



著名服装设计师吉平生 现代快报记者 顾炜 摄

## 吉平生:小时代的制造者

拍照时,吉平生执意换下那条被剪去袖子的T恤。“这才像个服装设计师嘛。”在“MOUSE JI”工作室在江宁的展厅中,他一边系着正装的扣子,一边对着镜子自言自语。

虽然已经把商品卖到了欧洲,可老吉还是执着于自己“设计师”的身份。“要是只重视产品,‘MOUSE JI’绝对进不了‘老佛爷’,也绝对进不了欧洲高端服饰艺术圈子,这可是中国品牌第一家。”说起设计与时尚,吉平生的声音马上提高了起来。

现代快报记者 贾磊



■ 首个及唯一一个被巴黎老佛爷邀请入店的华人设计师

■ 首位和唯一规模性地进入欧洲时尚高端市场营销网络的中国设计师

■ 首位获得世界最高端时尚机构准入资格的中国设计师

■ 首位以优秀时尚设计师身份,获得法国政府颁发的“优秀人才居住证”的中国设计师

### “世界主义”的“中国制造”

1993年下海时,老吉还被人称为“小吉”。陶瓷美术专业毕业的他主攻美术设计。“我的每一个产品都是自己设计的,每一笔资金的积累都来自自己的画笔。公司最初设计家用纺织品出口意大利,但我一直梦想做服装设计师。”老吉说,他的机缘是遇到了一位来自意大利的“贵人”。

老吉念叨着当年的“好运气”,他告诉现代快报记者,这位“贵人”是他家纺出口的客户,他非常赏识老吉的设计才华,在听说他有设计服装的打算后,建议他去意大利学习。

于是,1993年下半年,老吉来到了意大利米兰,在这里,他第一次跟时尚接触。

“米兰的时尚是纯粹的,比巴黎还要纯粹。”老吉说,除了在时尚工作室学习,他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,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。

这段经历直接影响了老吉的设计风格,回到南京的老吉拿出自己的作品时,人们惊奇地发现,这些作品的风格完全是“世界主义”的。

“当时主流的想法是‘中国产品的核心竞争力就是价格’,但我的想法完全不同。”老吉说,“世界主义”理念的服装产品以及全新的管理模式,让老吉的产品在当时国内的各种展会上大获全胜。当年的广交会上,操着各种腔调英语的法国人、德国人、西班牙人争着和他讨价还价,争着下订单。

据当时的香港《文汇报》报道,展位的地毯都因为“人满为患”被踩破了。

### 进军“老佛爷”

“是时候和欧美时尚大牌掰手腕啦。”老吉下定了决心,要创办属于自己的品牌。

2003年,老吉注册了MOUSE JI,这个牌子的前半部分来自他的属相,后半部分则来自他的姓,随后,他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,眼前一亮,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“世界精品品牌展”。

“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。

2009年一月初,老吉携MOUSE JI参加巴塞罗那“世界精品品牌展”;29日又转战“巴黎设计师展”,在此期间,“老佛爷”(巴黎“老佛爷”百货公司GALERIES LAFAYETTE)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。

几天后,“老佛爷”发出邀请函:六组评审一致认为MOUSE JI符合标准,特邀MOUSE JI当年秋天入驻老佛爷。

目前,“老佛爷”一共接纳了近两千个世界顶尖女装名品,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,只能靠自己的设计文化说话。”老吉说。

### 中国服装的国际推广者

2007年底,吉平生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。

在巴黎,“MOUSE JI”的一件衣服要卖到300-700欧元,算得上是高级品牌。

随着老吉在海外的成功,老吉决定把自己更多的精力放回国内。

“我觉得我最该带回来的东西,不是我设计的这些产品,而是我在国外学习理解的理念和很多更深层次的东西。”老吉说,这些年国内经济发展迅速,也涌现出很多商业品牌和设计师品牌,不过,随着劳动力成本的增加和国际品牌的强势介入,新的挑战也应运而生。

“这很正常。”老吉认为,未来国内传统型服装企业在市场生存的关键在于“知己知彼、专业的服装人才和政策倾斜”。

老吉说,MOUSE JI之所以能够成功,核心竞争力来自设计文化的先进性,“主要是国际化。”老吉说,目前时尚设计的先锋仍在欧洲,随着眼界的开阔,国内消费者的审美观也在向国外看齐。

“自娱自乐的时代已经过去了。”老吉说,如果不能拿出足够好的作品,某些虚构的“欧洲老裁缝”的品牌故事和他们的LOGO,将不再吸引顾客。“设计人才十分重要。自主产品与面料的研发、先进的生产管理理念、精细的财务

预算等都是我们所欠缺的。”老吉说,他之所以回来,正是想做一个中国服装的国际推广者,让每一个有梦想的中国服装人都有自己更大的舞台。

### 审美新时代的到来

老吉的工作室在南京市江宁区静淮街,这个10000平方米的院子里,有一栋两层的小楼,小楼的二层包含一间硕大的MOUSE JI展览室。打开暖光灯后,能看清里面陈列着大量MOUSE JI女装。

这些衣服大多是黑白灰三色,个别其他色彩的,也大多颜色内敛。衣服的细节处,彰显了设计者匠心独具,各种元素组合在一起,却让局外人觉得大气,这些衣服上,虽然有些袖口处,能看到某些中国元素,但绝对找不到一处明显的“龙”“凤”之类的“中国元素”。

“因为我在国内学过陶瓷美术,又在欧洲学过服装设计,所以,我设计服装的切入点是把两个文化结合起来,在表现女性美时,西方文化很直接,描述形体非常暴露,礼服的开胸非常大,乍一看好看,看多了,就少了神秘感。中国传统的文化就不一样,表现同样的女性美时,犹抱琵琶半遮面,例如旗袍的高开叉是非常经典的,会让外国人看了惊魂的中国特性的美。”老吉说,他的设计理念就是,把两者“恰到好处”地结合起来。“这就是我的特色,如果我的设计和欧洲人一样,那么就没什么特色,而如果露骨的中国元素太多了,他们又同样不喜欢,所以,平衡的设计感很重要。”

老吉感慨地说,他有一个计划,将现在的江宁工作室基地,扩建成“时尚艺术产业谷”,它将为江苏培养大批具有国际思维、视野、品位的设计师人才。还将整合一批品牌推向国际,同时引入意大利、法国高端时尚活动来此落户。

另一方面,这个工作室也将成为MOUSE JI时装高级定制服务的场所。

“目前已经有许多来自全国各地艺术界、文化界、商业界的人士慕名登门定制,还有人想申请加盟。”吉平生目前信心满满,“国人的审美水平进步很快,花钱买LOGO的时代也结束了。彰显美和个性的时代已经到来。”