

全球一线品牌争相入驻 本土设计作品纷纷出海

成都与国际时尚零时差

本报记者 赖睿

说起成都，人们往往会想到新式火锅、传统小吃。而现在，成都又多了一个享誉国际的新标签——时尚。

在这座日益国际化的大都市，深厚的文化积淀和开放的社会氛围，吸引了全球艺高胆大的创新者、开拓者向这里汇聚，共赴一场时尚之约。

在鲜有亚洲面孔的国际时尚领域，成都品牌后发赶超，大放异彩，让国际T台刮起一股强劲的中国风。



成都国际金融中心的户外大熊猫装置



精品百货连卡佛在成都开张



时尚腕表



王米佳工作室的作品



珠宝

与国际一线品牌过招

熟悉时尚圈的人都知道，意大利佛罗伦萨男装展，云集全球一线男装大牌，展览通常会由阿玛尼、杰尼亚等顶级品牌组成。在这个拒绝平庸、拒绝复制的舞台上，任何千篇一律的设计和毫无特色的品牌都将被礼貌拒绝，所以，几乎很难从中觅得亚洲品牌的身影。令人惊喜的是，源于成都的雷迪波尔改写了历史。

成立于1999年的雷迪波尔服饰股份有限公司，主要经营男装品牌。自2006年起，雷迪波尔开始参加每两年一届的意大利佛罗伦萨男装展，成为亚洲唯一亮相参展的服装品牌，成功地和来自全球的时尚品牌过招，并在如潮水般的掌声中成功地将品牌推向全球。

成都服装（服饰）行业协会副秘书长林勇告诉记者，雷迪波尔旗下的产品销售先后覆盖了意大利、俄罗斯、加拿大、印度、南非、乌拉圭等30多个国家和地区。全球600多家专卖店，海外就占了300多家；海外销售额也达到企业总销售额的60%。

同样，成都高端女鞋品牌sheme也把时尚带到国际舞台。精致的中国结、绚丽的牡丹花、经典的中国红……sheme把这些精美的中国传统图案逐一绽放在女鞋上。Sheme的“魅惑女爵”系列鞋款曾被德国皮革及鞋类博物馆馆藏，与菲拉格慕、迪奥、薇薇安韦斯特伍德等国际一线品牌并肩展出。

Sheme品牌创始人刘琼英表示，品牌未来将依托高端圈层，致力于把蕴涵着中国文化的鞋款推向国际市场，使sheme成为更多中国女性面向世界的“着装名片”。

林勇表示，以前，成都的服装服饰企业以代工为主，大都是低成本的加工；现在，越来越多的企业有了品牌意识，以新锐的设计、时尚的理念，将品牌推向国际，在与国际大品牌交手中不断成长和完善，逐渐赢得了自己的国际市场空间。



sheme女鞋

成都时尚与世界同步



时尚墨镜

在成都工作的小薇，平时爱打扮、赶时髦，是时尚奢侈品的忠实粉丝。以前要买国际大牌，她只能托朋友从外地、或者国外带。“现在在成都就可以买到最新的款式，跟巴黎、米兰都是同步的”，她说。

的确，国际品牌近几年纷纷抢滩成都。年初，成都国际金融中心正式投入营业，选址成都最繁华的商业区春熙路商圈，引入了包括路易威登、香奈儿、迪奥、普拉达等一众国际高端品牌。

对大众来说，成都国际金融中心更直观的是它的图案标志——悬挂在商场楼外的“熊猫屁股”。这是由艺术家劳伦斯·阿金特创作的户外大熊猫装置“*I Am Here*”。山本耀司、保罗·史密斯、

本土设计师亮出标签

成都土生土长的新锐独立设计师王米佳，毕业于西华大学成都纺专服装艺术设计专业，2010年创立王米佳时装工作室，拥有“Mico Wong”和“Mico&Baron”品牌。相比于很多服装设计工作室都急于做大规模不同，王米佳似乎有些特立独行。他的工作室主要承接来自全国和海外的高端客户，进行“私人定制”。

王米佳的顾客分布范围非常广，其中约20%的客户来自海外。他的作品风格比较强调中国元素。他认为，中国元素不仅体现在图案、工艺方面，更体现在用料、配色、剪裁、细节设计甚至是服装搭配等环节中。

王米佳工作室的客户量不多，每年接待50名—60名固定客户。他说，每接触一个新客户，通常需要了解半年时间后才会开始谈合作。王米佳认为，服装是每个个人生活中的一部分，必须先充分了解穿着者的工作性质、个人性格、生活习惯等情况后才能开始。

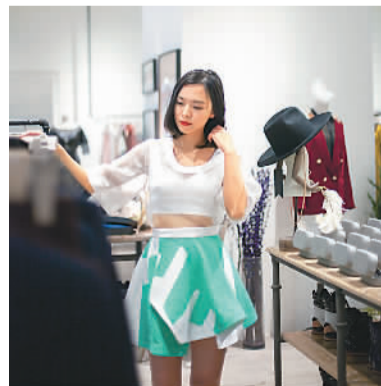
正是如此细心、个性化的服务和极具个人风格的设计，让王米佳获得了海内外客户的充分信任，也引起了国际大牌的关注。今年9月，英国品牌保罗·史密斯（Paul Smith）携手王米佳，在成都国际金融中心的店里举行贵宾私享会。现场，王米佳从专业的角度诠释了品牌的本季时装。

阿尔伯·艾尔巴茨等一众在时尚界举足轻重的人物，也都以创作熊猫雕塑小像的方式，为成都国际金融中心送上祝福。所有这些举动，都表达出了全世界潮流品牌对成都的好感。

3月，精品百货专门店连卡佛在成都开张，成为新的时尚集散地。连卡佛官方表示，成都经济增长迅速，外资投资环境良好，在科技与文化上具有双重动力，连卡佛希望把品牌所倡导的生活方式带入这个市场。

在品牌眼中，成都不仅是一座有消费实力的城市，更是能辐射西南市场的最佳选址。2013年由成都零售商会和成都理工大学商学院共同发布的《国际著名商品品牌入驻成都情况调查报告》显示：成都的奢侈品消费者中，有40%以上来源于外地，其中省外消费者占20%左右，省内二线城市消费者占20%左右。

小薇告诉记者，品牌对成都青睐有加，还与成都人对生活品质的重视分不开。“成都人好奇心重，舍得在穿衣打扮上投资。”有一种说法是，2008年的汶川地震使得成都人更加热爱生活，珍惜人生。



成都时尚女子在选购服饰

王米佳的服装设计工作室是眼下成都众多服装设计行业中的一个代表。越来越多的本土设计师开始树立自己的品牌标签，并把触角伸到了国际舞台上。

在服装设计师孙瑞看来，成都具有让品牌良性生长的土壤。“这里历来就是艺术家扎堆和定居的地方。”孙瑞说，何多苓、周春芽、翟永明、洁尘等，都是在中国文化圈内响当当的人物，成都的普通市民也都知道他们的存在。

而成都的艺术家也具有与时尚跨界合作的意识。周春芽就曾与独立时装设计师华娟合作Judy Hua 2010春夏系列，取名《花间记》，将他油画创作中的经典意象桃花融入了华娟设计的时装之中。

搭建国际时尚平台



2014成都国际时装周走秀

纽约、米兰、伦敦、巴黎四大时装周一直是引领全球时尚的风向标。如今，成都时尚产业快速发展，也亟须更多与国际接轨的平台。而举办成都国际时装周，正是一个良好的尝试。

今年7月，2014成都国际时装周在成都国际金融中心举行。来自乌克兰、西班牙等地的12位国内外新锐时装设计师汇聚蓉城，他们带来了Ksenia Schneider、Mobi Studio、CeliaB等近年来在国内外兴起的高级时装品牌的秋冬新品，提前演绎了本季秋冬风情的时尚潮流。

西班牙设计师希拉表示，她对成都这座新兴的时尚之都充满了好奇，对自己设计的品牌时装进入四川市场很有信心。

成都国际时装周组委会主席唐树林介绍说，成都国际时装周自2012年诞生至今，历经3年的积累，不仅成为中国西部规模最大、影响力最广、品牌度最高的国际时尚盛事，同时也是国际设计师品牌进入中国和中国设计师品牌走向国际市场的双向平台，也成为了成都的一张城市名片。

“多年来，成都的时尚消费能力一直稳居全国城市前列，时尚氛围丝毫不逊色于北京、上海和广州，而且增长潜力巨大。”唐树林说，成都国际时装周不仅能为百姓生活增添新鲜色彩，还能把国际先进的产业链移植过来，落地生根，推动成都时尚产业和成都经济的发展。

林勇表示，成都时尚产业发展速度惊人，行业协会正是顺应这种趋势，主导一些国际时尚节，为本土品牌的打造和输出，搭建国际化的平台。“我们通过机制和政策的引导，鼓励和推动成都的服装服饰企业，走出品牌化的海外发展路线。”



雷迪波尔男装店