



Levi's® 首次推出全球品牌精神「Go Forth」

傳達正向資訊，宣導改變世界

2011 年，擁有百多年歷史的牛仔褲品牌—Levi's® 首次推出全球品牌精神「Go Forth」，向年輕人傳達「屬於我們的時代」的正向訊息。在 Levi's® 品牌文化中，從五六十年代的反叛精神，到新世紀的資訊革命，Levi's® 一直是年輕人首選服飾之一。「Go Forth」的精神旨在向品牌經典文化致敬，為締造嶄新未來而努力。這個精神源自美國，發起於 2009 年，其後透過市場研究，我們瞭解到這個精神就是今天年輕人所追求嚮往的。

「Levi's® 的核心元素是年輕、樂觀、有活力，在全球能引起廣泛共鳴和迴響。」引用全球總裁 Robert Hanson 的話。「Go Forth」不僅是品牌精神，更是一種效應。因為從現在起，世界需要充滿信心、富開拓精神的年輕人作為市場的先鋒，而作為年輕的一代，樂觀進取正是力量泉源。

近年，Levi's® 在男女服裝產品線和店鋪陳設裡注入更多創意，吸引新一代年輕消費族群。而早在 8 月，「Go Forth」概念已陸續登陸，首先在德國柏林歐洲首席服裝協會 Bread & Butter 中露面，稍後全球消費者將透過網路感受到「Go Forth」帶來的影響。「Go Forth」概念同時也為 2011 年秋冬新品帶來新元素。

Levi's® 「Go Forth」2011 全球品牌推廣

這個概念的推出，將通過電視、電影院、平面、網路和戶外等廣告形式，在美國、歐洲、亞太等 24 個國家同步推出，邀請全球年輕人一起創造世界。

「無論你身處何地，年輕、活力的主題都會引起共鳴。在過去整個世紀，大家與 Levi's® 共同創造世界，而這永遠是 Levi's® 品牌所追求的。我們希望消費者不僅穿著 Levi's® 牛仔褲，更能感受到與 Levi's® 齊創美好世界的動力和力量。」這是 Levi's® global CMO Rebecca Van 對品牌未來發展的描述。

為此，Levi's® 更製作了一支 60 秒的短片，選景從德國的柏林到波羅的海，傳達柏林創業青年對未來的嚮往。片中更引用美國詩人、短篇故事作家 Charles Bukowski 的作品「The Laughing Heart」作為獨白。



The Levi's® Print Workshop

早在今年 7 月，繼三藩市、紐約、洛杉磯後，全球第四間的 Levi's® Print workshop 在德國柏林開業。Print workshop 主要展示一些 Levi's® 與不同品牌間的聯合合作，以及展示絲網版畫的工藝，以作為「Go Forth」概念的另一個延伸。Print workshop 將在 8 月中開放展示。

Levi's® Fall 2011 Collection

「Go Forth」精神將貫穿 2011 年秋冬產品，體現年輕、活力、開拓的精神，注重細節和創意的結合，在褲型、洗色及布料選取上，讓整體充滿美國風格。

男裝主要褲型包括緊身、合身，到直筒、立體 V 型剪裁；洗色方面經過深入研究，引入 2011 年 1 月最新開發的 Water<Less™ 創新洗色技術，令產品更具功能性；包括乾枯石墨洗、砂紙手墨洗等全新洗色技術。

女裝產品繼續延續 Levi's® Curve ID，以女性體型為基調，強調「身形曲線比例替代腰圍尺碼」的概念重新將女性身形定義為三個標準，B 型（Bold Curve）、D 型（Demi Curve）以及 S 型（Slight Curve）。這 3 個標準為不同身形特點的女性提供突顯完美曲線的解決方案，褲款的洗色部分也從黑墨靛藍色到回歸自然的造舊手墨效果，多種的褲型與洗色結合時尚與經典的元素，紛紛展現於 Levi's® 最新女裝產品上。

關於 Levi's® 品牌

Levi's® 品牌強調經典的美國風格。自 Levi Strauss 在 1873 年創造第一條牛仔褲，就一直成為全球最多人仿效的服裝，並且歷久不衰。不單如此，Levi's® 更擁有創意無窮的設計團隊，在服裝界仍然屢創神話。Levi's® 的牛仔服裝、休閒服飾及配件強調突出個人風格，現在全球 110 個國家行銷。如欲索取更多關於 Levi's® 品牌、最新產品及店鋪的資料，請瀏覽網址：<http://www.levi.com.tw>