

Double Espresso!!—2012秋冬季巴黎時尚週見聞

蘇祐立

筆者有幸透過策略合作夥伴的協助，在2012年取得參與巴黎時尚週的機會。對於大部分的台灣人，或至少我自己來說，時尚，尤其是巴黎的時尚，似乎是某一群人、某一種族群或者某一種媒體特定關注的焦點，距離自己日常生活非常遙遠。但是當自己親身參與其中之後，發覺所謂的巴黎時尚，其實就是一種生活態度。在這期間所接受到的文化刺激，就好像Double Espresso一般，短暫迅速而強烈，但是香味卻久久不能散去……

巴黎時尚週 = 巴黎時尚暴動

巴黎時尚週並不能被理解成一個單一官方主辦單位所舉辦的商展或活動。不像其他各產業的商展，現在的時尚週應該被理解成「一年兩次（春夏季與秋冬季），發生在巴黎市中心的時尚暴

動！」，在整個巴黎市中心（集中在羅浮宮週邊、瑪黑區），有大大小小的活動、展覽、展示間、記者會都在時尚週期間發生。簡單歸納：

- 一、官方主辦的商展：由一個半官方性質的組織，負責籌備主要的巴黎時尚週商展。這些商展的策展人透過不同的產品類別（上衣、洋裝、裙子、襯衫、絲巾、包包、男女鞋…等等時尚配件或服飾），以及最主要是品牌風格、品牌完整度與成熟度、品牌的歷史，將全球各地所有報名的品牌做分類以及篩選，主要的商展包括：THE BOX, THE BOX SHOES, TRANOI, PARIS SUR MODE ATELIER, PREMIERE CLASSE, ATMOSPHERE'S……等等。

值得注意的是，並不是擁有大量資金就可以取得進入這些展覽的資格。審



CHANEL秀場外的民衆



核的關鍵常常是產品的設計是不是具有獨樹一格的風格，另外一種篩選標準是已經有足夠久的歷史，品牌的成熟度與深度、產品線的廣度，設計師的創意都已經達到一定的程度，才有機會進場。在現在詢問了不少全球各國的同業，發現錄取率大約在2%左右。

商展吸引了全球各地最大、或最優質的國際買家，有些來自當地大型百貨公司、有些來自各國當地著名的精品店。本質上來說，這就跟一般商展一樣：戰場。有人賣東西，有人買東西；買家的眼睛就跟鯊魚一樣，老買家15秒之內就知道產品的品質、設計的價值，每一個人走進戰場，雙手一摸15秒就可以定生死，決定要不要繼續談下去。走進去戰場就是緊繃，眼睛跟著買家的眼睛走，謹慎的觀察她要什麼、她問什麼、她在看什麼，小心的回答問題、決定要不要給資料、要給多少資料、這個人背後代表的公司、利益在全球品牌策略上的意義是什麼。不斷的計算、思考、回答、反應。

但是不一樣的地方：

- A.這裡不砍價，不會有人論斤秤兩的跟你喊價、問你訂10000pcs的價格會不會不一樣，大家都知道遊戲規則，不會有人來亂。在一般商展只有殺價，這裡只會有買家說：你的產品太便宜了！
- B.一切的廝殺都是優雅從容，學著優雅的Bonjour、Bonsoir，從容的Merci、Merci Beaucoup……就算覺得自己在人群當中「聳」得像隻豬，仍然要微笑、自信、不卑不亢的面對每天上千雙銳利的眼神。
- C.在這裡衡量價值的重點不在功能，在美麗、在設計、在無形價值。一般商展會用smart design、good product、excellent function來稱讚，這裡會用beautiful、how nice、interesting來形容。
- D.這裡是全球戰場，不要忘記這裡不只有亞洲，請把全球地圖背熟了再來。
- E.從買家到各品牌行銷人員、品牌經紀人，不分國籍、不分性別，每一個人都如此的美麗優雅。
- F.所有的遊戲規則幾乎都是潛規則。就算



商展中的The Box



獨立設計師空間

透過法文網站，你找不到太多這個產業的細部遊戲規則。如果沒有夥伴或者派駐自己的行銷業務人員在當地長期經營人脈、了解時尚趨勢與脈絡，你完全不知道該從何談起。

G.談時尚不只是表面，與買家或同業交談的過程，談的是文化、談的是更深一層的價值與美學。

二、大型品牌的走秀、記者發表會、展示間：當然如果擁有大量的資金，或者是已經是國際性大型品牌，可以在巴黎時尚週這個期間租借各種場地，來舉辦時尚走秀、記者發表會，來獲取時尚圈權威人士、國際買家以及媒體的注目。這裡是真真正正的戰場，無論你喜歡或不喜歡，同意不同意，不要忘記，這個地方這個期間，決定了未來六個月，全球穿什麼、搭什麼…

三、優質精品店的各式活動：巴黎與台北的零售通路型態差異極大，擁有數量眾多的非常具有影響力的獨立商店（Select Shop）。由於累計數十年甚至數百年的選品實力與經驗，這些獨立精品店選擇銷售什麼樣的產品，往往影響了全球買家的目

光以及選擇。最著名的巴黎獨立精品店包括collette（<http://www.colette.fr/>）或者是merci（<http://www.merci-merci.com/>）。無論是年輕新銳的獨立設計師，或者甚至是著名的國際性大型品牌，都以能夠進入這些精品店為榮，可以說只要進駐，就能夠取得全球時尚圈的入場券。

四、中小型品牌或獨立設計師的展示間：在巴黎市中心，由大大小小超過兩百間的展示間，每一間展示間都非常低調的隱藏在巷子內。有些展示間只有一個品牌在期間展示，有些聚集了六七個來自全球各地的品牌，聚集在這裡面。由於這些中小型品牌或獨立設計師已經發展了一陣子，因此在展前就已經大量邀請全球具影響力的買家，在巴黎時尚週期間溝通、下單。

五、各國政府推廣該國設計的活動：就算是傳統文化強勢大國，例如英國或日本，時尚或文化的主管政府機關仍然非常努力的在推廣該國自己的設計師，在這個全球軟實力戰場上，將自己的文化自己的設計當作武器，優雅的盤槍大戰十八回。

巴黎的時尚，時尚的巴黎

從十七世紀太陽王路易十四執政開始，法國宮廷投注大量的時間、金錢與人力，將全歐洲最好的設計師、工匠以及思想家找來巴黎，透過官方的鼓勵、各式各樣沙龍、咖啡館的討論，這四百年來巴黎累積了一種厚實的文化深度與價值。

因此，巴黎的時尚是脫離不了巴黎的，或者說時尚的巴黎不能跟巴黎生活切割。這一切的美好是沒有辦法用金錢複製到其他城市的。巴黎就好像一個巨大的載體，這個載體包容了各種各樣形形色色



獨立精品店Colette外的人潮

的人，這些人每一個都有自己獨特的生活態度、生活方式，所外顯出來的，就是衣著。因此時尚、設計都已經是最末端最枝節的。重點是巴黎四百多年來累積的精緻生活以及包容各種文化的生活方式。

從產業面觀察，由於400多年來的累積，巴黎擁有時尚產業最完整的產業鏈。從設計師、品牌經理人、攝影師、模特兒、大大小小的媒體、佈展公司、各種文化沙龍與思想交流。這些角色脫離了巴黎，將會喪失巴黎的味道。



筆者於獨立精品店Merci外留影

台灣的文化競爭力與美學

近幾年包括台灣以及許多亞洲國家正積極討論「軟實力」，想要透過設計來讓產業升級或者是發展所謂的「文化創意產業」。在這一趟的Double Espresso旅程之後，這些文化衝擊迫使我不得不重新思考台灣的現況。我個人認為台灣在華人國家當中：

1. 擁有唯一真真正正的言論自由與思想自由，能夠包容各種不一樣的想法。
2. 台灣一年有2000多位設計相關科系學生畢業，而各種展覽、沙龍、討論也不停止、小眾但是聚焦的默默進行著。
3. 雖然傳統產業外移，但是台灣仍然擁有具有經驗的優質製造業。

但是，最重要的是，台灣必須找到自己的文化主體性與論述，否則所發展的設計、時尚或任何文創產業服務或產品，永遠都只是模仿巴黎、倫敦、東京、米蘭或紐約的「生活價值」。或許該努力的不只是設計師，我認為台灣最需要的，是大量的思想家與詩人，大量的接受文化衝擊以及大量的辯論討論，透過這些才能夠深入的思考，找到台灣文化的主體性。而唯有具有自己的文化主體性，才能夠在全球戰場上，有真真正正獨特而銳利的武器，發揮軟實力，煮出自己的「Double Espresso」！

(本文作者為品展設計發行公司全球銷售與行銷經理，品展是一間發展台灣設計行銷國際市場的品牌公司，目前擁有三個品牌，分別為Flexiblelove、JumpFromPaper、DongDongChiang，行銷全球二十餘國。品展公司網站：<http://www.pinzaan.com>，作者E-mail: ulyesu@pinzaan.com)