

世界时装大师的品牌之道

皮尔·卡丹



P

PIERRE
CARDIN

「美」 大卫·霍夫曼 / 著
乔 木 / 译

线装书局

世界时装大师

皮尔·
卡丹

皮尔·卡丹

**——世界时装大师的
品牌之道**

(美)大卫·霍夫曼 著

乔木 译

线装书局

图书在版编目(CIP)数据

皮尔·卡丹:世界时装大师的品牌之道/(美)
霍夫曼著;乔木译. - 北京:线装书局,2002.12
ISBN 7-80106-119-5

I. 皮… II. ①霍…②乔… III. ①卡丹,P. - 生平事迹②服装工业 - 工业企业管理 - 经验 - 法国
IV. ①K835.655.3②F456.568

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 103290 号

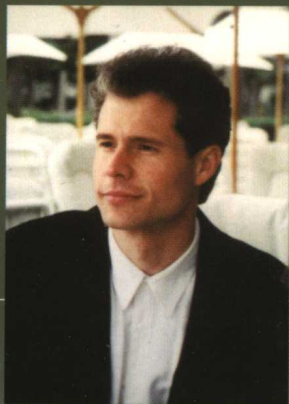
书 名:皮尔·卡丹——世界时装大师的品牌之道
出 版 者:线装书局
责任编辑:王长林
标准书号:ISBN 7-80106-119-5/F·13
地 址:100027 北京市朝阳区春秀路太平庄 10 号)
发 行 者:新华书店北京发行所
印 刷 者:北京星月印刷厂
开 本:880mm×1230mm 1/32
印 张:11.75 字数:238 千字
版 次:2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷
定 价:23.80 元



皮尔·卡丹

皮尔·卡丹先生于1922年7月2日出生于意大利的威尼斯，1950年，卡丹先生创建了以自己的名字命名的服装公司，1953年他推出了第一台服装表演，正式开始了服装设计师的生涯。经过近20年的不懈努力，卡丹先生终于实现了自己创业的梦想：成为一个世界级的服装设计师。他的成就得到了公认：卡丹先生曾三次获得法国服装设计的最高奖赏一金顶针奖。这个奖项能得到一次已是设计师的最高成就，三次获得的更是凤毛麟角，直到今天，还没有人能超过卡丹先生。1992年，卡丹先生作为惟一的服装设计师入选精英荟萃的法兰西学院，从而奠定了卡丹先生作为世界顶级服装设计大师的地位，同样可贵的是他的商业成就。今天，皮尔·卡丹的商业帝国在全世界拥有400多个商标代理合同，在130多个国家生产和销售，直接从业人员达到20万人。特别需要指出的是，所有这些成就都是在卡丹先生的直接策划和指挥下取得的，他是这部巨大商业机器的惟一老板。在当今世界上，集服装设计师和品牌、公司的百分之百所有权于一身的人，卡丹先生可以说是绝无仅有。

卡丹先生和中国的渊源十分久远，是他最早把现代的服装理念带进中国，他由此成为中国改革开放的见证人。



〔美〕大卫·霍夫曼

大卫·霍夫曼 (David J. Hoffman), 1976年美国哥伦比亚大学毕业后, 先后在《华尔街日报》、《商业周刊》等媒体任记者和评论员。1983年哈佛大学商学院MBA毕业后, 任美国沃尔斯玛特连锁公司营销策划, 后在通用电器、JP摩根等公司任公关经理的投资顾问。1996年组建道尔道(D&D)咨询公司, 作为自由撰稿人为美国多家商业和金融媒体提供资讯和评论。其所著的《资本与技术的博弈》1998年荣登美国畅销书榜首。

责任编辑: 王长林
策 划: 李 昊
封面设计: 亚美艺星

一世衣缘

提起服装,不能不让人联想到皮尔·卡丹,同样,谈起皮尔·卡丹,又无法不让人想起时装,皮尔·卡丹与时装,似乎水乳交融,难舍难分。

卡丹帝国的谜底就是皮尔·卡丹先生的一世“衣缘”。

皮尔·卡丹是意大利人,诞生于意大利威尼斯附近的一座小城,也许是南欧国家的浪漫和水城的风情为卡丹奠定了艺术家的基础。

1945年,20出头的卡丹离开了意大利,在被称为世界时装中心的巴黎找到了自己的舞台。时过不久,他便以卓越的艺术天才征服了巴黎,震惊了欧洲,并引起了全世界的注目。

卡丹先生早期的工作是为电影《美女和野兽》制作布景和服装。服装的华美使他立志要为此行业服务。接着便在刚刚开业的迪奥等公司当学徒,从裁缝开始,掌握了服装设计、制作的整个过程的全套技术。1950年,以“卡丹”为名字的服装公司成立了,1953年进行了第一台服装展示,正式开始了服装设计师的生涯。

50年代初,卡丹创建了自己的公司,一颗新星从有着丰富文化土壤的塞纳河畔升起,并闪耀出耀眼的光芒,为

人类的生活画面增添了新的色彩。

在前 10 年,卡丹主要设计面具及戏装、女装。1961 年,他在男子汉的王国里,卡丹的创作才能发挥得淋漓尽致。

10 年后,他因卓越的服装创意而获意大利奥斯卡奖。意大利共和国曾先后两次誉他为“特等功勋”。年富力强,日正中天,皮尔·卡丹才华横溢,各项使世界服装行业震惊的创造成果接踵而来。经过 30 年的奋斗,多次超产的独特创新,使他在整个时装领域里确立了自己领先的地位。

进入 80 年代,皮尔·卡丹开始向多元化发展。1980 年 5 月,他收购了巴黎 Royale 街上著名的马可西姆餐厅。他对古老神秘的中国文化由来已久,3 年后,马可西姆餐厅在北京开业,这是在华投资的第一步。

1989 年底,他用战略家和冒险家的双重胆识使“皮尔·卡丹”进驻北京,平静的首都时装市场被一阵西风吹得失去了往日的安宁,街头巷尾的北京人开始侃起了皮尔·卡丹。次年 9 月,皮尔·卡丹在广州成立了中国第二家专营店,为爱美的花城居民带来了福音,接着沈阳、哈尔滨、上海、成都等地也纷纷成立。

据《国际先驱论坛报》载:“让人震惊的是,雄踞 90 年代新潮之首的男装,竟是皮尔·卡丹 1960 年设计的无领套装。卡丹曾深有感触地说,‘我设计的男装简洁明快,自成体系。而年轻人有他们独特的行为方式,他们喜爱的男装,只能说明我的设计与未来巧合’。”

世界时装大潮不断推陈出新,一种趋势取代另一种趋势,一种潮流压倒另一种潮流,能在瞬息万变的服装行业中独领风骚三十春,难道不是奇迹?

他的成就得到了公认:卡丹先生曾先后三次获得法国服装设计的最高奖赏——金顶针奖。能得到一次这个奖项已是设计师的最高成就,三次获得的更是凤毛麟角,时至今日,还没有人能超过卡丹先生。1992年,卡丹先生作为惟一的服装设计师入选精英荟萃的法兰西学院,为卡丹先生作为世界顶级服装设计大师的地位奠定了巩固的基础。

现在卡丹先生服装设计已经众所周知,其实更可贵的是他的商业成绩。法国的服装,或者从广义上说西方的服装分为几个档次。在金字塔顶端的高档时装(La Haute Couture),每年在巴黎、米兰和纽约展出世界顶级设计师的优秀作品,美轮美奂,豪华之至,代表了服装世界最高水平,每年的展示会是世界各国媒体争相报道的对象。美中不足的是这些服装价格昂贵得让人退步,绝对不是一般人能够消费得起的。而普通人穿的大都是成衣,即由工厂大批量生产的系列服装,成本虽然很低,但是却没有艺术性,也没有创造性。卡丹先生打破惯例,把高档时装从神圣的T型台拉下来,成为第一个生产高档时装设计师。此举产生了很大的影响:一方面,它把从来只属于上流社会的高档时装“民主化”了,使中产阶级甚至平民百姓也可以享受服装艺术的最新技术;另一方面,也使成衣制造业产生了巨大的活力,开阔了潜在的市场。

这个具有划时代意义的革命性创意在今天看来是理所当然的,而在当时,却被视为异端邪说,此种行为遭到极大反对。卡丹先生因此还被法国男装协会开除。可是时间和实践是最好的证明。数十年后,世界各大时装品牌纷纷都走上了卡丹先生开创的道路。所不同的是,卡丹先生已经利用他的勇敢所得到的“先机”,让带有“皮尔·卡丹”商标的产品在服装领域中,占据世人的心里。根据第三方的客观统计,“皮尔·卡丹”是世界上销售最多的商标之一。在商场上,“先机”往往意味着“商机”。卡丹先生以他的远见卓识再一次证实了这一点,他也从中得到了巨大的经济效益。今天,皮尔·卡丹的商业帝国全世界拥有 400 多个商标代理合同,在 130 多个国家生产和销售,直接从业人员达到 20 万人。特别需要指出的是,所有这些成就都是在卡丹先生的直接策划和指挥下取得的,他是这部巨大商业机器的惟一老板。在当今世界上,集服装设计师和品牌、公司的 100% 所有权于一身的人,卡丹先生可以说是仅此一人。

近几年来,在开展经营服装业的同时,卡丹也致力于其他产品的开拓,如家具、珠宝、行李箱等。就此类产品,每年的销售额就在 10 亿美元以上。皮尔·卡丹的产品分布 110 个国家,有 840 家公司挂他的名字,有 540 家工厂直接或间接为其工作,他影响几百万人的生存。

卡丹先生不仅是世界著名的服装设计大师,而且还是功绩卓著的企业家和社会活动家,是整个人类社会不可多得的精英。



目 录

一世衣缘 (1)

第一篇 品牌的诞生

“品牌”包含着两个含义：“品”即是特品，商品的等级、种类，当然还包含有人的品格；“牌”则是企业或个人为其产品或服务所营造的名称，实际上是商标。把上述两层意思联系起来，“品牌”就是具有一定品位的牌子。

因此，先有人，才能有“品”，有了“品”这一物质基础，才有品牌的诞生。卡丹品牌的问世也是遵循此道。

靠种植葡萄养家糊口，后又忍着饥寒为山里人开冰的老卡丹，望着眼前这个瘦小孱弱的男婴，为他日后的成长忧心忡忡。老卡丹根本没有想到小卡丹日后会成为饮誉全球的时装巨子。

“孩子，你一定会成为一位百万富翁的，这是上帝的旨意！”这是一位伯爵夫人对小卡丹神秘地预言。

第一章 天生的裁缝 造物的恩宠 (3)

1. 旷世“衣缘”一线牵 (4)

2. “通心粉”与时装天才 (9)

第二章 外省青年 梦圆巴黎 (16)

1. 巧遇时装女皇 (17)



2. 皮尔·卡丹的领路人…………… (29)
3. 锋芒毕露 征服巴黎 …………… (42)
4. 卡丹风格 …………… (49)
5. 当天才遭遇名师 …………… (59)

第二篇 手指勾勒的帝国

起初，他只是一个背井离乡去寻梦的普普通通的外省青年，在当地人的蔑视与讥讽中忍辱负重；他只是一个一无背景，二无根基，两手空空单独闯巴黎的愣小伙。后来，他征服了巴黎，征服了世界，他实现了一场梦，他自己就是银行，他自己决定一切，他营造了一个举世闻名的庞大帝国，以至于包围了总统府……

这一切，缘何而起又因何而生？

“的确，我以作为一个裁缝而自豪，我就是从一根针，一根线做起的……”

- 第一章 影随时装之都…………… (76)
 1. 春满巴黎…………… (76)
 2. 卡丹之家…………… (80)
- 第二章 穿越卡丹空间…………… (84)
 1. 最原始的经营手法…………… (84)
 2. 最好的广告艺术…………… (89)
 3. 拉大品牌张力…………… (91)



- 4. 一生最爱 (94)
- 5. 欧洲之窗——“P·C”盛会 (110)
- 6. 巴黎之夏 昨日重视 (114)

第三篇 穿越时空的品牌

品牌由众多因素构成，如产品质量要好，式样要美，要迎合消费者品位，定价要合理……但品牌与名牌不同，品牌被广大消费者公认，久而久之才能形成名牌。因此，名牌是品牌的延伸。

名牌是一种符号，是高价位商品的代名词；名牌除了物有所值，还具有不可估量的附加值，其附加值就是显示了社会地位；名牌也是一种文化，一种深层次的文化，它像包围着地球的大气层一样，影响、作用于每一个知其名的消费者的心理，名牌更是一种时尚，总是引领大众消费走向……总之，名牌铸就顶级品牌的无限张力。

卡丹品牌正是借此穿越时空！

- 第一章 名人的极品 (121)
 - 1. 总统夫人的至爱 (121)
 - 2. 女歌唱家的“衣”恋 (131)
 - 3. 女首相的时装天父 (137)
 - 4. 妇女警察队的新衣 (144)
 - 5. 卡丹帝国的文化使者 (149)



第二章 现代利玛窦	(161)
1. 神奇的壁挂	(161)
2. 相见恨晚的品牌魅力	(167)
3. 国人与西装	(172)
4. 让 PC 童装走向世界	(185)
5. 服装界的东方霸主	(190)
6. 蓉城之恋	(196)
7. 艺术大师猛掀浪漫冲击波	(212)

第四篇 品牌之道

道可道，非常道。一个欧洲老人的名字，一个两个字母的简单组合，凭什么震人心弦、穿越时空？其原因又往往是最简单的，事情就这么矛盾。卡丹品牌之道实无高深莫测的经营哲学，就是凭着对艺术的一份痴迷；对创新的执著；对市场的一种灵性……

第一章 品牌秘诀	(225)
1. 美与艺术的恋人	(225)
2. 时装界的开路先锋	(234)
3. 致胜法宝——渗透策略	(243)
4. 百年一剑	(252)



第二章 人间处处有“卡丹”	(257)
1. 制造“市场饥饿”	(258)
2. 设立专卖店	(266)
第三章 品牌的张力	(281)
1. 艺术无国界	(281)
2. 多元化的天堂	(284)
3. 最得力的成功法宝	(290)
4. 在时尚中游憩	(294)
5. 高人一筹的促销策略	(317)
附录一 世界服装品牌	(322)
一、法国服装	(322)
二、意大利服装	(334)
三、美国服装	(343)
四、英国服装	(349)
五、德国服装	(353)
六、芬兰服装	(355)
七、日本服装	(356)
八、加拿大服装	(358)
九、丹麦服装	(359)
附录二 “P·C” 品牌大事记	(361)

第一篇

品牌的诞生



兹，由本局代百份一决知会更一第，于前”
将供于小校入夫属前站一显在”！意旨由帝土是
。育野献解

“品牌”包含着两个含义：“品”即是特品，商品的等级、种类，当然还包含有人的品格；“牌”则是企业或个人为其产品或服务所营造的名称，实际上是商标。把上述两层意思联系起来，“品牌”就是具有一定品位的牌子。

因此，先有人，才能有“品”，有了“品”这一物质基础，才有品牌的诞生。卡丹品牌的问世也是遵循此道。

靠种植葡萄养家糊口，后又忍着饥寒为山里人开冰的老卡丹，望着眼前这个瘦小孱弱的男婴，为他日后的成长忧心忡忡。老卡丹根本没有想到小卡丹日后会成为饮誉全球的时装巨子。

“孩子，你一定会成为一位百万富翁的，这是上帝的旨意！”这是一位伯爵夫人对小卡丹神秘地预言。



第一章 天生的裁缝 造物的恩宠

当小女孩碰见卡丹时，不禁惊讶地叫道：“啊，你的布娃娃是从哪里买的？”

“没有啊！这还是你原来的那个。”小卡丹答道。

“不信，我的那个又破又丑，难看极了，哪有你的那么漂亮！”小女孩说道。

“我只不过给布娃娃缝了一条新的裙子。”

“真的？”小女孩惊讶地说道。

“我怎么会骗你呢？”小卡丹说道。

“啊，多么漂亮的裙子啊！”