

品味之道

谁来购买国产精制腕表？

□□ 本报记者 李玲

当大多数中国钟表业缺乏创新，只讲求快速量产的时候，“廊桥”的出现，打破了中国钟表业的传统形象。作为LONGIO(廊桥)手表创始人兼首席设计师米长虹，他的廊桥诞生于表壳配件起家的小厂中，米长虹和制作团队从为欧美中高端腕表品牌代工开始，一步步地创造了这个中国独立自主设计制造手表品牌。

2011年，凭借原创的全球首款纯手工艺羊脂玉腕表“廊桥·神话”在瑞士第40届巴塞尔钟表展崭露头角后，廊桥相继受邀参加了TOPMARQUES MONACO 摩洛哥顶级私人物品展、2012年深圳文博会等展会。“不过，我不想把品牌做成大企业，我只希望能像欧洲家族作坊一样，做一些真正的艺术品。”米长虹说。

走不一样的路

国产、陀飞轮、设计独特、个性鲜明，这是“廊桥”表的属性。“我们的定位是，献给崇尚个性、追求卓越的人。”米长虹说。之于国产手表，廊桥的风格仿佛一阵清风吹拂，缓解压抑、疲劳和无奈，传达出一种信息，国人同样可以创作出赏心悦目的高级腕表。

“无论在哪，廊桥表一出场就能让人注意到它的个性之处。”资深国表收藏家李伟说：“目前很多国产的腕表，不注重设计，一款表在任意的品牌中都能看到几乎一样的外形，对于今天追求个性的消费者来说，廊桥的辨识度很高。”



神话 MYTHOS

“只有具备强大的内心才敢戴我们的表。”米长虹说，廊桥表的独特造型设计，已经决定了它很难被一般人接受，同时价格上走中高端路线，加工工艺、材料方面都要求非常严格，成本较大，很多机芯都是采用国产顶级的陀飞轮，有的也进口瑞士机芯，在品质上有保证。“买第一块手表的人，肯定不会选择我们，可能他的第四块第五块才是我们廊桥表，他懂得，喜欢。”米长虹说，“西方名贵钟表之所以价格昂贵，不仅因为机芯复杂、表面精致及贵金属或珠宝的使用，更多的是因为它所承载的文化、理念、情感等人文因素。而西方人在这方面确实运用得非常好，当然，这离不开历史的

积淀。其实从文化的角度来看，中国乃集博大之精深者。但是现如今如何运用好、阐述好中国文化倒是一个不小的难题。”

“我的表能讲故事”

最近米长虹新出的“米长虹时间艺术系列”的3款腕表作品——“神话”“国色”“飒露紫”，其设计灵感无一例外都来自于中国文化，每一块手表背后都有一个同名故事。

作为今年摩纳哥奢侈品展期间隆重推出“飒露紫”，设计创意来源于唐“昭陵六骏”之一的同名战马，它曾是护卫唐太宗李世民征战的战马。表盘上精雕细琢的22k黄金造

飒露紫 SALUZI

型，唐将丘行恭俯首拔箭，飒露紫双目低垂、意态甚恭，一人一马紧紧依偎，战将与神驹情感交融的瞬间牢牢定格在表盘之上，讲述了“忠诚与勇敢”的传奇。

以牡丹为主题的“国色”腕表，就是以我国特有的木本名贵花卉牡丹为元素，在表盘中，素有“国色天香”的牡丹花花大色艳、雍容华贵。米长虹希望把中国文化内涵及中国传统工艺结合到自己珍藏的古董机芯上，为饱含西方智慧和工艺精华的古董机芯赋予新的生命，使廊桥的手表作品透露出特殊的韵味。

而像廊桥“阿斯拉”的设计灵感，则来源于国外的建筑艺术，以非洲厄立特里亚的首都阿斯拉城命

名，意为“和平的生活”。在19世纪初，阿斯拉城是意大利的殖民地，该城的部分建筑体现了意大利的当代先锋艺术和未来主义的元素。艺术元素和中置陀飞轮机芯的结合使其具有阳刚之美和高雅的气质。

“廊桥会为每个表构建一个主题，在自主设计的高端腕表中，加入了独特的文化内涵，同时兼顾高品质的制造，让大家看到中国腕表里不同寻常的DNA。”钟表收藏家李伟说，“除了外观设计之外，它内在的构造和零件的选择都非常精细，每个环节都精益求精。”

艰难布局市场

记者在采访中了解到，廊桥多年来一直采取外销战略，瑞士、美国、新加坡等成熟市场均可见到廊桥钟表的身影，而今年却开始转向国内市场。“2009年，廊桥的欧美市场销量便下滑了30%，与日本家族公司洽谈的商业合作计划也因经济环境不佳而中止。”米长虹说，作为本土品牌，在欧美知名钟表品牌纷纷进军中国市场之时，廊桥转战国内市场自然水到渠成。

廊桥的第一家北京专卖店就开在了三里屯SOHO，“SOHO的租金并不太贵，但专卖店的位置有点偏，不可能指望所有客人都主动上门，我们计划做一些活动，来打开廊桥的内地市场。”米长虹说。

这家100平方米专卖店的开业却也是他无奈之下的选择，包括资金等因素，单独开出一个品牌专卖店无疑极具商业风险。米长虹表示，每一个表都要有不同的设计，为

保持了品牌个性，不可能做跳跃性很大的产品，这就使得专卖店的批量销售受到局限。而找到国内的特约经销商或区域代理对廊桥表来说几乎是“不可能完成的任务”。

“实际上，原来也尝试过寻找经销商或中国区代理，但是经过尝试，低端百货公司不适合，我们无法接受走量的销售。而对亨吉利、亨得利等大钟表公司来说，虽然产品不错，但没有名气，他们需要见效益，不可能替市场培养品牌。”米长虹说，唯一与廊桥表达成合作的是飞亚达专卖店，在部分门店中提供廊桥品牌的主要系列。

为何面对同等价位的瑞士表与精心设计制造的国产表，国内消费者却大部分选择了前者。“这与媒体这些年来对瑞士表等西方品牌过度宣传有关，另外国产的精致腕表还存在曝光率过低等原因。其次，高端手表的制作不走量，开发和制作的成本很高。”李伟坦言。



阿斯拉 ASMAR

时尚观察

当电影穿上时装

及爱好出发，因生活环境不同，看电影时的关注点都会不一样，如4个女人的时尚大戏——《欲望都市》，剧中目不暇接的时装是吸引观众的一大元素；时装剧经典之作《穿PRADA的女魔头》，其中中性着装，细节中彰显品位。

女性在看电影时，会更更多地关注电影里的时装设计、时尚元素和妆容配饰；不同人物的着装，以及整个的造型所给予观众的信息。随着《欲望都市》、《绯闻女孩》等一些美国时装剧的热播，许多人会去欣赏剧中人物的服装打扮。另外，时装元素的加入，不仅提升了剧情对观众的吸引力，而且也作为影片获得成功的重要因素之一。

时装设计在影视语言的表达中是一个非常非常重要的环节，它可以直接体现人物所处的时代，塑造人物的形象，渲染人物的情绪，并增强影视画面的美感。像《穿PRADA的女魔头》影片中，梅里尔·斯特里普所扮演的“时尚女魔头”的着装就是一个典型的例子，她的服装永远偏中性，出席重要场合也穿着奢华的貂皮，她的每一次出场除了着装外，还有丰富的配饰，无论是手套、手拎包，还是手上戴的戒指，每一个细节都非常到位，从细节就能看出她的地位。她的穿着品位，也显示出她的工作风格、处事作风，让观众很容易想到她的内心，以及

她在这部戏里所起的作用。

效果二——促进中国时尚电影诞生

时装在中国影视中的重要位置也在越来越受到重视，但就目前而言仍有成长空间。

自从《穿PRADA的女魔头》在全美席卷1.2亿美元票房，所谓时尚电影的亚类型应运而生。虽说国内的时尚产业和美国的距离比国产电影和好莱坞的距离近不了多少，但丝毫没有减少中国电影人跃跃欲试的热情。喊着打造中国版《穿PRADA的女魔头》的口号，《杜拉拉升职记》、《爱出色》、《时尚先生》等一批所谓“时尚电影”诞生了。

我与姚晨合作拍摄的电影《摇摆的婚约》，2010年4月底在全国影院上映。我在影片里客串出演时尚杂志的女主编——中国版时尚女魔头，从造型上，就可以看出影片里的“我”是一个怎样的性格，造型师为我做了一个短短的假发，干练的感觉马上就出来了，而且也不给我“太多很多女人的裙子，大都是裤子、白衬衣。但有许多细节上的装饰，比如出场时，戴着一个大墨镜，强势的状态，从出场时夸张的首饰中已然显现。

电影与时尚，无论从经济还是从文化角度来看，都是可以相互作



电影也成为时尚潮流推手

用、相辅相成的社会符号。作为时装设计师，我关注时装，也关注国内时尚剧的进展。在赵宝刚导演的《婚姻保卫战》中，我也贡献了绵薄之力，为剧组提供了部分服装。并将与国内大投入的影视剧进行造型合作，进一步提升时装在中国影视剧中的比例和重要性，提高国内时尚剧的整体造型水准。希望电影不仅仅娱乐大众，提供精神食粮的同时，令观众感受到视觉上的享受，引导并提升大众的审美品位。期待，时尚风尚标不再是美剧、韩剧，而是中国的影视剧。

效果三——把电影变成时尚杂志

徐静蕾的《杜拉拉升职记》是很标准的商业大片，片中不但时尚气息浓郁，而且还植入了很多广告。除了有徐静蕾代言的立顿、智联招聘外，连12580、马自达、联想等品牌

也都在电影里出现了不止一次。

伴随着电影的热播，网络里响起一片“杜拉拉”喧嚣之声，打开百度键入“杜拉拉服装”，便立即弹出“杜拉拉同款”“杜拉拉连衣裙”“杜拉拉衣”等搜索字样。商家更甚，抢注“杜拉拉”相关商标的企业也不在少数，还有企业已开始着手与营销公司合作，制定长期计划，决意把“杜拉拉”做成职场女头牌。

时尚品牌乐途作为《杜拉拉升职记》的投资方同样在短时间里积累了强大的人气。服装设计师的神奇一剪，让徐静蕾身上那件蓝色运动衫瞬间夺人眼球，宣传海报上的一袭红裙更让很多职场女孩相见恨晚。

对于如此多的植入广告，徐静蕾表示，片中很多品牌在自己的生活里都有出现，“我希望把影片拍成一本时尚杂志，里面包含了生活常识、时尚资讯等”。



时装品牌借电影大放异彩

□□ 特约撰稿 马艳丽

好莱坞顶级造型师 Patricia Field 是《穿PRADA的女魔头》、《欲望都市》等影片的幕后时尚高手，她曾说：“时装是一种艺术境界。”在电影中，时装的加入，无疑令电影更具光彩。电影往往成为潮流的重要推手，时尚品牌为电影输入资本血液，同时也为本土电影艺术成长助力，

效果一——时装与电影互相借力成长

当电影成为生活中不可或缺的部分内容时，由于女性天生的敏感细腻，会更多地赋予电影色彩与感受，比如，每个人会从职业、性格以