

时装：

和平的因素与奢侈品的动力

法国高级时装公会主席 雅克·穆克里埃

时装属于和平的工业，与军事工业相反，它是人类相互接近的一个因素。时装面料鲜艳的颜色与军装的灰色形成截然不同的对比色彩。

时装是国际的，每个季节它超越人为的国界。正是由于时装形象被媒体戏剧般地加以传播，才使得它能够将人民大众集结在同一面旗帜下。这是一面美丽的旗帜，榜样的旗帜，它并不把国家之间造成的人为界限放在眼里。

今天，亚洲、美洲和阿拉伯国家几乎可以同时收看到在巴黎、伦敦或米兰举办的时装展示会的图像。这些展示会跨越海洋，将每个季节新的时装款式和流行趋势带给各国人民。

穿着时髦，无疑满足了目前的和暂时的流行趋势，因为时装设计反映的是一个特定的社会中男男女女所感受的东西。

但同时也是对时装款式进行一次个人的选择，以便使其具有个性，辨别其体型和外貌。

这也是在行使自由的权利：选择一套时装并根据个人的兴趣配以服饰品，它使你与众不同，并且将你的形象展现在人们面前。

在东京、伦敦、巴黎和纽约根据同样的标准着装，这无疑在分享相同的文化、相同的价值观的同时帮助人们相互接近，这样就构成了人与人之间的共同点。

但是，穿着时髦并追求这一变化中的时髦，并不是说人们为了穿上新衣服，进入设计师确定的共同社会而不去考虑人的个性。

采纳这些共同的流行趋势，但在细节、在服饰中强调个性化，也会给时装带来独创性。

我再说明一下，以男性时装为例，这里指的是实业家和干部的时装。他必须按习惯着装，即穿着两件套具有中性色调的时装。但如果在着装风格上，即衬衣、领带、手表、袖口的链扣和鞋袜的选择上具有个人的品味，他便使自己的“外表”具有了个性。

时装是相互依存的，时装展示会日期的确定需要根据时间和地点进行协调。每个时装之都依赖于另一个时装之都，反之亦然。巴黎依存于米兰，米兰依存于巴黎，纽约依存于伦敦等等。记者和主要来自美国的买主在欧洲旅行已成为一种迫切的需要，它有助于国家间的相互

理解，彼此接近和接触，有助于人们相互做出让步。

真正的设计师拥有较多的产业工具是少见的，反之也是异乎寻常的。这就迫使时装设计师们出于忧虑而去磋商互补性，为了普遍和共同的利益而相互接近。

此外，时装是一个“大熔炉”，各个民族在此相会，相互交融。这就是这个职业创造的财富，并为它的国际化做出的贡献。

夏奈尔的设计师是德国人，卡丹先生原名叫卡地尼，他原籍是意大利人，加里亚诺先生是英国人，如此等等。

在国际化领域里，法国同样被视为一直对外国的时装设计敞开大门。15年来，它邀请了日本、意大利、韩国等国外著名的时装设计师来巴黎举办他们个人的时装展示会。

这里要注意的是，正是这种开放赋予了法国作为国际时装之都的实力，它为不同国家的设计师们的相互接近提供了便利。

时装界的活动，例如15年来一直举办的国际青年时装设计师大赛，一直是人们看法相同、合作与友谊的因素。人们由此得以相互接近，相遇，并在诸如国际大赛的友好辩论中提出质疑。

只要看看每个人在这种情况下表现出来的热情与团结，就能衡量出这些接触在人类交往中的重要性。

时装界的人们拥有同样的兴趣中心点，他们与消费

大众分享着同样的文化。消费大众关注时装展示会如同他们关注体育方面的战绩一样。

时装的价值和设计师的才华成为人们激烈争论的对象。对时装的争论最后总是以达成广泛的一致而结束，使原则立场与观点更为接近。

人类拥有共同的热情，共同的目的。如此多的因素使他们相互接近，并分享共同的价值。

女士们、先生们，以上是我对时装是人类和平因素的看法。

但是，时装是奢侈品，是生活艺术。为了了解时装，应该先了解奢侈品。

然而，奢侈品的概念本身取决于集体想象出来的事物。其定义与特定的社会特定的瞬间所包含的价值概念有关，它包括品质、创造性、独特性和多余的东西。

奢侈品的定义还与我们社会的技术、经济和社会的发展变化有极为密切的关系。奢侈品最初是指极为有限的顾客拥有独一无二的物品，现在演变成为许多富裕的买主购得小批量的复制品。

主要的文化价值对奢侈品企业的顾客构成也会产生一定的影响。根据时代的不同，上述文化价值能促使人们对参与或者放弃对奢侈品的消费作出反应。但这些反应不会触动由一小部分富有买主构成的奢侈品工业的传统主顾。与此相反，它们会扩大或减少在更大范围销售

的奢侈品的主顾。

追溯并不太遥远的 70 年代，那时候的主要观念是颂扬集体的价值观，颂扬群体而不是个人。奢华追求的是差别，是通过一件产品提高个人的身价，当时它的品牌形象是相当差的。

与此相反到了 80 年代，个人主义占据了主要地位。对个人成功的崇拜和对将创造力视为经济发展动力的认可，构成了以下特征：即承认奢侈品是法国的一张经济王牌，越来越多的顾客增加了对奢侈品的需求。

90 年代经历的战争使我们社会相互接近，经济危机冲击了工业化国家。我们看到消费者对奢侈品的态度有了新的变化。

人们看到的是购买行为趋于合理化，它们有以下几个特点：

——刺激购买结束，前一时期还允许基本地出售产品，因为产品都带有商标；

——消费者更为关注价格与质量的关系；

——对产品的质量和可靠性要求更高；

——重新回到更多的简朴，回到更少炫耀的奢华，多一点平庸，少一点惊人；

——时装的强制时代结束，由消费者适应被推荐的同一类型的各种产品。他们通过上述产品亲自塑造自己的“形象”，自己的独特性，自己的差异。这一现象导致顾

客对某一品牌逐渐失去信任，并在购买不同种类、不同风格的的品牌时茫然不知所措。

造成购买行为发生变化，除了商业行情以外，还有一个更具结构性的原因，它使人猜想这些新的定位有可能一直持续下去：那就是公众拥有最好的信息，其结果是他在选择商品时更挑剔，更有选择性，更不受约束。

奢侈品领域在过去十年中经受了媒体的强烈冲击，它使消费者更有教养，更具审美观。

将越来越多的名牌产品提供给越来越少的顾客，这促使消费者提高了个人的选择能力，并由此达到这一独特性，这一差异。它是购买奢侈品动机的原因之一。

消费者这些新要求肯定会对奢侈品工业的战略带来一定的影响，因此它必须将消费者在文化方面的变化纳入到企业的管理水平和设计水平之中。

目前，最大的问题是满足消费者这些新的愿望，在时装批量生产中不使其变得平庸，在多样化中不损害品牌的合法性。

近几年来，在品牌的管理中已经发生了一些变化。许可证制度也经过了一段发展时期，它有时在损害品牌完整性的同时带来过直接的赢利。人们最近又重新调整了商业战略，力求更严格地监督名牌产品的生产和销售，并由此减少许可证合同的数量。

奢侈品企业更严格地监督用他们的商标生产的产

品，控制他们的销售网络。他们拥有良好的设备，可以满足消费者对质量的要求，保护他们品牌的魅力和影响，同时为他们的顾客提供了一个与售出产品的质量和种类相符的销售氛围。

奢侈品当然是一种产品，但同时又是一种氛围和服务。越来越多的企业意识到，有必要控制住销售渠道，以避免我们在前面提到过的平庸化。

控制其销售渠道，即挑选地点，选择适合宣传品牌形象的地方，注意展示的质量必须与产品本身相符，最后拥有一支专业营销人员队伍，当然他们必须知道如何介绍产品，接待顾客并为其当好参谋。

奢侈品工业在满足消费者新的期望中最大的王牌无疑是它的创造性。首先，设计师又是艺术家，他们对文化和社会的变化极为敏感，，有时甚至有预感。但不管怎样，他们都会在设计中表达出来。

总之，奢侈品的行业，又称为时装工业，除了目前商业行情的困难之外，它们的历史和它们的特性本身使其拥有不少王牌，是可以满足消费者的新的要求。

时装作为和平的因素，奢侈品的动力，应该为人类的幸福作出贡献。

法国高级女装在 国际时装界的地位和作用

法国高级时装公会主席 雅克·穆克里埃

法国时装闻名遐迩，风靡全球，但就其创造性来讲，与巴黎紧密相连。

首先，高级女装这一概念是于 1858 年，随着夏尔·费雷德里克·沃斯在和平大街 7 号创建第一家名符其实的高级女装店而在巴黎诞生的。

其次，创建法国时装声誉的所有设计师们一直都是在巴黎扎根落户的。

今天依然如此，所有时装设计大师和时装设计师们都无一例外地立足于我们首都的中心地带，即巴黎的第一区、第三区、第六区、第七区、第八区和第十六区

另外，巴黎每个季度都举行数目可观的时装展示会（每年 3 月和 10 月，时装设计大师和时装设计师们的成衣展示周有 100 多次时装展示会）；时装展示会使来自 42 个国家、代表 700 家出版刊物和 80 家视听媒体的 2000 名记者云集巴黎。

时装：艺术与工业

自19世纪末以来，正是高级女装使法国时装饮誉全球。

作为手工劳动者偏爱的领域，即人们称之为精工细作的领域，作为服装理念和技术的实验室，作为创造性可自由发挥的空间，高级女装对法国时装来说过去曾经是，今天依然是一个特殊的宣传媒介，以及使品牌升值的重要因素。

每年1月和7月，在巴黎为新闻界举办春夏和秋冬高级女装展示会，每个时装设计大师展示至少50套日装或晚装。这些样衣供顾客按自己的身材进行订做

高级女装这一术语受法律保护，只有那些符合一系列具体的标准，并跻身于每年由工业部制定的名单行列的企业，才有资格使用这一术语。

目前，仅有十五家企业可以使用这一称号：

——皮埃尔·巴尔曼 (PIERRE BALMAIN)

——夏奈尔 (CHANEL)

——克里斯蒂昂·迪奥 (CHRISTIAN DIOR)

——克里斯蒂昂·拉克鲁瓦

(CHRISTIAN LACROIX)

——埃马纽埃尔·温加罗 (EMANUEL UNGARO)

——纪梵希 (GIVENCHY)

——森英惠 (HANAE MORI)

——让·路易·雪莱 (JEAN-LOUIS SCHERRER)

——勒高奈·埃芒 (LECOANET HEMANT)

——路易·费罗 (LOUIS FERAUD)

——妮娜·里奇 (NINA RICCI)

——帕克·拉邦纳 (PACO RABANNE)

——拉皮迪斯 (LAPIDUS)

——托兰特 (TORRENTE)

——伊夫·圣·洛朗 (YVES SAINT LAURENT)

在致力于保持这个曾使时装跻身于艺术之列的行业的
同时，时装设计大师正与时装设计师齐心协力，以满足
越来越广泛的公众的愿望。

他们抓住技术进步所提供的机遇，用工业词汇反映
时装设计所构成的艺术行为，并果断地转向成衣设计，由
此表明设计和工业再生产可以互相结合。

他们的时装设计离开静悄的沙龙空间，从而成为我
们日常生活不可分割的组成部分。

时装：巴黎和法国的一张经济王牌

时装设计大师和时装设计师通过他们的时装精品提
高了自己品牌的知名度和象征体系。

凭借强劲有力的品牌和展示会的媒介作用，时装设
计大师和时装设计师的设计活动产生了巨大的影响。

因此，他们在自己企业内部，即在纺织服饰品领域
(围巾、领带等)、非纺织服饰品领域(皮制品、新奇首饰

珠宝等）、香水或更普遍的生活艺术领域（家用布制品、桌面装饰艺术等），使生产经营多样化。

对于纺织服装业整体来说，时装设计大师和时装设计师所构成的设计中心具有双重作用。

从直接的方面来看，作为纺织品的消费者，他们是纺织工业的直接顾客，因而使许多法国服装工业家和加工商得以生产和经营。

从间接的方面来看，法国时装设计的知名度对其服装产品在国外市场起到有利的影响。通过设计师们的努力，法国时装以质量和创造性的象征而闻名于世。

除致力于他们所代表的企业和有关纺织工业生产外，时装设计大师和时装设计师在展示会期间还为我们首都的旅游和文化活动，如旅馆、饭店、博物馆等，做出了直接的贡献，因为他们将数以千计的外国记者和顾客吸引到巴黎来。

目前的问题

我们认为 90 年代末在这个行业门类中存在四大问题：

1. 时装批量生产而不使之变得平庸

90 年代初以来，消费者的行为有所改变。其改变情况大致如下：

- 对产品的质量和可靠性要求更高；
- 更为关注价格与质量的关系；

——抛弃过于炫耀的奢华。

这一社会调查资料，以及近年来我们所经历的普遍的经济危机，不能不引起我们对所采取的商业战略进行反思。

时装设计需要大量投资，而投资又需要通过使产品多样化和批量生产来获取效益。

然而，这种产品多样化和批量生产不应损害品牌的合法性。

几年来，已经对品牌的管理制度作了部分修改，以满足人们的密切关注和要求。

许可证制度在 70 年代至 80 年代经历了一段发展时期，它有时在损害品牌完整性的同时带过来直接的赢利。人们最近又调整了商业战略，力求更严格地监督名牌产品的生产和销售，并由此减少许可证合同的数量。

2. 控制销售渠道

为了满足消费者们所表达的新的需求，为了保护其品牌的魅力和影响，时装名牌厂商意识到，必需给他们的顾客提供一个与售出产品的质量 and 种类相符的销售氛围。

越来越多的名牌厂商寻求控制其销售渠道，以避免我们在前面提到的平庸化。

控制其销售渠道，即挑选地点，选择适合宣传品牌形象的地方，注意展示的质量必须与产品本身相符，最后拥

有一支专业营销人员队伍，当然，他们必须知道如何介绍产品，接待顾客并为其当好参谋。

通过发展招牌店铺或大百货商店中的科奈尔（商品市场的垄断组织）而加大对销售渠道的控制，需要相当大的投资。但在目前来说，并非所有的名牌厂商都能够做到这一点。

3. 渗透新的市场

时装设计大师和时装设计师的营业额中的 65% 是通过出口实现的。

他们目前出口的第一大市场是日本。他们在那里已经立足了 25 年之多，因此他们也伴随了日本经济发展的全过程。

目前，新的市场，尤其是亚洲新市场的潜力引起法国时装业的兴趣。

这里主要指台湾，南韩和中国大陆（从中期来看）。

无疑，就中国的消费者总体来说，今天的生活水平尚未达到购买这些奢侈品的水平，但已有一部分居民能够达到这一水平，因为人们估计上海 10% 的居民月收入已达 3000 至 4000 美元。10% 的上海居民即意味着 130 万人，这本身就形成了一些远不可忽视的市场。

最后，欧洲委员会认为，到 2000 年，4 亿亚洲消费者将拥有相当于欧洲人或北美人的购买力。

4. 年轻才子崭露头角

为了保持至今无可争议的国际时装之都的荣誉，巴黎需要定期为使之闻名的设计师群体增添新鲜血液。

然而，时装设计领域最近一批新生企业的大量涌现的浪潮是在 70 ~ 80 年代，高田贤三 (KENZO)、缪格勒 (MUGLER)、卡斯特斯巴扎克 CASTELBAJAC)、蒙塔那 (MONTANA) 戈尔捷 (GAULTIER) 等新一代设计师脱颖而出。考虑到目前经济形势比起 70 年代更难以在我们的行业内创建并发展年轻的企业，现在迫切需要做的是，帮助年轻的设计师在未来几年里达到一定知名度，并享有与前辈们相当的名气，从而确保著名品牌得以顺利交替。

为了实现这一目标，法国高级时装公会已采取了一系列措施：

决定每个季度给两位年轻时装设计师在卢浮宫的时装旋转表演场展示的机会，并免费向他们提供一间装饰齐全的展示大厅，以便他们能够充分利用国际新闻界的记者到场所产生的媒体影响和国际大主顾们齐聚一堂的机会。1994 年 10 月为弗兰克·索比埃 (FRANK SORBIER) 和热罗曼·雷利埃 (JEROME L'HUILLIER) 提供了这样的机会，1995 年 3 月为韦豪尼克·勒瓦 (VERONIQUE LEROY) 和克里斯托夫·勒梅尔 (CHRISTOPHE LEMAIRE) 也提供了这样的机会。

为这些年轻的时装设计师们提供建议并帮助他们

参加国外的沙龙展览。

时装公会还促成工业部解冻一项捐赠，给年轻时装设计师们以资助，从而使他们能应付在其企业最初存在的几年里资金的需要。

这些措施实施刚刚几个月便收到了成效，但仍需采取一些更加完善，更经得起论证、推敲的步骤。这正是时装公会在今后数月内将致力于做的工作。

巴黎作为时装之都，每天都在书写自己历史的新的
一页。

巴黎是一座绝妙的熔炉，她促进了由拉丁文明，北欧文明和亚洲文明的交融而产生的新的才子的问世。

这几代时装设计师都是人们称之为“巴黎学校”的产物。“巴黎学校”为全世界开辟出时装及其不同风格的康庄大道。

韩国时装产业的 现状及发展方向

韩国时装协会会长 孔锡鹏

一、前言

支配今日韩国生活的西衣服饰，首次进入韩国可以追溯到 1895 年，至今已有 100 年的历史，当时是作为军服出现的一种新式服装。然而，作为大众的服饰，可以说，是在 1950 年战争结束之后。从那时起，用手工缝制西服的洋装店已经开始以大城市为中心形成，并且形成了以传统市场为中心的低价服装市场。

60 年代以来，在政府强力推行出口政策的干预下，许多缝制业体开始以 OEM 方式生产、出口服装。70 年代中期，服装加工技术熟练的一部分大企业开始转向国内市场，韩国时装产业迎来了巨大的转换机遇。

进入 80 年代，伴随社会经济环境的变化，诸如国民生产总值的提高、彩电的普及、校服的自由化、海外旅行自由化，以及消费者对服装档次要求的提高，国外知名品牌不断地向韩国涌入，都促使韩国的服装产业走入复兴

时期。韩国从单纯给用户加工指定的商标服装状态中摆脱出来，开始意识到流行服装能创造较高的附加值，从而开始积极进入纽约、巴黎、东京的时装展览会，并且成为世界三大服装出口国之一。

如果说 80 年代是注重产量的时代，那么 90 年代则是重视质量的时代。90 年代的韩国时装开始逐渐走向成熟，许多时装业体开始转换经营机制，特别是从 1993 年开始，一部分设计师涉足巴黎等国际时装舞台，开设国际商店，从而拉开韩国时装向海外进军的序幕，韩国时装开始走向世界。

二、现状

截止 1995 年，韩国纤维产业体已有 1384 个，从业人员有 51 万人。服装加工工业体有 8500 多个，从业人员有 20 万人。此外，按季节成立的拥有自己品牌和时装设计师的时装业体，预计有 1000 多个

以 1995 年为例，韩国内销服装市场规模已达 1.6 万亿韩元，每年以 15% 的速度增长，国内市场相对饱和，随着进出品牌急剧增加，市场规模继续扩大，因此，1996 年内销市场的规模又比上一年增加 20% 达到 19 兆 64 亿韩元。特别是上一年 11 月份开始，国家实行进出口并行和 1996 年完全开放流通市场的政策后，海外 50 多个国家的 405 个知名品牌涌入韩国。所以，1995 年至今韩国国内市场规模以达 1 兆 4 千亿韩元，其中韩国占 7.1%。与