

GAP

从牛仔裤到个性时尚的美式风潮

不论你年龄几岁、身价几何，你的衣橱中，总得有一条牛仔裤。
一条合身、舒适、耐穿、永不过时的牛仔裤。

找不到这样一条裤子？1969年，美国人当劳·费雪就是被这样的困境所驱使，一举创立了美国历史性品牌——盖璞（Gap）。正如将炉火炼得纯青的名厨多为吃货、将色彩用到极致的设计师必然爱美一样，对牛仔裤要求严苛到被逼自创品牌的老板，他所制造的牛仔裤和衍伸服装，必然如第二层皮肤一样契合你的身形。在他的店里，找不到裤子这样的悲剧，绝不会发生。Gap，就是Gift for All People（给所有人的礼物）。它对流行文化和人们着装方式的影响，有目共睹。那蓝底白色的gap字母商标，早已成了家喻户晓的标志，与可口可乐、吉列、迪斯尼等著名美国品牌相提并论。

酷、休闲、时尚……近半个世纪来，Gap带着这些“美式烙印”席卷全球，成为服装零售之王。

源于一条牛仔裤的创业

伟大事物的开端，往往只是一件小事。

1969年，美国人当劳·费雪是一位41岁的房地产开发商，没有任何零售经验。一天，他从Levi's的推销员那里购买了几条牛仔裤。试穿时，这些裤子没有一条合身。他到旧金山的两家百货商店内换货，但都没有他的型号。他感到非常沮丧，同时也受到了启发：如果有人将整个系列的裤装风格、颜色和型号都集中到一个店里，会是什么样呢？

Gap由此诞生。最初的Gap店面出售牛仔裤、唱片和录音带。后来唱片和录音带逐渐退出，所有的资本和精力都集中在服装上，导致了巨大成功。在短短一年内，Gap的销售额达到了200万美元，公司也开始在美国迅速扩张。

20世纪八、九十年代，Gap的系列品牌Gap、Old Navy、Gap Kid等相继上市，并在很短时间内占领美国休闲品牌市场，并向海外扩张。现在，它是拥有二个品牌（Gap、Banana Republic、Old Navy）、4200多家连锁店、年收入超过130亿美元、员工16.5万人的跨国公司。

做最合身的牛仔裤

2010年，Gap进入中国市场。上海旗舰店位于寸土寸金的南京西路，梅龙镇广场斜对面的中创大厦内。在这个奢侈品牌立的时尚地标，上下两层楼、面积超过1000平方米的Gap店绝对“弹眼落睛”。

走进店里，你会被两面顶天立地的“牛仔裤墙”所吸引。在这里，无论你是想找Skinny（窄腿）、Boot（微喇）、Straight（直筒）还是Legging（紧身弹力牛仔裤）都不费吹灰之力。包罗万象的裤型、分门别类的颜色，Gap店员就像是一个整理师，为你将牛仔裤在货架上细分。“合身，合身，再合身，我们的目标就是要做最合身的牛仔裤。”Gap人这样说。

在这么浩瀚的牛仔裤海洋里，你还找不到一条你要的？

在北美，有个有趣的说法是“每个美国人或加拿大人的衣橱里，无论他或她贫穷或是富有，都会拥有一件以上的gap服装。”在全球，各国年轻人都穿着印有Gap三个字母的经典套头T恤招摇过市。

Gap带来的是一种休闲的气质，让人无拘无束，享受自然、舒适的生活。

就连莎朗·斯通都穿着它参加奥斯卡颁奖，就连莱昂纳多都穿着它流连于克林顿身旁。你，还不快来亲身体验一下它的魔力？

裤装带动上装的变革

起源于牛仔裤，Gap现在却不仅仅做牛仔裤，它家的其他休闲服饰亦为经典。圆领T恤，连帽衫，卡其装，牛仔夹克、卫衣、牛皮鞋、休闲包……Gap的卡其装早已在办公室流行，创造了著名的“便装星期五”潮流。

店堂布置上，他们费尽心机。一切都事先安排好了：在鞋架旁边，一起搭配的衣服已经陈列展示好了。不管你在里面买了什么，都很容易找到与它搭配的其它单品。一条长裤，你可以搭配衬衫、夹克，再拎上一只丝巾状或草编的包袋，即刻就能出街。即使你完全不知时尚为何物，穿上这一身也绝不会落伍。

潮爸潮妈扮靓宝宝的首选

此外，Gap的婴幼儿服装，一向是其引以为豪的产品线。

南京西路Gap旗舰店二楼的Gap Kids（童装）、baby Gap（婴儿装），完善了整个产品系列。Gap想要做一个面向全家人的“服装超市”，而在Gap设计师看来，中国的童装一点也不“酷”，不是新一代中国父母想要的。年轻的中国父母越来越潮，而来源于美国的Gap童装正好能提供这种独具个性、酷感十足的着装。

“有时候看到一些年轻父母自己打扮得非常‘高帅富’‘白富美’，可身边的宝宝却穿成‘土肥圆’，我实在不能理解。”正在童装部为三岁的女儿挑选牛仔裤的干小姐说，“别人穿情侣装，我就喜欢和女儿穿‘母女装’。小酷娃和我风格统一，走在街上回头率大大增加呢！”

“玩转微博”彰显个性

而在新浪微博上，Gap官方账号“Gap1969”也与两万多粉丝进行着频繁的互动。美丽的搭配照片、有趣的小游戏、新鲜出炉的优惠信息、尝鲜的新品发布……Gap一向注重线上销售，而在微博时代，Gap领导层看来深谙“微营销”的奥义，将微博视作一个发布及收获信息、提升用户忠诚度的法宝。玩转微博，又何尝不是这个个性品牌的时尚之举？

正如官方微博上的那段经典的自我评价：“从1969年至今，Gap一直创造性地引领时尚的尖端。它重新演绎了美式休闲潮流，使其成为时尚和性感的代名词。选择Gap，就是选择彰显自我个性的时尚态度。”很难定义Gap究竟是一个快时尚公司还是经典时尚公司。或许，Gap夹在两者中间，或者说两者皆是。（本报记者/金昊昊）

