

time and space

时间与空间

Unscrambling on the
Well-known Asian
Apparel Brands

刘元风 主编

亚洲
知名服装品牌
经典解读

UNSCRAMBLING ON THE
WELL-KNOWN ASIAN
APPAREL BRANDS

时间与空间

亚洲知名服装品牌经典解读

刘元风 主编

刘元风 宁俊 韩燕 陆亚新 穆雅萍
王涓 李莉 白玉苓 姚蕾 编著

内 容 提 要

本书是《时间与空间:我们离世界服装品牌还有多远》的姊妹篇,重点关注亚洲知名服装品牌,包括成长中的中国服装品牌。本书从亚洲知名服装品牌的发展历程入手,结合亚洲独特的东方文化背景以及其品牌风格的确立、发展与演进,深入剖析其品牌成功的秘诀,进而总结亚洲知名服装品牌取得成功的一些规律。具体内容安排首先对亚洲服装品牌风格及文化背景进行概述,主体部分则按照地理区域分为日本篇、韩国篇、中国篇三部分,分别对上述国家和地区共计17个知名服装品牌的发展历程、品牌定位、产品设计、经营模式、推广策略等进行深入分析。

本书可供政府机关、服装相关行业协会、服装企业经营决策人员阅读参考,也可供高等院校服装专业学生学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

时间与空间. 亚洲知名服装品牌经典解读/刘元风主编.

—北京:中国纺织出版社,2011.6

ISBN 978-7-5064-7455-9

I. ①时… II. ①刘… III. ①服装工业—商业品牌—研究—亚洲 IV. ①F416.86

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第072196号

策划编辑:张晓芳 郭慧娟 责任编辑:宗 静

责任校对:寇晨晨 责任设计:李 歆 责任印制:陈 涛

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

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

三河华丰印刷厂印刷 各地新华书店经销

2011年6月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:8.75

字数:104千字 定价:36.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前言

《时间与空间：我们离世界服装品牌还有多远》一书已于2008年10月由中国纺织出版社出版。该书融合了时间和空间两个角度，借鉴世界服装品牌成功的发展经验和模式规律，深刻解读我们离世界服装品牌还有多远，对构筑我国自有且可持续发展的知名服装品牌体系具有现实意义。《时间与空间：亚洲知名服装品牌经典解读》一书是它的姊妹篇，重点关注亚洲的知名服装品牌以及成长中的中国服装品牌。

服装品牌风格不仅与服装的设计、生产和营销等环节相关联，还与各自的文化背景、时代背景密切相关。服装品牌风格既有其传承的一面，也有其变化发展的一面。知名服装品牌在成长的过程中，其品牌风格并不是一成不变的，而是随着时代的发展在不断地调整、适应与超越，在变化中追求永恒。另外，世界各国的知名服装品牌都是设计师们在结合各自文化背景并适应时代发展需要进行大胆创新的基础上寻求更大发展的。

本书从亚洲著名服装品牌的发展历程入手，结合亚洲独特的东方文化背景，动态地考察其品牌风格的确立、发展与演进，深入剖析其品牌成功的秘诀，进而总结亚洲知名服装品牌取得成功的一些规律，这对于中国服装品牌、服装产业的发展具有一定的借鉴意义。

本书首先对亚洲服装品牌风格及文化背景进行了概述，主体部分则按照地理区域分为日本篇、韩国篇、中国篇三部分，分别对上述国家

和地区共计17个知名服装品牌的发展历程、品牌定位、产品设计、经营模式、推广策略等进行深入分析。

本书在撰写过程中得到了北京市政府部门、北京市经济和信息化委员会、北京服装纺织行业协会以及国内市场营销学界的专家和学者的关心和支持,借鉴了国内外服装品牌和市场营销学者大量最新研究成果,除注明出处外,限于体例未能一一说明。在此谨向相关部门和诸多作者致谢。

作 者

2011年5月

编委会

主 任：陆 昊

副主任：张兰青

主 编：刘元风

副主编：宁 俊

成 员：张 铭 韩 燕 陆亚新 穆雅萍
王 涓 李 莉 白玉苓 姚 蕾

目录

- 1. 亚洲服装品牌风格及文化背景 / 1
 - 1.1 日本 / 1
 - 1.2 韩国 / 2
 - 1.3 中国 / 3
- 2. 日本篇 / 5
 - 2.1 Comme des Garcons / 5
 - 2.1.1 发展历程 / 5
 - 2.1.2 成功解密 / 6
 - 2.2 MUJI(无印良品) / 14
 - 2.2.1 发展历程 / 14
 - 2.2.2 成功解密 / 15
 - 2.3 UNIQLO(优衣库) / 22
 - 2.3.1 发展历程 / 23
 - 2.3.2 成功解密 / 24
- 3. 韩国篇 / 33
 - 3.1 E-LAND(衣恋) / 33
 - 3.1.1 发展历程 / 33
 - 3.1.2 成功解密 / 35
 - 3.2 BEAN POLE(滨波) / 40
 - 3.2.1 发展历程 / 41

3.2.2 成功解密 / 43

3.3 EXR / 51

3.3.1 发展历程 / 51

3.3.2 成功解密 / 53

4. 中国篇 / 59

4.1 WHITE COLLAR(白领) / 59

4.1.1 发展历程 / 59

4.1.2 成功解密 / 61

4.2 SMART GARMENTS(顺美) / 67

4.2.1 发展历程 / 67

4.2.2 成功解密 / 68

4.3 Aimer(爱慕) / 75

4.3.1 发展历程 / 75

4.3.2 成功解密 / 77

4.4 TANGY(天意) / 80

4.4.1 发展历程 / 80

4.4.2 成功解密 / 82

4.5 NE · TIGER(东北虎) / 89

4.5.1 发展历程 / 90

4.5.2 成功解密 / 91

4.6 Metersbonwe(美特斯·邦威) / 96

4.6.1 发展历程 / 96

4.6.2 成功解密 / 98

4.7 HAOSHA(浩沙) / 102

4.7.1 发展历程 / 102

4.7.2 成功解密 / 105

4.8 PacLantic(派克兰帝) / 107

4.8.1 发展历程 / 107

4.8.2 成功解密 / 108

4.9 AZONA(阿桑娜) / 111

4.9.1	发展历程	/ 111
4.9.2	成功解密	/ 113
4.10	I.T	/ 115
4.10.1	发展历程	/ 115
4.10.2	成功解密	/ 116
4.11	SHIATZY CHEN(夏姿·陈)	/ 121
4.11.1	发展历程	/ 121
4.11.2	成功解密	/ 122

参考文献	/ 126
------	-------

1. 亚洲服装品牌风格及文化背景

文化指的是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。服饰成品本身是一种物质文化,但服饰的款式、材料、形态、色彩无不体现出各民族的审美情趣、审美习惯、审美追求和审美理想,体现出一定程度的社会文化心理结构、服饰观念和文化内涵,因此它也属于非物质文化。中国、日本和韩国同属东亚文化圈,自古以来就在文化、历史、地理、人文等方面有着很深的文化渊源。

1.1 日本

日本服装设计师在欧美主导的国际时装界开始崭露头角,是20世纪后期时尚与东西方文化发展中颇为引人注目的现象。在日本服装设计师异军突起之前,世界服装的发展就一直处在融合的大趋势之中。伴随着欧美经济和文化的扩张,以欧美服饰样式为基准的“服装全球化”也在逐渐进行中。在这样的大势之下,20世纪70年代,以高田贤三、三宅一生、山本耀司以及川久保玲等为代表的一批日本服装设计师却以他们富有想象力和独创性的作品赢得了世界时装业界的尊敬和认可,继而在国际顶级时装界占有一席之地。

日本设计师的成功崛起,关键不在于他们创作技巧的娴熟,而在于他们以东方传统文化为灵魂,用东西方裁剪相结合的手法来创造出

风格鲜明而前卫的作品。日本设计师在世界时装界得到认同,主要原因来自于他们服装中所包含的东方哲学。而这种蕴涵民族传统美学精神的设计又是不断创新的,这使得他们的设计极具现代感和未来派风格。

日本的美学传统重视自然、素朴和细节,讲究精致、和谐、恬静的意境美,这构成了日本服装设计中的精神支柱。日本的传统美学赋予日本设计师天生敏感而自由的性格和强烈又含蓄的思维,而走向国门,学习西方现代服装设计又为他们打下坚实的技术基础。西方现代服装设计的学习和操作实践,让日本设计师认识和体会到西方服装一丝不苟的立体剪裁、无可挑剔的精美做工、精致准确的省裯和衬垫工艺、设计和制作的思维方式和表现技巧,这无疑为他们日后的成功起到不可忽视的作用。

1.2 韩国

韩国不仅受到中国儒家思想的影响,同时也受到美国、日本文化的影响。韩国文化汲取亚欧文化精髓,倡导时尚、运动、休闲的生活方式。因此,韩国的现代服饰文化是由美国文化、日本文化与韩国本土传统文化融合而形成的。韩国独特的服饰文化,具体表现为服装设计的多元化风格。比如,在韩国正装的造型结构中,体现出西方服饰美学的特征,服装结构性强,板型严谨,强调人体的结构美;同时又受日本服饰文化的影响,表现出精致、典雅、严谨、含蓄、高贵的气韵。而韩国的休闲类服装则展现出美国式自由、民主和豪放的风格,风格活泼、新潮、前卫,个性张扬、随意而别具风格。这种文化的融合成为韩国服装业发展的良好推动力。

虽然韩国整个国家的现代化程度很高,但在城市国际化和服装品牌国际化方面绝不以牺牲本土文化为代价,表现出强烈的人文色彩。他们在吸纳西方现代文明的同时传承着本民族文化,其时装设计也因保持“民族性”而产生了“世界性”影响。

韩国服装产业的成功表明,在挖掘、继承、扬弃后运用民族传统工

艺进行现代工艺时装设计的创造性方面,韩国服装文化显示出高度成熟的民族自信。韩国服装以高科技的面料、独特的款式造型、全新的设计理念等走到了时尚流行的前沿。

1.3 中国

中国以儒家文化为基础而形成的主流哲学和美学思想决定了中国服装的气韵风格。中国传统服装体现了“天人合一”的审美意识,平面的、宽松的外轮廓,自由、放松的直线型造型,红、黄、蓝、绿等传统色彩,充分体现了与宇宙、自然融为一体的和谐观。而通过刺绣、滚边、镶嵌等传统制作工艺的运用,体现了人与自然的相容性。

不幸的是,中国服饰文化的发展在“文化大革命”期间形成了断层。由于在观念上不断地进行所谓的“破旧立新”,把传统文化的形式与内涵统统摒弃,造成了非常可怕的文化流失。这是一个文化断代的时期。这种传统文化的缺失使我们设计师的设计就如无根的浮萍,没有自己的文化根基,更难提及风格和个性。也许,我们对西方现代服装的剪裁、制作技术和表现技巧有一定的掌握,但真正体会和把握其设计思想却不是朝夕之事。

20世纪80年代,中国的时尚观念才开始逐渐觉醒,在穿着上,人们开始大胆而公开地追求美。改革开放后,国内的设计师无论在视野还是设计水平上都有了很大的提高,然而在发掘设计的文化深度上却面临着难以彰显民族个性和突出传统美学的窘境,能够以独特的中国风格在国际舞台上取胜的设计师和品牌寥寥无几。尽管不少设计师已经意识到秉承中国传统文化才是我国服装创新和发展的根本,但却没能真正领悟到传统文化的精髓,而表现出设计思路的狭窄及设计手法的匮乏。日本服装那既现代又张扬着鲜明日本民族风格的设计,让我们深刻地体会到,只有对自己的历史文化重新认识和了解,才能真正体会中国传统文化的博大精深,感悟中国传统文化的精华,进而形成独具特色的中国服装风格。

所幸,我们的设计师已经深深地意识到这一点,并且正在努力。我

们也能从一些设计师的作品中领略中国风格。中国传统文化博大精深，我们应从民族文化与艺术中引发出创作的灵感。要细心剖析传统中独特而丰富的设计语言，要珍视传统，善待传统，同时对外来文化兼收并蓄，并以此主导我们的服装设计理念。

2. 日本篇

2.1 Comme des Garçons

Comme des Garçons 是在世界时装业具有重要影响力的日本服装品牌之一。此品牌的主要设计师川久保玲(かわくぼ れい; 英文: Rei Kawakubo)是一位日本的服装设计师,1942年10月出生于东京,毕业于庆应义塾大学。1980年代前期,她以设计出不对称、曲面状的前卫服饰而闻名全球,受到许多时尚界人士的喜爱。此外,日本的知名服装设计师当中,川久保玲是少数几个未曾到国外留学,而且未曾主修过服装设计的特殊设计师(图2-1)。《女装日报》在制作其90周年纪念刊时,特别将川久保玲捧为时尚界最具影响力的人物,凌驾于乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)和卡尔·拉格菲尔德(Karl Lagerfeld)之上。



图2-1 设计师川久保玲
图片来源: 川久保玲官网
(<http://www.doverstreetmarket.com>)

2.1.1 发展历程

川久保玲在大学时代就对美术产生了浓厚的兴趣。1969年,她毕业之后,到一家服装布料公司上班,并在1967年正式独立成为服装设

计师。1973年她创立了一个服饰品牌,命名为“Comme des Garçons”(法文,可译为“像男孩一样”之意,常被简称为Comme);1975年,川久保玲33岁时在东京举行了首次女装发布会;1978年其男装问世;1980年推出针织服装;1982年推出成衣产品线;1983年家具产品问世;1988年出版杂志Six,意为“第六感觉”。除了时装和配饰,川久保玲还花费很大精力投入到视觉设计艺术、广告和店面装潢设计的领域。

1983年,川久保玲获得每日新闻时尚设计奖(Mainichi Fashion Award);1987年,获得美国时尚技术学院(Fashion Institute of Technology)的荣誉学位。她是20世纪女性服装设计师中的重要人物之一。Comme des Garçons总店位于巴黎,并有12家分店以及大约200个专柜或精品店遍及全世界。据媒体报道,川久保玲的这个服饰品牌年赢利约为150万美元。

2.1.2 成功解密

(1) 品牌定位

① 传承日本传统美学

川久保玲大肆张扬的黑色以及把女性身体包裹起来的“反性感”,可以在最传统的日本美学思想中溯到源头。她在服饰设计中渗透了建筑、禅道乃至茶道等文化的精髓;她挚爱并推崇一个颜色——吞噬一切的黑色。这一切无不暗中契合了道法中修行静禅的方法:“把外缘(外在事物)都摒弃掉,不受其影响;把神收回来,使精神反观自身(非肉身)”。Comme des Garçons的主旨是以日本静谧的、发人深省的传统文

化,融入一种立体几何模式、不对称的重叠,来呈现出一种不完美中的完美,一种意识形态上的美感。

② 模糊服装的性别取向

川久保玲以反时尚哲学进军巴黎,甚至超越所有欧洲大牌经典设计师,成为服装设计界的缪斯。Comme Des Garçons的法文意思是“像男孩一样”,而她本人也以些许不对称的黑色齐肩短发和男人般的坚毅,大胆摒弃了世俗对女装的传统观念,尝试从男性服饰文化中汲取灵感。她不追逐流行的面料、款式及色彩,以强调体外空间的设计替代传统服饰设计中对人体本身的体现;她在服饰中反映出建筑理论与抽象

美感;她对黑色的无限推崇造就了最时尚女人穿黑色的永恒形象;她以东方人的身份享有了欧洲时装话语权。

(2) 产品设计

川久保玲这位在法国发展的日本女设计师,她将日本沉静典雅的传统元素、立体几何模式、不对称的重叠创新剪裁,加上利落的线条,呈现出具有意识形态的美感(图2-2~图2-4)。

川久保玲的品牌Comme Des Garçons是西方服饰体系与日本文化的混血产物,面料、廓型简练朴素,并在结构之中融入现代的建筑美学概念,强调平面及空间的构成。日本传统服饰的精华代表——和服,是Comme Des Garçons设计的民族精神坐标。“建筑风”式外形轮廓、缠绕于人体的多层次结构以及抽象的平面图案设计都在Comme Des Garçons品牌服装中充分体现。面料与结构缝线则是其常见表现手法。

1981年,Comme Des Garçons进军巴黎市场时,即是以其独有的机织面料轰动巴黎及国际时装界,折叠、皱缩而成的面料可任意打折、扣合。其他较著名的设计还有问世于1982年的针织服装,有意织成的网眼以各式不同大小孔洞形成独特的表面风格。

黑色是Comme Des Garçons品牌服装的标志色调,川久保玲对黑色总是怀有特殊的情感,她说:“黑色是舒服的、力量的和富于表情的。我总是对拥有黑色感到舒服。”平和、低调的黑色以其特有的魅力展示出川久保玲的设计,同时借助于无色系的黑色可突出强调服装本身的结构造型。即使在20世纪80年代后期,川久保玲开始使用明亮饱和的色调且外形趋于细小紧身之时,黑色仍为她的品牌基本色调、甚至其他的产品线,如在“男人”男装作品中,黑色亦为最常用之色。

在Comme Des Garçons品牌组中,无论是其服装本身、店面设计和



图2-2 川久保玲设计作品

图片来源:川久保玲官网(<http://www.doverstreetmarket.com>)



图2-3 川久保玲女装作品

图片来源：川久保玲官网 (<http://www.doverstreetmarket.com>)



图2-4 川久保玲男装作品

图片来源：川久保玲官网 (<http://www.doverstreetmarket.com>)