



图/东方IC

## BURBERRY: CONTINUING U.K DNA

Burberry是一个很容易让人对其怀有特殊情感的品牌，不仅是因为它拥有100多年的经典历史，它传统的、标志性的格子图案，还有那种高级时装奢华瑰丽的风尚，让年轻的一代从Burberry中寻回真正传统的典范。

## Burberry: 延续英伦DNA

文\_Amy 策划编辑\_陈方诗 责任编辑\_黄敏

穿上Burberry的时候，里面穿什么都变得不再重要了。当在《蒂凡尼早餐》中看到奥黛丽·赫本身穿Burberry避雨装时、当在《魂断蓝桥》中看到罗伯特·泰勒身着Burberry风衣时、当看到《卡萨布兰卡》中亨弗莱·鲍嘉穿着Burberry战壕服时……可能你的眼睛里有的只是Burberry的经典造型。也许正是因为这些经典电影中的形象，Burberry在印刻英伦经典的同时也被赋予了强烈的神秘色彩。

### Burberry的流金岁月

1856年，一个叫Thomas Burberry的21岁布商学徒，在英格兰汉普郡的贝辛斯托克开了一间装饰用品商店，并许下了对布料品质和服装设计革新的承诺。在这种精神的引领下，Burberry的生意规模不断扩大。19世纪末，Burberry受牧羊人所穿的罩衣有冬暖夏凉特性的启发，以秘而不宣的独特手法，研制了一种防水防皱、保暖透气的布料——gabardine（华达呢），并注册了商标。

1891年，Thomas Burberry在伦敦开设了以Burberry为名的专卖店。至此，印有Burberry商标的布料及服装便正式开始分销全球。1912年，Burberry用在纹章学中意指“前进”的拉丁词“Prorsum”注册了新商标，用以区分代表传统的Burberry London品牌，同时也反映了

Burberry在生产 and 研究方面的不断创新。

同年，Burberry伦敦店迁移至英国，在此时期，Burberry的伙伴都意识到需要一个能突显Burberry产品特色的标记，因此设计了手持盾牌的骑马武士标志，并全球注册成为Burberry的商标。武士代表着尊贵，盾牌象征“保护”，而锋利的长矛则代表着Thomas Burberry在研制全天候布料上的创意精神。

Burberry在成为时尚品牌之前一直是个较为实用的牌子，最驰名的产品是风雨衣。“如果西方的天空被一块巨大的乌云笼罩，下起绵绵细雨，那么，从总统、高级白领到新锐娱乐明星就有了一个共同特点：都穿Burberry风雨衣”，这是对风雨衣品位最好的诠释。

1914年世界大战期间，英国军官们都穿Burberry专门生产的防风雨服，除了实用特性之外，Burberry的设计也引领了某一程度的时尚风潮，使得英国军官的战服风格达到时尚与实用的双重极致：与众不同的肩章、带皮条的袖口、领间的钮扣、极深的口袋及防风雨的口袋盖等。

和平时期，Burberry成为探险家与户外活动者的首选。第一位登陆南极的Roald Amundsen便以一身Burberry装束达成壮举，除了突显Burberry的防风雨功能外，还在当地留下了一个Burberry帐篷。之后John Alcock及Arthur Brown成功飞越大西洋时，穿的也是Burberry服饰。



图/东方IC

■ 皇室御用徽章

### 魅惑人心的英伦格子

格子之于英国，如同旗帜徽章之于意大利，在英国被称为Windows，是家族标志的象征。从第一件Burberry服饰面世至今已经过一段漫长的历史，时至今日，Burberry那典型方格设计在全世界成为高质耐用的标志。

如果哪天你的格子情绪无法控制而四处蔓延，身边的衣服、鞋子、围巾甚至雨伞都无一例外地打上格子烙印；如果还不过瘾，想把性格也用格子框起，规规矩矩、不偏不倚，那么只有Burberry可以让你肆意宣泄，它的英伦风范将彻底解决你的恋“格”情结。

1924年创作的Burberry Check “Nova”——代表Burberry的格子图案，此格子图案首次出现是用于风衣的内里上。凭着传统、精谨的设计风格和产品制作，1955年，Burberry获得了由伊丽莎白女王授予的“皇家御用保证（Royal Warrant）”徽章。1989年，Burberry又获得了威尔士亲王授予的“皇家御用保证”徽章。1967年，Burberry开始把它著名的格子图案用在雨伞、箱包和围巾上，愈加彰显了Burberry产品的特征。



### 破茧成蝶的时尚先锋

经典品牌的服饰在历经潮流的涤荡之后，依然散发出灼人的光芒。Burberry代表一种崇尚品位的生活艺术，保持一贯优雅自然的韵味，如今的Burberry让人迷乱的早已不仅仅是格子。

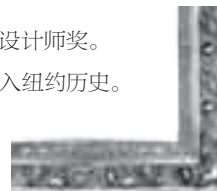
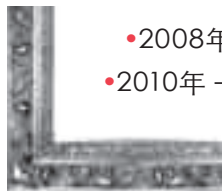
Burberry以其不朽的风尚，成为了一种生活品质的象征。2000年和2001年，Burberry获得了英国时装理事会古典和现代两个设计系列的大奖。进入21世纪后，Burberry加快了其在全球的扩张步伐。2000年9月，它的全球旗舰店在伦敦新邦德街开张。2001年10月，Burberry把在洛杉矶的旗舰店开到了好莱坞明星云集的贝弗利山。此后，Burberry在德国、西班牙、意大利、俄罗斯、日本的一些重要城市建起了更多独具风格的专卖店。

今天，Burberry，这个典型传统英国风格品牌已在世界上家喻户晓。它就像一个穿着盔甲的武士一样，保护着大不列颠联合王国的服装文化。

Burberry是一个很容易让人对其怀有特殊情感的品牌，不仅是因为它拥有100多年的经典历史，它传统的、标志性的格子图案，还有那种高级时装奢华瑰丽的风尚，让年轻一代从Burberry中寻回真正传统的典范。Ⓜ

## 品牌成长大事年记

- 1856年 → 21岁的布料商学徒Thomas Burberry在英国南部汉普夏郡的贝辛斯托克市开设了一家小型裁缝店。
- 1870年 → 优良的品质、创新面料的运用以及在外套上的设计使Thomas Burberry赢得了一批忠实顾客，小裁缝店发展成大型百货公司。
  - 1880年 → 由Thomas Burberry研发的透气、防风雨及耐用布料Gabardine（华达呢）问世。
- 1891年 → 正式命名为Thomas Burberry&Sons的公司于伦敦西区Haymarket30号开设全新店铺。
  - 1895年 → Burberry研制了风衣的前身Tielocken，于南非布尔战争期间被英军采用。
  - 1901年 → Equestrian Knight骑士标志连同拉丁文“prorsum”（前进）首度面世。
- 1911年 → 配备Burberry户外装备的挪威探险家Roald Amundsen成为第一个征服南极的人。
- 1914年 → 获英国陆军部委托改良前英军外套，以应付新战事的需要，Burberry为外套加上“肩章”及“D环”，标志性的风衣由此诞生。
  - 1920年 → Burberry格纹注册为品牌商标，并用作风衣的里衬。
  - 1955年 → Burberry获英女王伊丽莎白二世颁授皇室御用徽章。
  - 1967年 → Burberry格子图案开始被应用于雨伞、行李用品及围巾上。
    - 1981年 → Burberry增加化妆品系列。
  - 1989年 → Burberry获英国韦尔斯亲王颁授第二枚皇室御用徽章。
- 1997年 → Rose Marie Bravo出任Burberry总裁，全新的管理队伍开始引入崭新的设计、产品种类及独具特色的广告系列，务求令品牌更年轻化。
  - 2006年 → 现任总裁Angela Ahrendts加盟Burberry。
- 2008年 → Burberry首席设计师Christopher Bailey获得在英国皇家剧院举行的第21届GQ男士颁奖典礼年度设计师奖。
- 2010年 → 纽约市长为感谢并表扬Burberry一直以来在纽约市的发展，特别宣布将5月28日定为Burberry日，载入纽约历史。



图/CFP

## 品牌精英堂

**Thomas Burberry**：Burberry品牌创始人，研发出防水透气的斜纹布料——Gabardine（华达呢），因耐用的特性，被英国机师及军队广泛使用。Thomas Burberry研发了风衣的前身Tielocken，并使Burberry由原来的小裁缝铺发展成皇室御用的指定供应商，获得世人的青睐。

**Rose Marie Bravo**：被誉为Burberry历任最佳CEO，1997年加入Burberry，开始对其进行大刀阔斧的改革，把向来主要为皇室和年纪较长的名人提供服饰拓展至多个层面，进一步扩大了客户范围。既延续了Burberry的经典风格，又为品牌发展创造了更广阔的前景。

**Angela Ahrendts**：现任Burberry总裁，推出了童装等高利润的产品线，并引入电脑化的库存控制，精简了英国的制造业务，还将供应商数量从250家缩减至100家。

**Roberto Menichetti**：前任品牌设计总监，使Burberry的设计偏向年轻化，摆脱了原有的落伍气息，创立了“Burberry Prorsum”系列，让传统英国的尊贵个性与生活品味延伸，重新演绎Burberry的新动力哲学。

**Christopher Bailey**：现任品牌设计总监，曾在设计大师Tom Ford旗下为GUCCI做过六年设计，加入Burberry后，承担Burberry所有系列和产品的设计与广告宣传、企业艺术导向、建筑设计、多媒体内容和Burberry整体品牌形象等。推出了Prorsum高级男女装系列，不但为经典的风衣及格纹图案注入新元素，亦为品牌建立时尚新品位，一洗以往的古老形象。

## 将格子进行到底

图/东方IC

即使你要扩展市场和跟上时代的步伐，也千万不要丢掉品牌的精髓。——前Burberry首席执行官Rose Marie Bravo

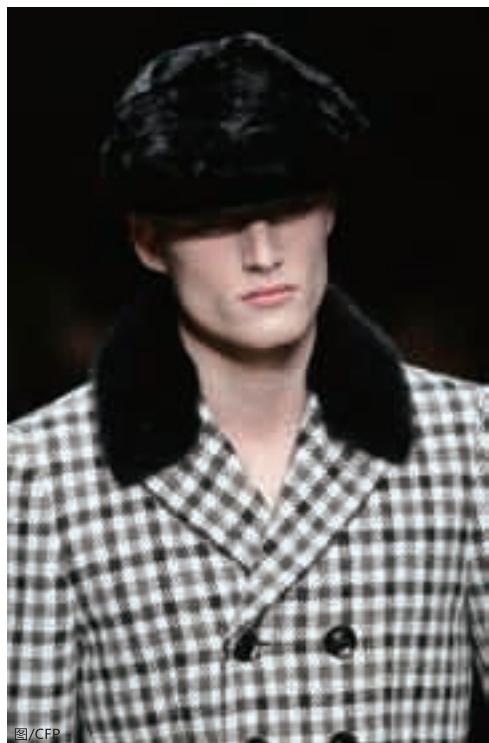
### 品牌年轻化

Burberry最大的品牌资产就是经典的英伦风格，这也是Burberry能从众多精品名牌中脱颖而出的重要武器。1998年，Burberry聘请了两位年轻的天才设计师Roberto Menichetti和Christopher Bailey。他们的任务是：既要保持Burberry经典的英伦风雨衣形象，又要吸引年轻消费者的视线。于是，他们设计出了米色、海蓝色、黑色和灰黑色的格子，比传统的苏格兰格子更具现代感，又不失怀旧风格，赋予了Burberry经典格纹以全新面貌。

1999年，Burberry请来英国最著名的模特Kate Moss拍摄了一组至今仍然被奉为经典的海报：Kate Moss身着格子婚纱，与身穿格子燕尾服的新郎举行了一场“英伦格子婚礼”，婚礼上所有嘉宾的服饰都带有Burberry格子，婚礼上的所有用具也都以Burberry格子作为装饰。这一系列海报不但使Burberry再度成为最抢手的热门时尚品牌，而且迅速地得到了各个年龄层消费者的青睐。

随后，Kate Moss又身着“格子比基尼”等服饰为Burberry拍摄了一系列广告，引发了世界各地年轻少女对Burberry的追捧。根据Burberry的追踪调查，新的广告宣传之后，品牌的客户平均年龄由原来的“老龄”下降到了30岁。





图/CFP



### 延伸产品线

曾经的Burberry只有风雨衣、雨伞和领带等几款产品，为了挖掘出品牌附加值和品牌的周边价值，Burberry大胆地衍生出了几个副品牌，进入了女性、儿童和配饰等高利润市场，并配合每个副品牌开发出了一系列适合的新产品线，采用相应的营销组合，全面开发品牌价值。

“Burberry Prorsum”是品牌最高端的产品。每年，“Burberry Prorsum”都会在米兰和伦敦发布四场时装秀。Prorsum的顾客只要付出比一般Burberry高三成的价格，就可以定制26种颜色的格子风雨衣，衣垫还配有茄士绒或骆驼毛，极受高端消费者的欢迎。

“Burberry伦敦”则被打造成为一个适合于各个年龄层的品牌，它大力开发儿童用品、香水、眼镜等系列产品，其中专门为儿童设计的格子童装和童伞深受家长喜爱。2001年，它和美泰公司合作推出了“Burberry芭比娃娃”，成为收藏家的新宠。

“Thomas Burberry”则延续了Burberry户外运动和探险的传统风格，目前只在欧洲市场销售，目标客户是18岁—24岁的年轻人。

同时，公司专门在日本市场用“Burberry”主攻年轻女性市场，“Burberry Black Label”主打年轻的职业男性市场。

经过一系列的调整，Burberry的产品结构更加合理，2003年Burberry品牌在全球的零售价值达到了20亿英镑。

### 告别灰色市场

为保持品牌形象，Burberry结束了与所有小商店的经销关系，全面进入那些与品牌形象相符合的、高档大型的连锁百货店。

“灰色市场”几乎是困扰所有精品品牌的一个棘手问题。所谓“灰色市场”（Grey Market）就是俗称的“水货市场”，指的是未经品牌拥有者授权，而销售该品牌商品的市场通路。灰色市场混淆的价格结构和参差不齐的服务水平降低了消费者对品牌的忠诚度，瓦解了品牌多年经营的通路和服务体系。更加严重的是，很多精品名牌通过灰色市场以低于商场的价格销售，大大损害了品牌的形象和公司的收益。出于这些考虑，Burberry结束了当时仍然赚钱的灰市交易，一旦发现配销商有灰市交易的违规行为，马上终止与他们的合约，避免了产品在免税店和折扣店以低价出售，保持了良好的品牌形象。

为了更好地控制亚洲的经销通路，Burberry从2001年起逐步收购了中国香港、新加坡、澳大利亚和韩国的经销商，或购买了他们的控制股份。所以，Burberry是现在灰色市场中出现最少的精品名牌，这对于全球的规范经营十分有利。

经过不断的努力，现在的Burberry已经成为了Garrard、A&G等众多英国经典老品牌效仿的对象，在全球精品品牌中绝对是一个令人羡慕的异类。⑤



图/CFP

# REVEAL THE MENU OF AMERICAN STATE BANQUET

## 美国国宴揭秘笔记

文\_于丹 策划编辑\_于丹 责任编辑\_顾晓欢

每次举办国宴时，白富女主人都会密切关注菜单的安排、餐桌颜色、花的摆放等，以便使每次国宴都能让到访的外国来宾满意，留下美好的回忆。

美国国宴最早起始于1874年，是美国总统给予外国政要最尊贵和最正式的荣誉，过程十分复杂隆重，从餐桌布置、颜色搭配、嘉宾表演到国宴菜谱的各个方面都可谓煞费苦心。有媒体说，美国国宴是让人最想参加的一个饭局，也是最少人能参加的一个饭局，这不是吃什么美味佳肴的场合，而是充满博弈、权力、智慧的政治大聚会。





图/东方IC

■美国第一夫人米歇尔盛装出席国宴，接待来访的印度总理辛格夫妇。媒体对米歇尔的这身装束大加赞赏。

# Links:

## 美国特制中国宴

2011年1月19日晚间，美国白宫举行盛大国宴，招待访美的中国国家主席胡锦涛。这是奥巴马第三次在白宫设宴款待外国贵宾，奥巴马和第一夫人米歇尔亲自到门外迎接胡锦涛主席。

**宴会音乐：**以爵士乐为主。

**第一夫人米歇尔着装：**一身红装。

**参加人数：**这次国宴共有225名嘉宾参加，包括美国两位前总统卡特和克林顿，还有多位华裔名人。

**菜式：**应中方要求，晚宴以美国菜为主，包括缅因州水煮龙虾、肋眼牛排配脆洋葱、奶油菠菜配土豆、苹果批配香草冰淇淋等。



图/GFP

■华盛顿，白宫宴会厅，工作人员在做宴会前的准备工作。

## 第一夫人是关键

前白宫御厨沃尔特·沙伊布曾说：“国宴与其说是宴会，倒不如说是一台百老汇歌剧。公众会密切注视第一夫人的个人风格。”

国宴的繁琐程序仪式，需要政府相关部门精心筹划。而国宴的具体细节，诸如邀请名单的确定、菜色的确定、鲜花种类的选择、桌椅的布置等，则需要第一夫人亲力亲为。

尽管美国国宴的安排会受传统影响，但每一位白宫女主人都会在国宴上留下自己独特的印记。每次举办国宴时，白宫女主人都会密切关注菜单的安排、餐桌颜色、花的摆放等，以便使每次国宴都能让到访的外国来宾满意，留下美好的回忆。

此外，出席白宫国宴，对服装的要求也特别严格，男宾需着正装、戴黑色或者白色领结，女宾需穿晚礼服。而第一夫人的衣着打扮，更是所有人关注的焦点。2009年，在欢迎印度总理辛格的国宴上，米歇尔·奥巴马身穿由印度裔设计师纳伊姆汗设计的晚礼服华丽登场。米色晚礼服、点缀闪亮银片，举手投足尽显女主人风范。媒体大赞米歇尔此次搭配完美，手腕上同色系的手镯以及一对耳环的选择都很有用心。

## “全白色”晚宴

为了让英国女王有宾至如归的感觉，在2007年英国女王伊丽莎白二世访美时，布什总统穿燕尾服设宴招待，奶酪都是来自英国农场的“地道产品”。国宴上的美食包括配美国鱼子酱的鲜豌豆汤、杏仁点心、特殊方式烹制的嫩羊羔肉和芥末蔬菜沙拉等等，据称这都是美国“最好的东西”。

作为最高规格的国宴，那次与会客人都被要求穿着白色燕尾服、打白色领结。13张绸缎装饰的桌上摆放着镶金边的象牙瓷器和闪亮的镀金银质烛台（专门从英国定做的器具），130多位贵宾获邀参加此次最高规格的“全白色”晚宴。前总统里根的遗孀南希，以及一些美国的高尔夫球选手、赛马明星、运动健将和小提琴演奏家也应邀出席。

## 杯盘中的诱惑

每次国宴都是记者云集，宴会似乎成为一次精心策划的演出。在“全副武装”的豪华盛宴上，红地毯铺开，镶嵌着美国国徽的餐具闪闪发亮。作为一国最高级别的宴会，美国国宴的别出心裁体现在每一个细节中。

白宫面点厨师每次为来访国宾制作的甜点都令人惊喜，点心图案多与来访国地理有关，可能是该国的沙漠、山脉、河流，也可能是国花之类的标志性图案。此外，感恩节的火鸡通常被称为美国国菜，在美国国宴上也经常出现。

国宴菜谱通常会由四至五道菜组成，主要以美式菜为主，与其他国家一样，美国国宴会根据领导人和来访贵宾的喜好来烹调菜肴，有时为了照顾外宾的特殊口味，也会加一些有异域风情的菜肴。但由白宫大厨烹调的菜肴，无一例外是馋人的美味。

据美国媒体报道，奥巴马招待印度总理辛格的“五星级”国宴大餐共由四道菜组成。

- 第一道：冰镇芦笋汤、柠檬乳酪；
  - 第二道：欧式煎比目鱼、生姜一胡萝卜黄油；
  - 第三道：掺有开心果、提子的印度香米和时令蔬菜；
  - 第四道：莴苣。
- 佐餐葡萄酒：纳帕谷葡萄酒。

## 国宴中的要闻

### 首次国宴：宴请桑威奇群岛国王

美国国宴制度始于尤里西斯·格兰特执政时期，首次“国宴”格兰特设宴款待了桑威奇群岛国王戴维·卡拉卡瓦。

### 国宴惯例：加墨两国优先

传统上，新总统第一场国宴应招待邻国加拿大或墨西哥领导人。不过，近两届总统并未遵循这种传统。奥巴马首次国宴就招待了到访的印度总理辛格。

### 国宴之最：尼克松举行最多

在所有总统中，尼克松举行国宴的次数最多。在76次国宴之外，他还举行了无数次的官方宴会。

### 国宴花费：人均50美元—100美元

国宴的菜肴其实并不奢华，通常支出在每人50美元—100美元，曾担任白宫厨师长达11年、准备过35次国宴的沃特·施博说，国宴花卉的支出往往比菜肴的费用还高。

### 国宴布置：席位讲究

国宴严格按对方所提供的礼宾顺序名单安排席位，并事先通知出席者。白宫会按来访国的习惯，安排长条桌或马蹄形桌，尤其注意安排好主桌，并精心制作座位卡，用英文与到访国两种文字写成，方便客人入座。☞