序

喝酒要“干邑”，正装要“普拉达”，休闲要“巴博瑞”，香水要“迪奥”，手表要“劳力士”，化妆要“娇兰”，乘车要“宝马”……这种风尚观念目前形成了一种集体意识。人们不仅谈奢侈，而且购买奢侈，并认为这是当下的一种文化观念，这是一种生活方式，它“提供了一些社会生活与私人生活的榜样”，是一种主流意识和趣味，它正成为生活的一种统治力量。

“当亚洲人面对自己突然增加的财富时，他们毫不犹豫地选择‘富贵的标志’——奢侈品来表明自己新的经济和社会地位。”目前，我国高档消费群体也迅速崛起，其对奢侈品已经渐渐熟悉并有越来越多的人购买。奢侈品牌甚至就成了人们彰显身份和地位的“魔法石”，成为了优雅、奢华生活的标签，成为了芸芸大众一生追逐的梦想。

奢侈品牌意味着实力。它们是信得过的产品，其质量和信誉容不得一丝一毫的懈怠；它们是历久弥珍的，其技术及工艺独特、难以模仿；它们在一定时期保持质量的恒定性和先进性，在世界范围内具有绝对的权威性和辐射力。既然名牌的辐射力是如此惊人，品牌和知名度是如此有震撼力，人们不免要探究，这些品牌是谁创建的？名牌之“名”究竟在哪里？它们的背后有着怎样的鲜为人知的故事？它们又有着怎样丰富的历史积淀和文化价值？它们凭什么成为没有广告支撑也照样经久不衰的品牌？

如果只知道某个奢侈品牌或化妆品名牌显然是不够的，我们应该了解的再多一些。了解它们的历史渊薮，这似乎不是渴求，也不是奢望。只有真正了解了，我们才能真正的进入这些时尚的自由王国。这正是我们撰写本套书系的宗旨。名牌并不仅仅连接消费，更重要的是文化。在咖啡厅或歌剧院，品牌的文化内涵不仅仅是谈资，也是高雅、时尚的最佳代言。

需要全本请访问 www.ertongbook.com





01 克里斯汀·迪奥 Christian Dior
——皇家风范，名媛之爱 / 2

02 纪梵希 GIVENCHY
——低调的法式优雅 / 30

03 夏奈尔 CHANEL
——简单与奢华的经典融合 / 56

04 乔治·阿玛尼 GIORGIO ARMANI
——不着痕迹的自然优雅符号 / 78

05 普拉达 PRADA
——无法抗拒的飞扬与知性 / 102

06 范思哲 VERSACE
——华丽、性感的个性先锋 / 126

07 克洛伊 CHLOE
——独步时装之巅 / 154

08 维维安·韦斯特伍德 Vivienne Westwood
——反叛的精神贵族 / 176

09 巴宝莉 BURBERRY
——时尚标志，风尚指针 / 198

10 高田贤三 KENZO
——用色彩舞动民族风 / 218

11 三宅一生 ISSEY MIYAKE
——灵秀中的褶皱之王 / 240

12 瓦伦蒂诺 VALENTINO
——释放美艳灼人的风采 / 266

13 赛琳 CELINE
——高贵与自在共享 / 294







07

克洛伊
CHLOE

需要全本请访问 www.ertongbook.com

克洛伊 CHLOE ——独步时装之巅

Chloé

说到克洛伊这个品牌，便令人想起浪漫及妩媚的感觉，除了服饰的用料和剪裁非常有美感外，历年来不同风格的设计师亦下了不少的心思。不知不觉间，克洛伊已成立了50多年，在这半世纪内延续美丽及浪漫的传奇。

创始人：加比•阿格依奥恩（Gaby Aghion）和雅克•勒努瓦（Jacques Lenoir）
成立年份：1952年
注册地：法国巴黎

设计师：

（1）1952—1964年，加比•阿格依奥恩及设计师群；
（2）1965—1983年，卡尔•拉格菲尔德（Karl Lagerfeld）；
（3）1988—1992年，马丁•希特博恩（Martine Sitbon）；
（4）1992—1997年，卡尔•拉格菲尔德；
（5）1997—2001年，斯黛拉•麦卡特尼（Stella McCartney）；
（6）2001—2005年，菲比•菲罗（Phoebe Philo）；
（7）2006年至今，保罗•麦利姆•安德森（Paulo Melim Andersson）。

品牌线：

（1）克洛伊 Chloé；
（2）See by Chloé.

产品线：

高级时装、皮具、毛皮服装、成衣、香水、眼镜及太阳镜、饰品等。

品牌标志：

最畅销皮具系列上的黄铜锁扣；每家专卖店统一的奔腾骏马标识。

设计风格：

性感浪漫、娇媚脱俗，女性化的高贵时装。设计年轻时尚，风格大胆创新，保持着法兰西风格的色彩特征和优雅情调。



2007年春夏形象。

中国时尚圈人士的戏语：品牌有没有知名度，要看盗版货多不多。对国内消费者来说，对克洛伊品牌印象最深的也许就是充斥在大街小巷的A货包了！而对这个法国高级时尚名牌来说，皮具销售的确是它盈利最大的商机之一，但它的服装系列其实更出色。

克洛伊品牌诞生于20世纪50年代，那正是生活化的成衣品牌向贵族式的巴黎高级女装传统挑战之时，横空出世的克洛伊创造出了简洁美观、可穿性强的现代成衣理念。克洛伊品牌的名称源自希腊古典名著《达夫尼斯与克洛伊》，书中叙述了牧羊少年达夫尼斯与美丽女子克洛伊之间缠绵悱恻的爱情纠葛。性感、浪漫的梦想也使得克洛伊品牌自诞生便备受瞩目。如今，这个品牌最值得炫耀的，除了唯美的身世，还有一位位世界知名、灵感卓然出众的设计师。



浪漫的波希米亚风格。

在这50多年的品牌岁月里，克洛伊大胆起用了不同设计风格的设计师。有风格浪漫的时装大师卡尔·拉格菲尔德，也有活泼性感的斯黛拉·麦卡特尼，亦有充满怀旧情怀的设计师菲比·菲罗，而现任是擅长简洁直线条轮廓的北欧设计师保罗·麦利姆·安德森。

经过50多年的品牌经营，克洛伊现在已经成为美国好莱坞巨星的必备行头之一，当然国内知名艺人及社交名媛更是趋之若鹜，并在各大时尚讨论网站引起讨论的风潮，绝对是你值得关注及珍藏的时尚精品。

克洛伊象征女性化、性感大胆而不廉价，有着自我主张而不随波逐流的品

CHLOE

牌精神。当然，如果没有加比·阿格依奥恩便没有克洛伊。因为加比是创立克洛伊的灵魂人物。她于1952年创立克洛伊这个汇集生活、街头与自由精神的品牌。当时，这位出生在埃及亚历山大港的19岁女孩儿，移居到巴黎，带着其不羁的波希米亚精神，挑战20世纪50年代绷紧的时装设计，她用精细面料创立了一种柔软舒适、尽显身材的服饰，并且称它们为“luxury pret-à -porter”（高级成衣）。加比自己设计及制作了一些裙子款式，并且大胆地拿到数家出名的店铺，为自己的衣服推销。当时她的作品很快全部卖出，这驱使加比开始建立自己的小工作坊。

当时加比并没有像其他的设计师一样用自己的名字来创立品牌，是因为“Gaby”听起来的感觉更像一个吉普赛算命师，最后她起用了“Chloe”这个名字给品牌命名，因为它充满了热情的感觉，亦充满了浓郁女性化韵味——这完全反映了当年巴黎时装的流行风尚，设计年轻时尚，风格大胆创新。后来，加比在偶然的机会遇上雅克·勒努瓦，两人成为了商业伙伴。虽然勒努瓦并没有时装的经验，但他的生意头脑把克洛伊的生意渐渐引上轨道，并在1956年为品牌开办了首个时装展。第一个时装系列在时常与画家及艺术家们聚集的“艺术沙龙”花神咖啡馆展出。“艺术沙龙”花神咖啡馆是一个代表巴黎左岸人文历史精神象征的地标，迄今馆内的选单上仍留有沙特当年的经典名言“自由之神经由花神之路……”就此，克洛伊不仅走出了“订制服装”的框架，同时也具有了贴身自然的穿着感——这在当时堪称独一无二。



娇俏迷人的克洛伊女郎，风靡20世纪五六十年代。



轻纱上的花卉图案、轻柔飘逸的衣衫线条。



当克洛伊渐渐上了轨道之后，加比和勒努瓦开始确定克洛伊的设计路线，并集结了一些年轻及有潜质的设计师为克洛伊设计服装。

1966 年加比和勒努瓦聘任德国设计师卡尔·拉格菲尔德为品牌总设计师。卡尔·拉格菲尔德不负所望，延续克洛伊的浪漫轻柔风格，并发扬克洛伊的品牌精髓。轻纱上的花卉图案、轻柔飘逸的衣衫线条，均成为卡尔·拉格菲尔德在克洛伊的标志风格，为波希米亚风格下了一个具体定义。波希米亚形象成为 20 世纪 70 年代最流行的穿衣风格之一，从此卡尔·拉格菲尔德奠定其时装大师地位。这亦直接令克洛伊成为 20 世纪 70 年代最受时装迷欢迎的品牌之一。其设计令名媛红星趋之若鹜：前美国总统肯尼迪第一夫人杰奎琳·肯尼迪（Jacqueline Kennedy）、摩纳哥王妃蕾丝·凯利（Grace Kelly）、电影明星碧姬·芭铎（Brigitte Bardot）以及女高音歌唱家玛丽亚·卡拉斯（Maria Callas）都是克洛伊的拥护者。

需要全本请访问 www.ertongbook.com



20世纪70年代风貌。

1971年巴黎第7区开设克洛伊品牌第一家专卖店，为克洛伊的世界版图迈出了成功的第一步。加比知道当时在市场上有很多极受欢迎的香水，所以要克洛伊生产香水是一件值得挑战的事情。在1974年，加比委托知名化妆品牌伊莉莎伯·雅顿（Elizabeth Arden）来帮助研制香水，经过6个月的测试和实验后，加比把香水喷到每一件克洛伊的衣服上，令大家都闻到香水的味道，以收集各人的意见。在同年的时装秀里，当模特儿从天桥走出来时，手里便拿着最新的品牌同名香氛“Chloe Perfume”,令大众惊喜,为克洛伊赢得热烈的掌声，并卖了个满堂红。“Chloe Perfume”至今仍是世界上销量最佳的香水之一。

原本身兼数职的卡尔·拉格菲尔德在1974年决定为克洛伊独家效力，这让品牌大放异彩，亦为克洛伊浪漫及奢华的便服奠定了基础。克洛伊品牌很快地在上流社会中赢得了声誉：它是带有新街头主义的正装，被提升到奢侈品牌的地位，并且这种新能量导致了品牌在世界范围内成衣的飞速销售。1983年卡尔·拉格菲尔德向加比他们提交辞呈，老牌设计师盖·鲍令（Guy Paulin）接任，但也只是短期任职。



不羁的自由、浪漫精神是克洛伊品牌一直以来的信念。

Chloé



斯黛拉•麦卡特尼。

克洛伊 CHLOE

克洛伊的成功，惹来瑞士时装集团Richemont的兴趣，该集团为世界第二大奢侈品集团，旗下的其他品牌还包括卡地亚（Cartier）、梵克雅宝（Van Cleef & Arples）、伯爵珠宝（Piaget）、万宝龙（Montblanc）、积家表（Jaeger-Le-Coultre）和登喜路（Alfred Dunhill）等。Richemont集团最终于1985年把克洛伊从两位创办人手中收购过来，并购后的克洛伊大刀阔斧地进行多元化的全球扩张，但品牌创办人加比•阿格依奥恩却离开了公司。

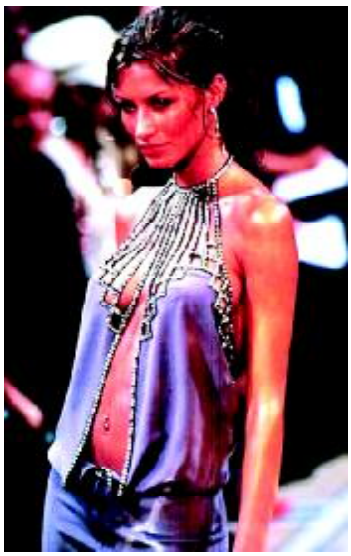
在20世纪80年代末期，克洛伊由设计师马丁•希特博恩掌舵。1988年曾深受20世纪70年代滚石乐影响的设计师希特博恩将克洛伊建立于20世纪60年代的风格重新演绎，每一季作品均源于当代流行文化，且将其以经典的外形式样加以表达，以体现现代女性自立与自信的个性特点。在希特博恩的领导之下，克洛伊品牌传统的服装品类和如采用华丽面料与精美装饰以及夸张的廓形等设计特色手段，在20世纪90年代又重新拾回。但可惜的是他的设计并未为克洛伊成衣的销售状况带来太大的提高。



品牌宣传广告。

1992年卡尔•拉格菲尔德重返克洛伊，再次带来惊喜，为裙子渗入不少嬉皮士元素，其易于穿脱的无结构主义设计风使克洛伊又延续了20世纪70年代的简约、舒适风格。但真正的巨变则是1997年，披头士成员保罗•

克洛伊 CHLOE



麦卡特尼（Paulo McCartney）与著名摄影师琳达（Linda）的千金斯黛拉·麦卡特尼的加入彻底改造了克洛伊。她好像天生就是众人瞩目的焦点，从传奇老爸到身边的大堆亲密女伴，加上自身的天赋，使克洛伊重新焕发青春活力。她不仅在设计风格上全力导向年轻化，以罗曼蒂克并混有街头风味的复古内衣引领潮流，而且发动身边的明星朋友穿着克洛伊品牌服饰，如同为摇滚名人之后的女演员丽芙·泰勒（她父亲是Aerosmith的主唱史蒂芬·泰勒）、名模凯特·摩丝（Kate Moss）等都在不同场合做克洛伊的活广告，穿着她所设计的服装四处谋杀摄影记者的菲林。

Tips:

斯黛拉将英国的朋克风融入古典之中，形成非常独特的设计；为了表现出女人特有的柔媚感，她运用了大量的雪纺和蕾丝为服装材质；蕾丝背心是斯黛拉的最爱，亦是克洛伊天真浪漫的表现。



2000年春夏设计。

1995年刚刚走出校门的斯黛拉以学生设计师的身份踏入时装界，两年后，年仅24岁的斯黛拉竟从法国时装名师卡尔·拉格菲尔德手中抢过宝座，一跃成为法国高级时尚名牌克洛伊的首席设计师。然而，在一部分人将她惊为天人的同时，另一部分人则不以为然，认为她的成功全赖祖荫庇护。过于顺利无阻的坦途的确给人虚名无实的印象，这位名门之女初挑大梁后一度惹得嘘声四起，许多时尚圈

中人认为她只是女凭父贵，更有人暗中送她“Stella Steel”的绰号，讽刺她并非拥有真正的实力。超级模特儿和摇滚歌手米克·贾格尔（Mick Jagger）的女儿伊丽莎白·贾格尔（Elizabeth Jagger），形容斯黛拉的设计是懒散的；设计师兼电视节目主持人杰夫·班克斯（Jeff Banks）则认为斯黛拉的设计不够专业，声称斯黛拉现在的地位纯粹是依靠她父亲的名声取得的。

其实，如此评价这位时装界的少年天才实在有欠公平，斯黛拉·麦卡特尼毕业于英国著名时装设计学府伦敦中央圣马丁设计学院。要知道，圣马丁设计学院可绝不简单，它素以创新、前卫而闻名，时装界设计“怪才”约翰·加利亚诺（John Galliano）及“鬼才”亚力山大·麦克奎恩（Alexander McQueen）都是这所人才辈出的著名学府的高才生。而她对时装设计的热忱更是可以追溯到少年时期。早在15岁时，斯黛拉就开始在法国名师克里斯汀·拉克鲁瓦（Christian Lacroix）门下学艺，协助拉克鲁瓦做晚装设计，并在时装领域做到了不俗的成绩。之后，她用了约一年的时间，在著名的Joseph百货公司的公关工作中获得很好的经验，同时也为鼎鼎大名的时尚杂志《Vogue》工作。正是这些宝贵的经历使得斯黛拉比其他设计师更加具有商业眼光，并有能力将时尚设计变成商业提案，因为在极度商业化的现代社会，营销方式与设计产品本身同等重要。在展出毕业作品时，斯黛拉即被誉为明日之星，她的毕业作品也迅速获著名百货公司如Browns及Joseph垂青。这次毕业秀更成为时装界头条新闻，因为座上宾客除了有其父保罗·麦卡特尼和母亲琳达外，参与演出的模特儿更有当时风头正劲的纳奥米·坎贝尔和凯特·摩丝，就一场学生毕业秀来说，这无疑是史无前例的。毕业后，斯黛拉专门在以手工为名人量身订制的、闻名于世的伦敦萨维尔街受训，跟随裁缝大师爱德华·瑟克斯滕（Edward Sexton）一起工作，以弥补技术上的不足。



克洛伊风格清新浪漫。



斯黛拉面对外界的冷言冷语和诸多批评，并没有气馁沮丧。她凭着锲而不舍的精神，不懈努力争取好成绩，以向世人证明她绝非泛泛之辈。卡尔·拉格菲尔德领导下的克洛伊多年来一直维持着希腊神话般的古典风格，而斯黛拉则在保持原有的浪漫优雅的基础上，注入了年轻女孩儿的天真梦想，这个改变果然带动了克洛伊整体品牌形象的年轻化。正如斯黛拉·麦卡特尼自己说的：“我希望设计一些我想要的，但在时装店里总是找不到的衣服。”

克洛伊

CHL

成衣系列。

斯黛拉·麦卡特尼接手克洛伊后，短短数年间，为人津津乐道的设计举不胜举，对比与矛盾的风格更是无人能出其右。贴身低腰裤、斜裁及膝裙、心形碎钻眼镜以及用飞鹰、虎头和花花公子兔头作图案的放射印花的T恤和背心，她的设计作品融合了复古和摇滚的特异风格，不断成为各地有性格的时尚女性的最爱。除了保留克洛伊原有的自信、成熟和浪漫的女性化风格，斯黛拉在设计中更加入许多歌颂大自然的、有趣的图案，如动物和植物等。长期吃素的斯黛拉始终坚持保护野生动物的路线，从不用动物皮革和皮草当素材。她所设计的皮鞋、手袋等一律均以塑胶或PVC制造，昂贵的皮草在克洛伊品牌中更是荡然无存。



CHLOE

需要全本请访问 www.ertongbook.com