



巴黎世家最近在官网发售了一款具有“爆款”潜质的男装T恤衬衫。所谓“T恤衬衫”，就是它把T恤与格子衬衫缝在了一起。这看似可笑的设计却定价不菲，官方宣布价值1290美元。

与巴黎世家这两年推出的“爆款”单品一样，这件外形奇特的T恤衬衫很快在网上引起了热议，不过，更多的是嘲讽和调侃。媒体也不客气。英国《卫报》以“Holy Shirt”为题，感叹并调侃巴黎世家创意总监德亚纳·格瓦萨利亚自上任以来总用病毒式的“爆款”时尚来挑战人们的审美。

人们对这件新品如此强烈的反响正中巴黎世家中下怀。有人说，时尚大师们的审美很高级，但也很无聊。爆款时代下，“审丑”就像是进入时尚圈的一张入场券，相当于一场免费的“自我炒作”。在曝光度猛涨之时，流量和收益也随之而来。

不过，当我们看着克里斯托瓦尔·巴朗斯加设计的礼服（左图）与德亚纳·格瓦萨利亚入主巴黎世家之后设计的“爆款”（右图），单从图片来看，谁能想到它们出自同一品牌？也难怪，人们担心，品牌的时尚基因也会在爆款大战中逐渐流失。

——编者



经典还是爆款？时尚大牌的十字路口

本报记者 徐璐明

互联网思维已经深刻改变了时尚产业的业态。爆款时代背后的逻辑，是网络文化对时尚潮流的颠覆，更是时尚话语权的更迭

高级定制已死，这是2002年圣罗兰告别时尚界时发表的最后感叹。不过，看如今的时尚界，也许情况比圣罗兰的预言更加糟糕。

看看给赫本做过小黑裙的纪梵希，曾经的优雅风已经被夸张的图案和醒目的花纹所代替。而纪梵希的精神导师兼好友、时尚天才克里斯托瓦尔·巴朗斯加所开办的品牌巴黎世家，更是在“爆款”的路上一去不复返。

自德亚纳·格瓦萨利亚上任之后，无论是之前火遍全网的袜子鞋，还是“宜家风”的手提袋，抑或是各种简单“粗暴”的印花T恤，每一次巴黎世家推出新品，都能在社交网络上掀起一阵巨浪。

这样的设计师，被形容为“爆款制造机”。如今，正有越来越多的“爆款制造机”入主时尚品牌，而他们也毫不余力地向时尚界贡献着大卖的“爆款”。

有人说，这是时尚的轮回，象征着

街头文化的兴起，抑或是年青一代设计师试图摆脱前辈大师们审美桎梏的一种反叛。不过，不可否认的是，爆款时代背后的逻辑，是网络文化对时尚潮流的颠覆，更是时尚话语权的更迭。

互联网思维已经深刻改变了时尚产业的业态——这是业内人士的共识。

网络将一切变为现实——在几天，甚至几小时之内，一件你从未见过的物品就铺天盖地地将你包围。目力所及之处，无数产品在网络上刷屏，无论是现实生活中，还是在网络平台上，所有人都在谈论同一件东西，这就是“爆款”的魅力。

而对新鲜事物最为敏感的时尚业，成为网络大潮中最迅速被“爆款”席卷的行业之一。有调查表明，每个人每天都会看140次手机，“社交媒体是我们核心顾客每天花最多时间呆的地方。作为零售商，我们要与他们在一起。”时

尚品牌Topshop的总监如是说。

这样的想法，说出了大多数时尚品牌掌门人的心声。上百年来，时尚潮流是单向流动的。每年春秋两季的时尚发布会，将设计师的时尚理念传达给各类时尚媒体和买手，再由时尚媒体、编辑或是零售店传达给消费者。

如今的时尚消费，已经不是单向的说教，而成为一种社交活动。研究表明，比起一张冰冷的模特走秀照，网络时代的消费者更喜欢这些衣服出现在日常照片中并且被分享。而在这些推文点赞、评论或是转发，都是表达自我时尚观点的途径。

正是这样的消费心理造就了一大批时尚博主，他们里面有明星，也有素人。谁在社交媒体称霸，谁就能让时尚产品获得更多的曝光，明星与时尚博主已然成为时尚圈中新的玩家，掌握着时尚潮流的话语权。

举一个例子：超模肯达尔·詹娜在社交网站上拥有2180万关注者——这个数字与时尚杂志《Vogue》美国版的订户差不多。她发一张身穿名牌针织裙的照片，就能收获100万个点赞。对于品牌而言，关注者就等于利益，看似随意的推文都有品牌在后面做推手。

如今的时装周，早已不是时尚编辑的天下。时尚博主与他们一起坐在时装周的前排位置上，用手机将T台上的每一个单品拍下，然后实时发布在社交网站上。消费者对时尚潮流的把握速度飞速加快。

那么，什么样的单品能在海量的图片中迅速抓住“喜新厌旧”的网友的眼球？国外零售业做过类似的调查：块状的颜色、对比鲜明的印花以及各种夸张的装饰最容易在网上吸引眼球，而与之相对，羊绒衫的柔软质地是最难通过图像传递给消费者的。

不管我们愿不愿意承认，社交媒体已经影响了一部分人的审美和消费观。不少推出时被网友痛斥为毫无审美的单品，在网络经过病毒式的传播之后，居然就出现在了我们的购物单之中。这直接促使了大牌对“爆款”的依赖。

▼GUCCI的宣传海报，传递了爆款时代的审美逻辑：鲜艳的颜色、重复的品牌印花、夸张的动物图案，都是在网络上吸引眼球的绝佳元素



为人们所「爆款」最初的形象：纪梵希秀场的小鹿斑比、圣母、星星、狗头等数码印花成



▲凭借一件“WE SHOULD ALL BE FEMINISTS”印花T恤，设计师玛莉亚·嘉西亚·基乌里为迪奥贡献了第一件爆款

要审美还是要“带货”？面对流量的巨大诱惑，奢侈品牌不得不低下了曾经高昂着的头颅，开始走上以爆款自救之路

曾经，大牌不是谁都能穿的。一套高定礼服售价高达几百万是常有的事儿，一件礼服耗时700小时完成、需要至少20个人工也不稀奇。

不过，对于曾经以精湛工艺、匠心独具为最大自豪和卖点的时尚品牌而言，残酷的现实摆在面前——千禧一代似乎并不在乎这些。他们在乎的是，不能在明星或时尚博主发布了新的图片以后马上穿上同款搭配。而能在网上走红的单品往往并不是品牌的经典商品，而是简单得不能再简单的廓形上衣、印花T恤，甚至是破洞牛仔褲。

曾有专家断言，对于一个发展平缓的奢侈品品牌来说，它在适当的时候必须推翻自己，通常情况下，奢侈品品牌每隔十年就得重新建立品牌价值，然后循环往复。而爆款恰巧就是网络时代下，品牌重塑自己最重要的手段。

时尚作家黛娜·托马斯在其《Gods and Kings》（《神与国王》）一书中写道：“这些变化影响了创意总监的角色，现在他们的任务是将创意转化为高利润的单品，同时让品牌的影响力如附

克、苹果和可口可乐一样可识别。”

老牌时装屋纪梵希近十几年的道路正证明了这一点。纪梵希时代的“纪梵希”，曾是法式优雅的代名词。在纪梵希退休之后，该品牌陷入了长达十年的混乱。据说，在名不见经传的年轻设计师里卡多·堤西2005年接手纪梵希时，这家百年时装屋已经风雨飘摇。“我要复印文件都必须到马路对面的复印店去，因为公司里的复印机坏了，而我们买不起新的。”里卡多·堤西曾这样形容他刚进入纪梵希时所面对的窘境。

正是里卡多·堤西让纪梵希迎来历史上的第二次辉煌。他的秘诀是放弃华贵，加入街头元素印花。明星们身着小鹿斑比、圣母、星星、狗头等数码印花的纪梵希服饰在机场、街头留下的照片，是纪梵希品牌最近十年留给人们的印象——硬朗的、酷酷的、街头元素十足。这也形成了人们对于时尚“爆款”的认知。直到里卡多·堤西离任，纪梵希的营业额已经翻了五倍以上。

而巴黎世家的道路也与之相似。“爆款制造机”德亚纳·格瓦萨利亚接

手巴黎世家之后，推出了一系列争议不断的爆款。在网络一片骂声中，巴黎世家去年销售额增幅40%，被骂得最狠的手袋和鞋履成为最畅销的产品。按照这一增速，巴黎世家最快将于今年内进入十亿欧元俱乐部。

看到纪梵希和巴黎世家在创造爆款的康庄大道上尝到甜头，迪奥、古驰、香奈儿、华伦天奴……一个又一个大牌纷纷坐不住。他们放弃了上个世纪的审美，变得越来越像，越来越“俗”。

能够在网络时代抵御“爆款带货”诱惑的品牌并不多。事实上，近两年业绩表现出色的奢侈品牌的背后大都是持续制造爆款。

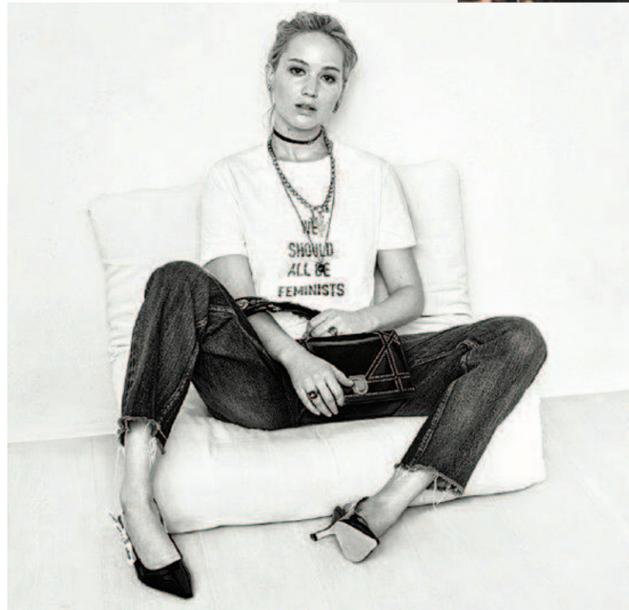
曾担任华伦天奴联合创意总监的玛莉亚·嘉西亚·基乌里就凭借爆款铆钉鞋令这家意大利时装屋扫荡了时尚圈，成为华伦天奴营业额翻倍的功臣。在奢侈品同行一片低迷的背景下，华伦天奴提前两年实现销售总额突破十亿美元，而配饰产品占总营业额的一半。

迪奥或许正是看中她的爆款制造能力，才挖角她加入迪奥。自2016年

从华伦天奴跳槽至迪奥之后，这位设计师突然又扛起了“女性主义”的大旗。一件印着“WE SHOULD ALL BE FEMINISTS”（我们都应该成为女性主义者）的T恤，暗合了正在全世界范围内掀起的女性运动，在时尚界引起不小的争议，亦成为她入主迪奥之后贡献的首个爆款。在此之后，玛莉亚·嘉西亚·基乌里给迪奥带来了营业额上的大幅增长。

而LV与Supreme的联名系列也是爆款制造的另外一种形式。大牌与潮牌的联名获得了积极的市场反响，令品牌在社交媒体的曝光率和影响力大幅提升。通过一系列与潮牌和时尚艺术家的合作，LV打开了年轻人世界的大门，赢得了无数的关注和曝光。

从具有视觉冲击力的外形、明星效应、到社交媒体上病毒式的营销，“爆款”已经打造完成。面对流量“带货”的巨大诱惑，奢侈品牌不得不低下了曾经高昂着的头颅，开始走上以爆款自救之路。



爆款时代，品牌基因如何延续？

网络、爆款时代，对品牌的快速反应能力、生产能力提出的挑战也不小。社交媒体重塑了时尚趋势的传播链条，大大缩短了时尚潮流从T台到大众消费的时间。以往，从四大时装周发布趋势到产品上架需要至少半年时间，从欧美传播到中国需要更长的时间，而现在消费者接受时尚趋势只需要一张社交媒体的图片。

快消时代，很多粉丝都希望能在时尚博主发布了新的图片后立马买到同款搭配。大牌被迫向快时尚学习全新的生产理念，建立起能与社交媒体的传播速度相匹配的快速的生产和强大的网络销售能力，来应对这个时代时尚潮流的新动向和消费者对新鲜事物的强大需求。这就意味着，品牌从一个概念，到进入市场，最多只能花上两三星期的时间才能维持自己的竞争力。

博柏利（Burberry）就是将爆款“商业化”的绝佳例子。作为首个提出“即看即买”战略的奢侈品牌，博柏利一直在强调社交媒体时代消费者对“及时性”的重视。博柏利成为第一个彻底改变时装周模式的奢侈品牌，首次将男女装合并发布，集中展示了83套总共超过250件单品。而时装周之后，消费者就能通过博柏利线上和全球的实体店零售店直接进行购买。不断推出新款，网络红人推广以及迅速铺货让这个品牌成为爆款时代的赢家。

有一部分业内人士对爆款时代的来临持乐观态度。他们认为，“爆款”的产生，对年轻的设计师而言是个好消息——在网络没有那么兴盛的年代，一个设计师或者一个品牌要流行开来需要很长一段时间，而现在，这个过程缩短到数天。如果某位默默无闻的设计师作品能够在社交网络上成为爆款，等于为

这位设计师打开了一扇通往成功的门。而德亚纳·格瓦萨利亚、里卡多·堤西等年轻设计师能迅速成为顶级品牌的掌门人，恰好证明了这一点。

但不可否认的是，爆款的盛行也影响了时尚品牌的设计理念 and 审美取向。越来越多的设计师在设计单品前，先会考虑这个产品能否在网络上快速抓住眼球。这也让不少设计师开始“另辟蹊径”，走上“审丑”的道路。毕竟，在网络时代，争议就代表流量，流量就代表销量。

值得警惕的是，大牌们如今向明星和爆款低头，恰恰证明现在的时尚品牌失去了经营品牌文化的耐心，变成如快消品一样依靠营销、明星和爆款。当时尚品牌之间的竞争局限于制造爆款产品时，品牌的面目变得越来越模糊，除了不断出现的商标印花，品牌的辨识度也越来越弱。

也会迅速降低品牌的收益。

大数据在时尚领域扮演的角色越来越重要，很多时尚品牌逐渐放弃了对审美的坚持，企图依靠大数据来制造爆款讨消费者的“欢心”。但这真的能让消费者满意吗？越来越多的人意

识到，大数据让购物缺乏惊喜。对于不断追求个性化的消费者而言，如今的潮流趋势已经落入保守的循环，看似不断更新的产品实际上却是重复过去，雷同的趋势不再能够满足消费者的需求。

如果没有真正的创意输出，那么大数据再精准也于事无补。流行是一个悖论。当爆款出现的时候，也意味着很大众，已经接近过时。要知道，时尚的根本吸引力还是在于提供新鲜感，一旦消费者厌倦了层出不穷的“爆款”，品牌又将何以继之？

因此，不少业内人士提醒设计师要保持清醒的头脑，不要沉浸在制造爆款、病毒式营销的执念中越走越远。营销容易模仿，品牌基因却并不容易建立。什么是昙花一现，什么是真正的时尚潮流？这都需要时间来证明。