

巴黎高级定制时装的设计与发展

樊 姝,牛继舜*

(北京服装学院,北京 100029)

摘要:分析了巴黎高级时装定制的流程、发展历程和特点,发展模式等,总结了巴黎高级时装定制的独特营销模式及理念,以期为我国高级定制时装的发展起到借鉴作用。

关键词:巴黎;高级定制时装;特点;营销模式

中图分类号:TS941.1

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2013)03-0073-03

巴黎是世界文明的时装之都。汇集着全球的顶尖设计师和多个顶级时装品牌,巴黎高级定制时装永远是时尚界关注的热点,巴黎的时尚动态引领着全世界的时尚潮流。高级定制时装更是地道的法国国粹,它不仅仅是服装,更是艺术,是人类梦想的载体。

1 高级时装定制的概念与内涵

高级定制时装概念是相对于成衣而言的。高级时装强调奢侈与独创性,其服务对象是一个特定的国际化富有的顾客群^[1]。法国人认为,高级时装是悠久法国文化的结晶,是一门艺术,是世界时尚与最新生活方式的标志。如今,21世纪的中国也出现了一种与法国高级时装有些相似的时装,以少数具有一定经济实力或社会地位的消费者为中心,强调专属感和个性化,采用单裁单量、手工缝制,用料考究,做工精致,被人们称为高级定制的时装^[2]。

为了更好地理解高级定制的概念,需要弄清楚成衣、高级成衣与高级定制服装的区别。成衣是工业时代的产物,根据人体的身材比例规定出相对标准的尺码(如S、M、L等),对于每个个体而言,它的版型是比较模糊的标准,由工业化生产线大批量生产,成本低、价格低。高级成衣是很多曾经以高级定制为主的高级时装品牌,为了扩大规模和市场,推出了高级成衣。它的版型、规格相对多一些,面料更考究,在制作工艺和装饰细节上甚至会有一定手工的加入,加重设计师的成分,讲究品牌理念。高级定制服装是量身定制,以顾客为中心,以设计师的服务为重点。强调专属感和个性化,对应于每个顾客,尺码和规格非常精确,扬长避短,面料考究,手工制作,价格也是相当昂贵。

2 高级时装定制的流程

法国高级定制时装作为一个行业,有着严格的规定和极高的准入门槛。一个服装品牌若想进入高级时装定制行业,必须同时满足以下条件:在巴黎设有工作室,能够参加每年由法国高级定制时装协会主办的高级定制时装秀;每次展示作品至少有75件以上由首席设计师完成;常年拥有3个以上的固定专业模特;每款服装都基本由手工打造而成,而且数量极少。满足了以上所有要求后,再经过法国工业部的审批核准,才能命名为高级定制时装。

高级定制时装是时尚的最高境界,是奢华的制高点。高级定制时装的精髓与灵魂在于独有的设计、精确的立体剪裁和精湛的手工艺。每一件高级定制时装都是由设计师设计出来之后,再由技艺精湛的工人经过一个月或数月的时间手工打造而成^[1],一套高级定制时装要经历5大流程:预约首席高级时装设计师,设计师根据顾客的特别要求进行设计创作,高级裁缝师试做并修改,裁缝师与设计师正式进行手工裁剪缝纫和顾客亲自试装并修改。在高级定制时装制作好之后,顾客至少要试穿3次以上直至设计师与裁缝师认为完美为止。其中,每件衣服也只有一个主人,其独有性也是其价值之一^[3]。

3 高级时装定制的出现与发展

3.1 高级定制时装的产生

1858年,英国设计师沃斯在巴黎开办了第一间服装工作室,那时候手下有20个员工帮他完成定制工作,开创了高级定制的先河,并成功推出了以个人名字命名的时装品牌,高级定制时装由此拉开序幕。沃斯创立了高级时装的概念与高级时装业,也由此成为高级定制时装之父。沃斯的一些做法,如创建设计师自己的品牌、每年发布最新系列作品并由真人模特展示

收稿日期:2013-04-11;修回日期:2013-04-18

基金项目:北京服装学院2011年学术创新团队项目“世界城市背景下北京文化创意产业发展研究”(2011T-05)

作者简介:樊 姝(1988-),女,河北张家口人,在读硕士研究生,主要从事文化创意产业研究。

* 通信联系人:牛继舜,E-mail:sxynjs@bift.edu.cn.

等,后来都成为高级定制时装的一些特点。到了1900年的巴黎国际博览会,法国的高级时装则正式步入了世界舞台。

3.2 高级定制时装的发展

20世纪50年代,高级定制服装达到了鼎盛时期,众多品牌也陆续在这个时期崛起。到了20世纪60~70年代,客户逐渐减少,高级定制面临生死存亡的考验。2006年,Armani Privé 的销售额较上一年同期增长了25%~30%,2007年仍有小幅度上涨,高级定制时装获得重生^[4]。

如今的高级定制服装在全球都有很广阔的市场,不再仅仅存在于西欧和北美,中东地区早已成为高级定制服装最大的市场。一般来说,高级定制的客户主要有政府官员,他们在很多外交场合代表国家形象出现,对着装要求较高。还有金融、地产等行业的高管人员和公司老板,也是高级定制服装的主要客户。另外还有一些演艺界的明星,他们主要是以定制礼服为主,出入各大颁奖典礼所用。单论2007年Dior的顾客名单,沙特顾客占了总顾客的32%,卡塔尔占了19%,而只有28%来自于美国和其它国家。Givenchy首席执行官Marco Gobetti曾表态,中东已经成为高级定制极具意义的市场,并且其规模仍在持续壮大;Valentino首席执行官更是语出惊人:世界范围的经济势头你无法预计是否能快速增长,但中东顾客平时几乎只穿高级定制,所以他们自然得订购大量定制服装满足需求。

4 高级时装定制的特点

4.1 奢华、独特、稀缺、价值不菲

服装高级定制有时使用的面料非常名贵和稀缺,意大利定制大师奇洛·帕雷斯塔曾经把世上仅存的最后一匹纤维直径仅12.9 μm的小羊驼面料制成成衣。北京“红都”曾推出了100套高级定制中山装,其纽扣由新疆的和田玉制作而成。英国伦敦的萨维尔街,被誉为男装领域的圣地,该地的服装定制协会规定定制一套纯手工西服不少于50个工时。在伦敦萨维尔一件极普通面料定制的西服至少2 000英镑,在北京“红都”定制一套中山装要5 000~100 000元人民币。

4.2 专属体现

服装高级定制中产生的是尊贵的体验。从最初的咨询师到设计师,从量体师到缝纫师,从熨烫师到质检师,针对每一个顾客,都是一个团队在为其服务,而且,每一个阶段都是团队里最优秀的人在为顾客服务。由于每个人的身材、体形不尽相同,穿着、爱好也不一样,高级定制对尺寸、规格的要求非常准确。经验丰富的

咨询师先与顾客进行交谈,在了解顾客的穿着爱好、职业特点、着装环境、想法和要求后,量体师就进行细致的量体,通常一套顶级定制制作的西服要测量100个左右的数据,还要详细记录顾客的体型特点及特殊要求,如放置手机的习惯位置、装钱夹的位置等,以确保不遗漏任何一个关键细节。再经过裁剪师的裁剪,缝纫师的精雕细刻,最后由高级技师进行熨烫,一套针对自身特点的世上仅有一套真正满足你个性化需求的艺术品才能诞生。

4.3 细节完善

细节是高级定制的灵魂。顾客个性化的需求是工业化生产无法达到的,在裁剪上,一流的裁缝们会贴心的将每一位顾客的特殊要求融入作品中,使每一件定制成衣的细节不仅完全贴合个人尺寸,更融合纯粹的私人理念,从整体到细节都趋于完美,对袖口、衣领、肩部等部位都会根据不同的需求进行特殊处理,如顾客的肩部有点溜肩,裁剪师在裁剪时就会对肩斜线进行改动,而不是只简单地多加半副垫肩来解决。另外,如果你要求的话,在西服的挂面上、衬衣的袖克夫上还会用金线绣上顾客的签名等,这些都是专卖店里无法满足的。

4.4 工艺精湛

高级定制采用的都是传统工艺,每一个行业都会有它的巅峰极致,奢侈品行业的巅峰极致中最核心也是最不朽的部分,便是手工制造业。手工生产的东西更加地道,品质精良,内涵丰富。在伦敦的萨维尔缝制上衣的缝纫师至少要当5年学徒,缝制裤子的缝纫师至少要当3年学徒工。要成为独当一面的首席裁缝,就需要大半辈子的时间。在国内上海“培罗蒙”的西服制作工艺被国家认定为非物质文化遗产,北京“红都”中山装制作工艺被北京市认定为非物质文化遗产。

4.5 售后服务周到

服装高级定制的售后可以用无可挑剔来形容。服装穿了一段时间,身体发生了变化,服装不再合身,或者丢了个纽扣,少了个配饰等,你都可以随时去修理、补全,当然,这些都是免费的。他们会教你服装的保养秘籍、色彩搭配常识,使你更加自信^[5]。

5 巴黎高级时装定制的营销模式探究

5.1 高级时装定制的经济学

金融风暴席卷全球,对服装业的影响很大,可是对于高级定制的服装,很多人却抱着极其乐观的态度。高级定制似乎打破了现代经济学的所有规则。高级定制服装不求薄利多销,也不凭借资本主义的超额利润,

而只是为那些付得起钱的人提供服务。高级定制,经历了繁荣,又沉寂多时,如今恢复生机,它只不过是选择在恰当的时机来反映人们的心理状况,今天的高级定制,也许就是人们在纷纷扰扰、忙忙碌碌中享受完全只属于自己的一个私密空间,独一无二的空间。

5.2 高级时装定制的营销模式

以迪奥为例可分析高级时装定制的营销模式。

5.2.1 目标客户

高级定制时装追求独一无二、绝无仅有,因此价格不菲,动辄就要几万至十几万美元,顾客群也颇为有限,迪奥在全球也只有200位不到的顾客,其中包括各国皇室成员、名媛和一部分明星。自从设计师约翰入主迪奥之后,天马行空的设计风格,夸张的舞台效果,使得他的发布会总是浓墨重彩,富丽堂皇,并且多以礼服为主。因此迪奥高级订制系列更接近于用来传播品牌精神的艺术作品。

5.2.2 品牌传播手段

对绝大多数奢侈品而言,广告是促销工具之一。品牌文化很大程度上是通过广告来设计创造的。2009年迪奥品牌春夏季广告中,拥有完美女性化廓形的裙装、丰富的几何形图案细节以及调色板般缤纷的色彩,在超模演绎下分外妖娆。摄影大师克瑞格使用各种背景线条烘托出及膝裙上的几何图案,也通过独特的肢体语言传达出迪奥独一无二的优雅魅惑。精美的视觉语言转化为对品牌的高品质感受。用设计师约翰的话来说,品质感的实现一定要运用现代手段,即运用最新的材质与手法创造出来。

5.2.3 从专业媒介到大众媒体

奢侈品公司在各类展示会上利用媒体对各类奢侈产品和时尚趋势描述的传播,使品牌既使用了免费的宣传和广告,又影响了不同层次的消费者。迪奥除了选择《世界时装之苑(ELLE)》、《VOGUE服饰与美容》、《时尚芭莎(HARPER'S BAZAAR)》等顶级化妆品和女性服装杂志来投放时尚大片、异型广告和夹页广告之外,还选择在电视等大众媒体上露脸。从小众到大众的转变,正说明迪奥在中国市场上欲开发多层次的高端客户。

5.2.4 公共关系

公共关系是构成奢侈品品牌传播推广的重要组成部分,对提高奢侈品品牌竞争力起着决定性的作用。首先,可以对品牌竞争力提供强大的支持和保护;其次,能使品牌人格化,以文化的力量来培养特殊消费者的好感。作为世界顶级品牌,迪奥于2008年在上海的梅龙镇广场开出了全球最顶级的旗舰专柜。这是迪奥在全球范围内设立的第3个最豪华专柜。迪奥之所以选择在中国设立豪华专柜,是因为中国大陆的高档消费者每年以40%~50%的速度增长,奢侈品将有广阔的市场前景。

5.2.5 展示会

时装品牌与其它产品最本质的区别更多的还是通过服装款式本身集中体现出来,因此时装秀、展示会对于其品牌文化战略极其重要。应该说,每年春秋两季的新款服装发布是媒体报道的热点,也算是品牌最大规模的广告推广,实际上,迪奥的发布秀所展示的服饰常常是以作秀为目的,很适合T台表演,这与在平面媒体上发布的广告略有不同。迪奥无疑是服装秀、展示会这方面最杰出的品牌。2008年在北京798尤伦斯当代艺术中心(UCCA)举办的“迪奥和中国艺术家”展览,就充分体现了这一点。

6 结语

高级定制时装不仅仅是少数富人阶层的奢侈消费品,它所传承的更多的是人类服饰文化的历史和精髓,它是一种艺术,是人类宝贵的历史文化遗产。

参考文献:

- [1] 李 宁. 法国高级定制时装的发展与历史[J]. 艺术学研究, 2011, (3): 142-144.
- [2] 曹超婵, 郭建南. 浅析高级定制时装的设计与发展[J]. 美术大观, 2009, (1): 104.
- [3] 林小文. 高级定制的魅力时装[J]. 中国纺织, 2009, (1): 81-86.
- [4] 周晓鸣. 中国高级定制时装的营销模式研究[J]. 上海企业, 2009, (12): 46-48.
- [5] 李仲伟. 服装高级定制探讨[J]. 经济研究导刊, 2012, (13): 207.

Design and Development of Paris Couture

FAN Shu, NIU Ji-shun*

(Beijing Institute of Clothing Technology, Beijing 100029, China)

Abstract: The custom process, development history, characteristic and development model of Paris couture were analyzed. The unique marketing model and concept of Paris couture were summarized. It provided a reference for fashion development of other cities in the world.

Key words: paris; couture; characteristic; marketing model