

金融海啸席卷欧洲,在危机四伏的风暴眼中,一个南京人“危中求机”,创造了很多第一和唯一:中国内地第一个也是唯一一个参加“世界精品品牌展”的服装设计师;第一个也是唯一一个跻身“老佛爷”的中国人——

MOUSE JI 是一个服装品牌,也是设计师的名字在中国以外,没有人叫他“吉平生”



MOUSE JI

用剪刀征服欧洲的南京人

■快报记者 倪宁宁
实习生 朱琳

老佛爷设“鸿门宴” “铁布衫”巧破“十八罗汉”

老吉是个低调的人,除了极少数业内人士,他的名字很少为国人所知。

即便他把自己的品牌MOUSE JI送进了“老佛爷”,你在百度上也搜不到几条相关信息。而这不是一件小事情,无论对他本人,还是对中国整个服装界而言都极具象征意义。这意味着中国品牌在世界时装的最高殿堂终于有了一席之地。

巴黎是世界时尚之都,巴黎的老佛爷百货公司则是全世界最高端时装品牌的汇集之地。如果一个设计师的作品能够在此登台亮相,就意味着他的成就已被世界认可,而同时巨大的商业成功就在眼前。

说进入“老佛爷”是服装设计师的梦想,一点也不夸张。目前,“老佛爷”一共接纳了近两千个世界顶尖时装品牌,而每年想挤进去的品牌少说也有数十万个。“摊位”有限,要挤进去比登天还难。

“没有捷径可走,只能靠自己的品质说话。”老吉是在2月初得到老佛爷邀请的。在此之前,“老佛爷”对他的品牌MOUSE JI进行了近乎苛刻的过关考试。

1月21日,老吉携MOUSE JI参加巴塞罗那“世界精品品牌展”;29日转战“巴黎设计师展”,在此期间,“老佛爷”以三人一组总计十八人的团队,先后六次到MOUSE JI展位进行跟踪考察。六组评审员,独立行事,互相并不通气,要想六组评审员一致通过审核,不是一件容易的事。老吉坦言当时自己非常紧张。好在这折磨人的紧张感只持续了几天,“老佛爷”就发出邀请函:六组评审员一致认为MOUSE JI符合标准,特邀请MOUSE JI今年秋天入驻老佛爷。

“铁布衫”巧破“十八罗汉”,老吉成了第一个也是唯一一个进驻“老佛爷”的中国人。

隐姓埋名为外国人做嫁衣他叫MOUSE JI

今天,MOUSE JI远销欧洲、日本、美国、中东数十个国家和地区,在世界时装界,MOUSE JI既是一个知名的服装品牌,也是一个服装设计师的名字。在中国以外,没有人叫他“吉平生”,“一开始是不太习惯,喊多了也就不在意了。”

老吉是从1993年开始设计师生涯的,那时候刚刚30出头的他还是小吉。1993年,他砸了铁饭碗从外贸公司辞

职,办了一个连他在内只有3个人的服装公司。开始,他并没有把握一定能做得好,因为之前他在外贸单位做的并不是外贸这一行,陶瓷美术专业毕业的他主攻美术设计,所以他只能从相对简单的做起,做家纺出口,家纺就是床罩、台布之类的室内装饰用品。

“我这人运气比较好。”老吉口中的运气,指的是当年他遇到了一个意大利人。这个人是他家纺出口的客户。意大利人非常赏识老吉的设计才华,对他的家纺设计赞不绝口,在听说他有设计服装的打算后,就建议他去意大利进修。

老吉是1993年下半年去的意大利,在米兰的一所时尚学校学习时尚设计。这是一个相当关键的经历。“米兰真的是一个时尚之都,比巴黎还要纯粹。”除了教室,老吉还把他的学习场所搬到整个米兰,古典的米兰、现代的米兰,建筑、雕塑、街道、商店,差不多3年时间,意大利文化、欧洲文化的一点一滴,呼吸一般潜移默化地融进了他的思维和感受。

1996年,回到南京的老吉设计出了第一批属于他“大脑”的服装。让人吃惊的是这批作品的风格完全是世界主义的。当中国同行们还沉醉在“中国的就是世界的”陈旧思路时,见了世面的老吉已经直接和欧洲接上了头。而这种风格立即在当年的广交会上大获成功。那个夏天,蜂拥至老吉展位的欧洲客户排起了长队,操着各种调调的英语的法国人、德国人、西班牙人争着和他讨价还价,一时间订单不断,据当时的香港《文汇报》报道,展位的地毯都因为“人满为患”被踩磨破了。

从1996年到2003年,老吉的服装生意一直没有平淡过。他设计款式,欧洲客户看样下单,交定金,他组织生产,贴上欧洲品牌商标后交货。这种商业流程在业内被称为ODM。虽然与绝大多数(99%)国内同行做的OEM(外国人设计,中国人生产贴牌)相比,老吉自己设计款式,已经有了一定的技术含量,可是服装成品还是贴了外国人的牌子(商标)。

8年,老吉在打赢了一场抗战的时间里,不得不隐姓埋名为外国人做嫁衣。

三年六季 MOUSE JI“攻克柏林”

做自己的品牌,把自己的感受、想象力通过品牌发挥到极致,是每一个服装设计师的梦想。这说起来容易,做起来很难,毕竟是出口世界时装的大本营欧洲啊。虽然之前也有中国的设计师因为某个机缘,

去年底,第一波

金融海啸从美国跨过大西洋在欧洲登陆时,快报记者就试图联系他。电话那头,身在巴黎的他欲言又止。一通颇为艰难的说服之后,他终于答应接受采访。可真到了约定的时间,他又变了卦。记者判断,这个在巴黎销售自己品牌服装的南京人一定是遇到了麻烦。三个月过去,第二波风暴来袭,欧洲风雨飘摇。3月19日,也就是巴黎人掀起罢工浪潮的这一天,记者在南京见到了他。“我把MOUSE JI打进了‘老佛爷’!”吉平生

在风暴眼中“危中求机”,他成了第一个也是唯一一个用剪刀攻陷世界时尚重镇“老佛爷”店的中国

人。



这套MOUSE JI如果穿在布鲁尼身上也很合适

■布料和款式不是服装的全部,更多时候我们穿的是一种心情。

■服装设计师是用剪刀写诗的人。

——MOUSE JI

在欧洲某个时装周上走过秀,亮相过,但是走秀毕竟是走秀,事实是没有一个中国品牌能够在欧洲站住脚。

老吉不信这个逻辑,他下定决心要做自己的品牌。

世界上每年的服装展多如牛毛,但是只有一个由德国人主办的“世界精品品牌展”最让人服气。对他看好的欧洲朋友建议他尝试去参展,“碰碰运气”,如果侥幸被接纳了,也就意味着有了稳定的订单。

2003年,老吉注册了MOUSE JI,并大着胆子把自己设计的服装样式寄给了“世界精品品牌展”的组委会。组委会接到申请后,眼睛一亮,但是凭他们的“经验”,他们怎么也不相信这些服装样式出自一个中国人之手,因为在亚洲除了日本人,从没有别的国家参加过“精品品牌展”。“很难相信这些赏心悦目的作品是他原创的。”他们给老吉回信,表示对他的设计很欣赏,但是他们要求老吉连续三年6季把服装的图片和样品寄给他们,让他们审核。

这种明显的不信任深深刺痛了老吉,但是从另一个角度看,这也证实了“精品展”的权威性,于是他按要求一连寄了三年。2006年底,他如愿以偿收到了“精品展”的邀请函,从而成为第一个有资格参加“精品展”的中国设计师。

2007年1月,MOUSE JI出现在了柏林和巴塞罗那的“精品展”上,和1996年的广交会一样,MOUSE JI再次成了展会的焦点,展位上挤满了来自世界各地的经销商、代理商、业界人士。“有品味”“太精致了”“高级”,赞誉之词声声入耳。有趣的是,“精品展”的品牌审查总监妮娜小姐现身展会,主动向老吉提出自己也要购买MOUSE JI。“真是想不到啊。”老吉感慨万分。

2007年底,老吉顺势在巴黎注册了自己的公司。他在巴黎的市中心二区,也是巴黎的高端时尚集中区,建起了一个150平方米的展示室和500平方米的仓库。到目前为止,以巴黎为中心,辐射至意大利、德国、荷兰、西班牙、希腊、爱尔兰、英国、加拿大、日本的营销网络已经形成,而且这个网络圈还在逐渐扩大。

中国内涵不是大红大绿 现代人把心情穿在身上

为什么是MOUSE JI?为什么是吉平生而不是别的中国人打开了欧洲市场?

坐在风景如画的南京东郊

某个景点的露天回廊上,一阵微风吹过,回廊前盛开的玉兰花瓣缓缓落下。这是一副典型中国情景。“就像这风中的玉兰花一样,我的作品中有着很自然的中国内涵。”老吉说他的服装表面上看很欧洲,很世界,走的是世界主义路线,但是如果你仔细品味,就会发现在西方的外形下,有着一股淡淡的,如同玉兰花香味的中国味道。

“过去业内有个误区,以为中国的就是世界的,越民族越世界。”老吉认为那些大红大绿的、绣着凤凰、龙、马王堆图案的“中国风”,最多只是一些一次性消费的旅游产品,它不可能成为人们服装的常态。“作为一个设计师,你首先应该了解消费对象的文化,了解他们的思维方式和表达方式,了解他们的日常生活,了解他们的所思所想。”老吉对他早年的米兰之行念念不忘。

“人们穿衣服,说到底是在穿一种心情。社会发展到今天,人们穿衣不再仅仅是为了遮体和保暖,人们选择服装与他的爱好、与他生存的环境息息相关。”老吉认为消费者不可能长时间地把自己打扮成一个脱离生活的演员。

谈到经济危机对服装行业的冲击,在老吉看来,受冲击的主要是那些价格与价值严重背离的奢侈品。“像迪奥,动辄一件1000欧元到2000欧元,价格‘做’得太离谱。买奢侈品主要是有钱人,但是目前有钱人的资金在缩水,他掏钱时就会犹豫一番。有购买冲动的高收入者,也会在旅游和一件酷衣之间作出选择。”老吉认为有些老的品牌,比如范思哲,已经名不副实,它的新款已经没有任何创造力和时尚元素,这些品牌甚至都有可能消失。

今年1月,老吉第三次参加“精品展”,他深深地感受到各种品牌在经济危机背景下的分化。“我隔壁的展位,三天时间去看的人也就一二十位,到我展区的人,经过红外线扫描统计,超过了500人,这说明,环境是环境,但起决定因素的还是产品本身。”

“中国文化是MOUSE JI的后盾,MOUSE JI体现的中国内涵预示着它有着一个很大的发展空间。”老吉表示,“老佛爷希望我走高端路线,他们希望明年的MOUSE JI价格能提高1到1.5倍。由每件300欧元,提高到600到750欧元。”

带MOUSE JI回家 想为布鲁尼设计服装

现在,老吉的工作状态是

南京、巴黎两边飞——在南京设计、生产,在巴黎销售。这次回南京,主要是准备3月底在北京开幕的“中国国际服装博览会”。这是他第一次把MOUSE JI带回家。

“这些年我一直做欧洲市场,朋友劝我也不要轻易放弃国内市场。”老吉表示服装的语言是相通的,他不打算改变自己的风格,如果顺利,他将在北京、上海、南京开三家直营店,到9月份,新款的MOUSE JI将在老佛爷以及欧洲的其他服装店同时推出。

“这是一个灰牌系列,主要消费对象是白领、年轻的知识女性和演艺界女性,当然前提是她们个性应该稍稍有点酷。”老吉没有对“酷”做过多解释,但是他打了个形象的比方。在他看来,周迅很适合做MOUSE JI的代言人,而同样瘦小的杨钰莹显然不属于这个人群。

中国内地第一个,也是唯一一个参加“世界精品品牌展”的服装设计师;第一个也是唯一一个跻身“老佛爷”的中国人,老吉创造了很多第一。但是,一个服装设计师,最大的成就感应来自于越来越多的人喜欢他的作品。这也是他们创造新款式动力。老吉坦言,最让他高兴的莫过于在欧洲的大街上、地铁站、电梯口,看到女士们穿着MOUSE JI的时候。“真的很让人激动。”让老吉印象深刻的一次是在法国戴高乐机场。有一次,他正在入关,他看见不远处一位女士好像穿着MOUSE JI。办完手续,他快步绕到她前面。“不为什么,就想看看她的样子。看看都是什么人在穿我的衣服。”老吉说他很想开口问问她的感受,和她聊家常,但是法国人一般英语很糟糕,怕问了反而尴尬。其实这里面还有一层原因,那就是羞怯,典型的中国式羞怯。别看老吉经常和外国人打交道,但是就和他的服装一样,骨子里的中国味道是跑不了的。

说到轻松的话题,老吉表示,有国内朋友开玩笑说,汤唯最适合穿他的衣服,一穿上MOUSE JI,她就不想脱了。

“开玩笑的,其实有两个人特别适合我的风格,如果有机会,我倒是很想为她们各设计一套服装。”老吉说的一位是乌克兰总理季莫申科,另一位则是法国第一夫人布吕尼。

“两位美女都是好身材,好气质。”老吉说他心里已经有了谱。