

忠于市场还是忠于钱权

权钱斗争才是根本

● 孔沛柠,中国新锐潮牌设计师,拥有服装品牌LEO KONG

品牌,集团,设计师之间的关系并没有我们看到那么简单,价值数十亿的奢侈品产业内部错综复杂的人际关系和权钱斗争一直都是这些表面忠与不忠的根本原因。其实早在2011年初就传出John Galliano可能被公司高层抛弃的传言,当中与高层的不和传言也早有耳闻,酗酒闹事和种族歧视刚刚被公司抓到把柄将其换下。

快餐式消费模式的杀伤力

● 王庆峰,独立设计师,拥有个人品牌SIMON WANG

时装行业在2012年的销售业绩都有不同程度下滑,各个品牌的压力都比较大,于是很多品牌就采取了更换设计师这个既简单又可以制造话题、取悦投资者的最简易方式来解压。造成这种现状的主要原因是现今快餐式消费模式和社会发展模式对百年品牌的杀伤力,以及品牌已经完全被金融寡头所控制,最大利润是他们贪婪的本性,没有人再关心品牌形象,有的只是金钱。

设计师和品牌都需自保

● 李鸿雁,“insh”及“LI HONGYAN”品牌设计师

大多设计师在不同时装公司间跳槽,使设计师出现明星化现象,这在经验起到重要作用的时装界工作中“减少了谦恭特性”。只能是昙花一现的热闹,品牌也不得不经常换血,以获取新一代的时装设计,引导他们的全新态度,这完全是经济危机所致。哗众取宠只会博取一时眼球,品牌要求的是在博取名声后的实际经济效益,如果设计师几季后没有达到品牌预想的效果,换人在所难免。此外,设计师如果在同一家公司或品牌待久了,灵感也会枯竭,需要去其他品牌进行下一轮的提升,种种原因真的是基于经济危机潜移默化导致的市场结果,品牌需要自保,设计师也要自保。

设计师永远忠于市场

● 张弛,中国新锐设计师代表,拥有品牌Chi Zhang

突发事件、薪金问题、内部事务都可能成为设计师离开的原因。品牌需要寻找符合品牌形象风格的设计师,设计师也要寻找适合自己的品牌,两者互相选择。如果双方碰撞后不符合,就会出现设计师离岗的情况。设计师应该忠于谁?品牌、市场、个人设计风格还是自身价值?我认为能否被市场接受是设计师要优先考虑的,只有销售出去才是硬道理。品牌在选择设计师时也丝毫不考虑设计师本人的忠诚度,忠诚度是后天培养的。对每个设计师来说,不开心就离开很正常。设计师的离开对品牌肯定会有影响,但归根结底,消费者看的是产品,不是人。设计师不是明星,客户是衣服的粉丝,进而才成为设计师的粉丝。



Balmain 2012 春夏秀



路易威登 2012 秋冬秀



Valentino 2012 秋冬秀



Celine 2012 秋冬秀



Alexander McQueen 2012 春夏秀

换将大戏增加票房无数

● Leon, StreetChic 运营总监

品牌需要一个能延续其百年基业、能平衡商业和艺术、能权衡全球市场、能掌控个性和大局的设计商业天才而不是一个桀骜不驯的艺术家。我们像看连续剧一样看着品牌每季的换将大戏,品牌的洗牌是你看到了开头你以为你猜到了结尾,最后的结尾却不是你以为你猜到的那个结尾。其乐趣就是媒体、时尚从业人员、粉丝等等一个个本是看客的人却入戏太深,最后为品牌自导自演的换将大戏增加票房无数。

选设计师和选代言人相似

● 顾环宇(知名品牌专家)

设计师和品牌的关系,和选品牌代言人有相似的地方,既看共性又看个性。所谓共性,就是设计师的设计价值观、方向、文化理念不是跟品牌相同的,反过来设计师也会看品牌的文化、理念、方向、消费群体是不是合自己的口味和发展方向,这是双向选择。选好了双赢,大家有强烈的文化认同,个性上又能互补去发扬光大。所谓双赢,就是把不重合的粉丝变成品牌和设计师的消费者;选得不好,也有可能双输。

才华只是更好的赚钱工具

● 田占国(服装时报总编辑助理,资深时尚评论人)

设计师能不能在一个品牌待得长久,不是由设计师的才华决定,而是由品牌利益和市场收益决定。在设计师与品牌合作中,产生重要影响的还有团队,设计师可以频繁更换,但是板师和样衣工很少变化,这些掌控着工艺技术的人才才是决定品牌服装核心特征的根本要素。如果设计师和品牌团队无法配合,将对品牌产生巨大冲击,进而会影响品牌已有的对外形象和市场优势。

市场认可程度是重要标准

● 张永利(blanc de chine源 中国大陆地区市场和公关负责人)

在名气和个人能力方面,我们会更看重设计师能力和综合素质。好的设计师一定要懂得产品与市场如何结合,了解时尚潮流,有创新能够独立思考。设计师在一个品牌工作时间的长短,最重要的标准是设计能否得到顾客的认可,一个被市场认可的品牌,是可以根据市场认可程度来判断这个设计师是否适合品牌的。如果设计师设计的产品销售状况很糟糕,就会考虑更换。

也不是种简单的雇佣关系

● 拜龙(法国五联合时尚品牌标准服务机构品牌总监)

服装如今已经不是艺术品了,品牌归根结底已经成为了理性的商业机器,所做的一切都会理性地分析、有条理地知性,把该理性化的和设计这种比较感性的东西,也都一起理性化了,服装业变成了“买手买对货,品牌卖对货”的状况。不过,有时候设计师长久呆在一个品牌,也不像我们看到的那样“美”。比如 Marc Jacobs 和路易威登,路易威登的人才梯队很强,店铺里卖的也多是畅销款,它需要有个焦点作为推广,而 Marc Jacobs 的概念能让他成为这个焦点,这是一种互相合作的关系,不能简单当成是雇佣。