。在时尚里有现代性的一个重要特征:打破传统。他强调时尚是现代的一个特征,因为在其他东西之中,它是一种自信释放的体现。但是在时尚中也存在一种现代性不希望承认的元素,时尚是不合理的,它因为改变的原因而由改变组成,而现代性的自我形象由引向更加理性的自由意志的改变组成。从美学角度看,时尚是人们出于感性炫耀的目的所追求的某些新颖流行的行为方式。^③

在艺术史和文化史领域有人将时尚限制于服饰。艺术史学家贺兰德(Anne Hollander)认为时尚特指服装,将时尚定义为任何时间的所有吸引人的服装款式,包括高级定制、一切反时尚或非时尚的形式以及那些声称对时尚不感兴趣的人的服饰。文化史学家威尔森(Elisabeth Wilson)认为时尚的关键要素就是使用快速并持续改变的款

① Lars Svendsen, *Fashion: A Philosophy* [M]. London: Reaktion Books Ltd. 2006:12—19. 25. 26.

② 齐奥尔格·西美尔,《时尚的哲学》[M]. 北京:文化艺术出版社,2001:72—93.

③ 刘清平,《时尚美学》[M]. 上海:复旦大学出版社,2008:4.

式。时尚在某种意义上就是变革。但是很显然，“变革”并不是描述时尚的有效方式，因为一切都在变化，但并非变化的一切都必须时尚的。贡布里希在“名利场逻辑——在时尚、风格、趣味的研究中历史决定论的替代理论”中将时尚作为人的一种行为，提出“时尚可以用稀奇竞赛(rarity game)的术语来描述”，并体现了情境逻辑。^①

在服装与时尚的关系方面，批评家和符号学家巴尔泰斯(Roland Barthes)认为服装是时尚的物质基础，而时尚本身是一个含义丰富的文化系统。当然，并非所有服装都可划入“时尚”之中，而且服装在时尚出现之前便已经存在很久了，如此说来“时尚”的范围比“服装”要小。但是，也有一系列现象并不是服装但可称其为“时尚”，这样时尚的范围又比“服装”大了很多。

在服装领域，凯撒(Susan B. Kaiser)将“时尚”定义为：某种包含新款式的创造并介绍给消费大众以及广受其欢迎的动态社会过程；而当作为物品时表示在特定时间受广大团体欢迎的某种款式。^②

从经济学角度看，如果仅仅就物质产品的使用而言，时尚几乎等同于浪费。当然，时尚还能够给人带来精神上的欢愉。因此当人类进入非物质时代之后，时尚才具有更多的经济和产业价值。

还有人时尚有特殊的理解。建筑学家卢斯(Adolf Loos)把时尚描述成一种进步的概念，时尚被看成是一种趋向更纯粹的表达形式的方法。当时尚去掉所有装饰和改变时，它才变得完整。他认为只有那些在一段很长的时间里时尚的事物才称得上“时尚”。如果某个事物仅仅一个季度后就不再时尚了，它只是假装是现代的，而不是事实上真的如此。他还声称和其他每个人差别最小的人将是最时尚的。

① 贡布里希. 理想与偶像——价值在历史和艺术中的地位[M]. 上海: 上海人民美术出版社. 1989: 90—147.

② Susan B. Kaiser. *The Social Psychology of Clothing* [M]. New York. Fairchild Publications. 1997. 4.

时尚的概念、内容和特性

借鉴《辞海》(1999版)对于时尚的界定,可以对“时尚”作如下解释:所谓“时尚”,是一种外表行为模式的流传现象。属于人类行为的文化模式的范畴。其通常表现为在服饰、语言、文艺、宗教等方面的新奇事物往往迅速被人们采用、模仿和推广。目的是表达人们对美好的爱好和欣赏,或借此发泄个人内心被压抑的情绪。时尚有时也特指服饰的流行。^①

本丛书对于“时尚”定义如下:从广义的角度看,代表着人类新的生活方式、生活态度的任何事物(实体的或非实体)都是时尚。时尚的本质是创新。从经济角度看,在某一特定时期,某种设计风格或款式被人们接受并传播流行,则成为时尚。

无论是 fashion 还是 mode,其含义从范围看均有一大一小两种解释,一种是相对广义的时尚,另一种是相对狭义的时装(式样)。由此可见,时尚与服装(服饰)有天然的联系。对于当代时尚所包含的内容,我们尝试将其根据与人的紧密程度和流行显现度从高到低划分为核心层、扩展层、延伸层和放射层等4个层次,每个层次的内容见表1.1。

表 1.1 时尚的层次类型和内容

层次类型	内 容
核心层	人体及修饰。如服装、饰品、化妆品等
扩展层	与生活密切相关的物和事。如家用纺织品、家具、手机等电子产品乃至建筑、景观等
延伸层	人积极参与的大众艺术以及与生活娱乐有关的行为及事物。如流行的电视剧和运动项目等
放射层	与人的思维和行为有关的具有流行特征的种种活动

时尚主要具有以下5大特点:

第一,新颖性和奇特性。利用人类追求新奇的心态,新颖和奇特成为时尚之所以吸引人的磁石。当然,绝对的新颖和奇特或许未必总是存在,但相对新颖却是时尚的

^① 辞海编辑委员会. 辞海[M]. 上海:上海辞书出版社. 2000:1348. 1669.

永恒法则。从这一角度看,时尚是永恒和短暂的混合体。

第二,人本性和设计性。从时尚的内容可以看出,时尚是依附于人而存在的;从时尚的产生看,人的行为是时尚的根源;从时尚的功能看,时尚是为体现人的感受和情绪,或因美好而炫耀,或因压抑而发泄。正是因为时尚的人本性,因此现代时尚体现出强烈的设计性,当然这种设计是一种广义的概念,时尚可以被有意识地创造、压制或者推广。^①

第三,城市性和群体性。自从有了城市以后,城市就成为时尚的焦点和榜样,时尚通常按照大城市、中小城市、农村的顺序加以传播。时尚属于一种群体性行为,从众是时尚的基本特征。时尚在某一群体中按照上传或者下传方式传播并呈现常态分布,在不同群体会具有可能的水平传播或者相互影响。

第四,时效性和预期变化性。时尚的新颖和奇特注定了其具有时效性并进而具备时代特色。当时尚传播到一定的规模,按照模仿—界限理论,时尚先驱就会去创造新的时尚,因此时尚是预期会发生变化的,时尚行业也正是利用这样的原理来进行流行预测及发布乃至有预谋地创造时尚。

第五,文化性和经济性。时尚是一种文化系统,必然具有文化特性,其已经成为后现代社会文化的重要表征,仅就作为文化重要组成部分的习俗而言,它是时尚的凝固,而时尚则可以看作是流动的习俗。时尚与人的物质创造和享用密切相关,并因为其对于新颖、奇特的追求以及人本性和设计性而推动和加速了物质的创造和消费。

时尚产业的概念和特点

时尚产业的理念

从产业经济角度,时尚产业(Fashion Industry)可以简单地界定为以时尚为关联点的产业集合。主要由追求时尚生活的消费者和提供时尚商品的经营者组成。