

在铆足了弹药的暑期档大片中,《变形金刚》赚足了观众的眼球。而在时尚界,如同人人都有个大黄蜂,他们的身体就像是任意门,在随着时代起着变化,且这个变化有着循环的规律,不是因为进步、进化而变化,有时甚至是因为新鲜和麻烦变化。时尚在今人看来不仅仅是某一顶级品牌的皮包或服饰,不仅仅是愈演愈烈的Logo消费竞赛,它还包含着品牌背后蕴藏的文化,以及人们由此被改变的生活方式。奢侈品牌30年来在中国时尚含义的变化就见证了这一观念。为此,《品尚》搭上《变3》热映的顺风车,推出时尚界的巨作《变“形”金刚》,一展时尚的威力。

快报记者 闫弋 钱蕾(实习)

一场脱胎换骨的改革,一次翻天覆地的变化

时尚界巨作《变“形”金刚》

重磅速递

第1集 时尚初到中国

关注指数:★★★★☆

看点:皮尔·卡丹,开启国人的时尚理念

对于中国人来说,“时尚”一词意味着什么?上世纪80年代,人们也许认为,这是买皮尔·卡丹或梦特娇;21世纪初,这个名词可能意味着Gucci或者Hermès的皮包;2008年,“时尚”两字则远远不是满街可见的Logo可以代表的——它包含着除消费以外,顶级品牌背后蕴藏的文化,以及人们由此被改变的生活方式。

1984年的中国有这样一个说法:“一条皮尔·卡丹的皮带在广州卖到1000元人民币,市面上一头黄牛连皮带肉带骨头也卖1000元。当然,你牵一头牛不能代表富有,但你如果敢把一头牛变成一根皮带系腰上,你就‘真牛’了。”

1979年,皮尔·卡丹(Pierre Cardin)带来几个法国模特和日本模特,受邀在北京的民族文化宫举办了仅限专业人士参加的服装表演,为中国的时尚走了第一场show。从此,“品牌服饰”这一概念走进了国人心中。皮尔·卡丹也因此成为上世纪80年代时尚甚至奢侈的象征,其地位丝毫不亚于今天的LV、香奈儿、梦特娇、老人头、花花公子等品牌像雨后春笋般迅速涌现并受到热捧。在人们工资还普遍停留在几十元的时代,这些品牌都贴上几百元的价格标签,如此“天价”的商品自然变成许多先富起来的人改头换面的法宝。一时间,穿品牌服饰成为了身份的象征。“某某时装”的牌子被大多数服装店用来吸引顾客。

除了这些昂贵的外来的品牌,本土品牌满足了消费能力不高又追逐时尚的年轻人的需求。回力、飞跃球鞋,上海牌手表风靡一时,曾经多少学生缠着父母买“回力牌”,它甚至可以称为上世纪80年代的时尚记忆。

【变3的爱马仕情结】

金属感和男性味十足的《变形金刚3》中,最为大家讨论的不再是炫目的3D视觉效果或者惊心动魄的剧情而是电影中无处不在的“植入”式广告。美特斯邦威MTEE、联想电脑和伊利舒化奶,这样的植入还不够“重口味”,国防部高官也拎上了LV和Hermès。一句Hermès Birkin Green Ostrich bag,让你纠结这包包到底是Birkin还是Kelly。这样的奢侈品植入有点让人啼笑皆非!此外,穿着10厘米高跟鞋飞檐走壁的女主角也同样让人印象深刻,鞋底的那一抹鲜艳红色最为抢镜。

第2集 成长中的军团

关注指数:★★★★☆

看点:奢侈品牌,引领国人高端消费意识

上世纪80年代的品牌勾起了人们对时尚和名品的狂热,但是当时的中国市场还完全没有奢侈品消费的概念。有这样一个趣事,1989年,一位从事国际旅游的人士收到朋友的LV包,LV传统的灰暗颜色让她觉得太老气,就送给了保姆。事后,听说了LV的价格,立刻要了回来。

进入上世纪90年代,各大奢侈品看到经济飞速发展的中国庞大的消费市场,纷纷开始试水。1991年,杰尼亚成为首个进入中国大陆市场的男装奢侈品牌。次年,LV专卖店终于登陆中国。但是在LVMH集团中国区总监吴越的回忆中,只有在1995年1月国家取消外汇券、所有高端品牌开始以人民币统一零售时,中国市场的奢侈品牌销售发展才真正开始。几千元的裙子,上万元的手表尽管引起过不小的争议,但是各大奢侈品牌逐年增长的营业额以及接二连三的专卖店开业都标志着奢侈品牌的震撼拉开了帷幕。1996年Gucci以代理方式首次进入中国市场;2001年Hermès首次来到中国上海。这些低调而优雅的品牌在宣传中很少直接谈论“奢侈”两字,它们的到来,则让中国媒体和评论家开始思考,奢侈和它所带来的真正含意。尽管在此时,国内的奢侈风才真正开始全民盛行。

第3集 下一轮奢侈潮

关注指数:★★★★☆

看点:时尚轮回,有开始无结束

时尚是个圈,是轮回,有开始,有消遣,无结束。如今LV在中国已经达到了年销售300万个,奢侈品逐渐大众化,光讲究品牌已经不再能满足时尚先锋们的高标准了。品牌背后的文化、服饰的特点是否符合自己的个性,能否凸显自己的独一无二成为了新的消费主张。

任时光流转到几年前,南京新街口商圈德基广场、东方商城的开业,LV、Cartier、Burberry、DIOR、Hermès等国际一线品牌领衔的名品店闪亮登场,Versace、Gucci、FENDI的Logo和大幅广告海报相映生辉。这些曾经“高不可攀”的大品牌们,仿佛一夜间涌上了南京街头。一些商家开始保证,他们的每一季新品将与巴黎店或纽约店保持一致。这意味着,那些每年固定出国扫货的中国消费者,现在过趟马路,就能包围在国际时尚的前沿中。

世界奢侈品协会之前发布的一份报告认为,受日本地震、中国国内消费持续增长以及人民币升值等因素影响,中国2012年有望成为全球最大的奢侈品贸易与消费中心,消费总额预计将达146亿美元。

上世纪80年代的中国人也许认为,喝人头马、吃龙虾是时尚生活,20世纪初,这个名词可能意味着Gucci或者Hermès的皮包。中国消费者正在变得自信、张扬、视野开阔,他们非常清楚自己需要的是什么,对于商业社会亦无抗拒。时尚生活两个字,包括着除消费以外,顶级品牌背后蕴藏的文化,以及由此改变的生活方式。

