

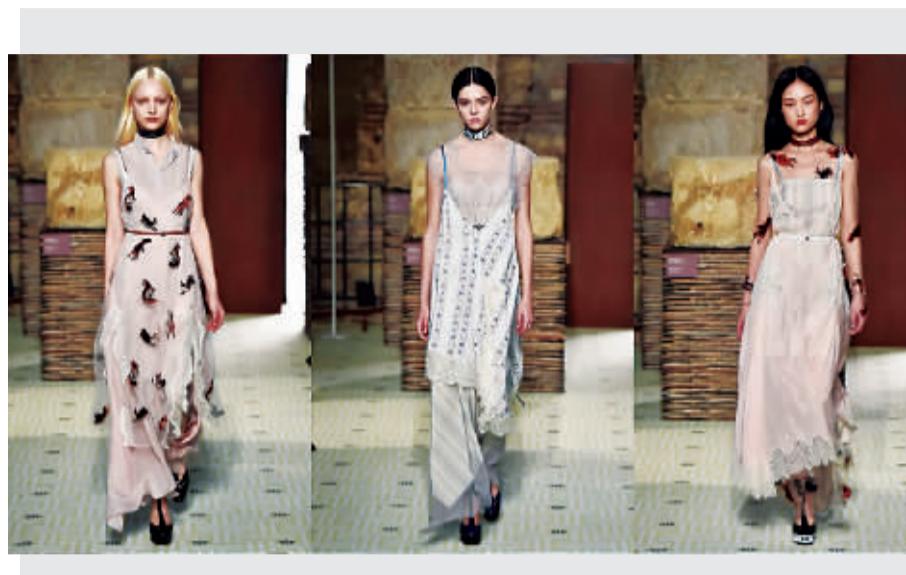
设计师首秀引争议 Lanvin的艰难复兴

几经转型的百年品牌Lanvin，在被复星时尚集团收购后品牌复兴在即。法国经典奢侈品牌Lanvin更换创意总监后，于日前在法国巴黎发布品牌首秀。在新任设计师的首场大秀作品中，不难看出该设计师加大了成衣系列的比例，与前任设计师在产品上做出区分，突出个人风格以完成对该品牌的商业化复兴。很显然，被复星收购后的Lanvin不想重演Alber Elbaz时代“叫好不叫座”的情形，它希望在市场中占据主动地位。但值得关注的是，在该品牌秀场后，行业内却有“在Bruno Sialelli的新Lanvin中看到了老东家Loewe的影子”的声音。同时，不少奢侈品牌在起用年轻设计师以实现创新时，却不想同样的评论也被加诸于品牌。

首秀引发热议

作为Lanvin换帅首战，设计师Bruno Sialelli的首秀作品成为品牌粉丝、时尚行业以及集团的重要关注点。该品牌2019秋冬系列于近日在法国巴黎的克鲁尼博物馆进行男女装的发布。品牌方表示，秀场选址建于13世纪的历史性场所，主要是该地是设计师新系列的灵感来源。同时，这一选址或将侧面烘托品牌的百年品牌形象。

相较于Alber Elbaz时代大篇幅的鸡尾酒礼服，新任设计师加强了成衣在该系列中的比例。但值得关注的是，在下一季产品中，Lanvin被业内评论有品牌设计师前任东家Loewe的影子。北京商报记者看到，在社交媒体上，不少时尚达人以及消费者均表示新任创意总监给品牌带来新的生机，但细微之处却透露出Loewe的味道。一位网名为“FashionModels”的时尚达人表示：“年轻和实穿化的Lanvin诞生了，但皮革和印花的处理隐隐有些Loewe的味道”。



目前，仍处于转型中的Lanvin需要重新塑造品牌形象以及定位，但作为创意总监，能否为品牌制定新的方向和风格至关重要。要客研究院院长周婷表示，Lanvin最大的问题在于设计师的更换导致产品不稳定，内部管理也存在问题，将很快在后续的品牌竞争中失去优势。

品牌几经转型

动荡在时尚行业并不罕见，Lanvin创意总监的更迭恰当地诠释了这一现象。在复兴国际收购该品牌后，为品牌寻找新的管理层和设计核心至关重要。从2015年10月解雇前创意总监Alber Elbaz以来，Lanvin曾陆续聘请了多名继任者：女设计师Bouchra Jarrar未能挽救销售持续下滑，上任16个月就离开了品牌；随后的Olivier Lapidus也在上任两季后便离开了。

四年四任设计师的更换，对于亟须确定基因和形象塑造的Lanvin而言伤害太大。去年2月，复星国际完成对该品牌的收购，随后对该品牌管理层实现颠

覆性改革。先是复星时尚集团董事会主席程云接替台湾出版业巨头王效兰出任该品牌总裁一职，随后王效兰亲自任命的创意总监Olivier Lapidus和CEO Nicolas Druz双双出局，程云出任临时CEO，Nicolas Druz则担任Lanvin总经理，负责集团在欧洲的业务拓展。去年8月，Lanvin正式任命Jean-Philippe Hecquet为CEO。

周婷告诉北京商报记者，复兴集团的收购并不能挽回Lanvin的窘境。作为财务投资公司，复兴国际在品牌运营领域不具有强势能力解决品牌发展问题，而Lanvin则很有可能快速开店扩张，并沦为大众品牌，甚至会面临再次被出售的困境。

“前任后遗症”

对于奢侈品牌而言，聘用年轻设计师并不罕见，以此为品牌尤其是处于转型期的品牌注入新的灵魂。但在更换设计师的高潮期，设计师开始出现“前任东家后遗症”的现象，并且该现象已经

在业内成为普遍的问题。去年2月，Dior前任男装设计师Hedi Slimane出任Celine新任创意总监，但首秀发布后，却被业内认为“新的Celine成了Saint Laurent跟Dior Homme的合体”。而来自于Celine的年轻设计师Daniel Lee在出任BV创意总监时，又被预言将创造下一个Celine”。

中国服装设计师协会副主席、中国国际时装周组委会秘书长杨健表示，奢侈品牌背后的财团在选择品牌设计新掌舵人时或许希望在留住老顾客的同时增加新粉。设计师没有好坏之分，只有风格不同的区别，新东家认可就行，换新总要冒风险。对有些大品牌来说，风格和消费者一起慢慢变老不是一件好事，需要适时改变。

但在周婷看来，目前在去LOGO化的潮流下，品牌的产品差异化越来越小，甚至出现大牌抄袭潮牌的情况，设计师在品牌之间频繁跳槽，也导致了产品趋同化，因为他们代表的是个人设计风格而不是品牌设计风格，而这些设计师也并没有老佛爷的水准可以在几个一线品牌之间操刀，并充分体现各个品牌特色。没有稳定的设计师和设计团队接下来会严重影响品牌在“产品为王”时代的竞争。

依文设计总监侯芷洁表示，每个设计师都会有风格的延续，因为该设计师在某一品牌时，对品牌的风格、调性在一定时间内已经发挥极致，从思考到表达，设计师会出现一种本能的自然反应，也就是会延续上一阶段的设计风格。同时，一个品牌设计师的价值，关乎到一个品牌风格的定性，但一般都会有个人风格的倾向。既然新东家已聘任该设计师，也表明是对设计风格的认可，从品牌自身也是一种改变和提升，商业模式中更需要新鲜感。

北京商报记者 王晓然 魏茹

“MLGB”被法院认定低俗 李晨潘玮柏潮牌商标被注销

北京商报讯（记者王晓然陈韵哲）明星创业做服装早已不是新鲜事，但近期李晨及潘玮柏旗下的潮牌商标被宣布无效。此前，上海俊客贸易公司申请注册在25类服装、鞋帽等商品上的商标“MLGB”被国家工商行政管理总局商标评审委员会宣告无效，随后该公司将商评委起诉至法院但被驳回，维持原判。商评委认为，虽然上海俊客公司称“MLGB”商标是指“My Life’s Getting Better”，但社会公众更容易将其缩写联想至不文明用语。

根据北京青年报报道，一审法院北京知识产权法院认为，具有新含义的文字组合，包括以拼音字母替代汉语词汇表达的方式不断出现。网络环境下语言使用的习惯、风格、方式形成其自身鲜明的特点，甚至在特定群体中形成了具有相对固定含义的“网络语言”，并逐渐融入到人们的日常语言

环境中，产生为社会广为接受的新词汇或者新含义。

正因如此，上海俊客公司虽然主张其使用的“MLGB”标志是“My life is getting better”的缩写，但并无证据表明这种缩写方式是英文中常见的表达，也没有证据表明这种用法为公众所知悉或者能够打消争议商标具有不文明含义给人带来的厌恶感。这样做会影响青少年的身心发展，实际上，“MLGB”主打的营销卖点为“时尚”、“个性”、“潮流”，其目标定位群体正是青少年。

分析认为，类似不文明用语注册成商标的事件时有发生，这种行为会影响追求潮流、个性的青少年群体对正常品牌的认知，企业不能为了追求个性而不顾社会影响，品牌应该从产品出发，通过口碑传播最终达到宣传的目的。

借联名获知名度 芬兰国民时装Marimekko入驻天猫和微信

北京商报讯（记者王晓然孔瑶瑶）中国市场正在成为北欧设计品牌进入的热门选择。近日，芬兰时装品牌Marimekko正式上线天猫旗舰店，同时也进驻了微信平台。Marimekko表示，今年在中国市场的投入将“大大超过去年”，巩固数字业务。

Marimekko天猫旗舰店目前上线品类包括服饰、包包和配饰三大品类，价格区间在1000—5000元不等。此前，该品牌曾在2018年先后与优衣库、倩碧进行联名合作，因此被中国消费者认知。目前品牌在北京、香港和上海设立了门店。北京地区门店布局在SKP、三里屯太古里。

公开资料显示，Marimekko品牌成立于1951年，主打服饰、家居和布艺，以色彩缤纷的印花图案确立鲜明形象，是芬兰的国民品牌。目前，品牌

有150多家门店，覆盖北欧、北美和亚太地区的40多个国家。

据Marimekko刚刚公布的2018财年数据显示，2018全年该品牌净销售额增长9%至1.119亿欧元，营业利润从上年的840万欧元提升至约1770万欧元。除北美市场销售持平外，其他市场均增长。值得注意的是，财报提到增长主要来源时，除芬兰本地业务，还提到“亚太地区的批发业务”。

Marimekko总裁兼首席执行官Tiina Alahuhta-Kasko表示，2018年公司采取了很多新动作，与优衣库和倩碧的限量版合作系列让品牌获得了国际知名度。此外，还加大了在中国市场的营销力度。今年，Marimekko在中国市场的投入将大大超过去年，主要在于巩固数字业务，包括改进网店和IT系统。