

维罗纳经典雅致之风

SAVE 的诞生最早可追溯到战后的维罗纳，那时整个意大利的服饰文化刚从二战政治帷幕下醒来，逐渐抛弃着战时的中性服饰思潮，快步追赶久违的国际时尚节拍。

从亚得里亚海岸返回米兰的显贵们总会在维罗纳休息两天，凭吊罗密欧和朱丽叶浪漫爱情之余，也能饱览阿迪戈河畔夕阳。傍晚，女眷们毫无例外的会在桥边的 SAVE 裁缝店定制一款有浓郁维罗纳风格的长裙。SAVE 裁缝店独特的腰线，轻薄和半透明的丝绸材质也是在此时被带回了米兰，据说迪诺布扎蒂(1906-1972)在撰写他的名著《魔法外套》时，就是从 SAVE 哪里得到的灵感。

70 年初，适逢意大利成衣业起飞，米兰也成为世界上最具活力的设计之都，SAVE 进军米兰，并正式更名为 SAVEBLM，寓意“爱之升华”，将维罗纳的经典故事还原为对美好生活的全部理解。很快 SAVEBLM 就因其独特文化遗产，别具匠心的创新，工艺至上的出品风尚而闻名遐迩，被很多政界名流和演艺界人士追捧，成为意大利女装界一面旗帜。

时至今日，SEVABLM 女装以其独特的魅力，走遍了包括纽约、巴黎、罗马、东京等各大城市。无论是在灯红酒绿的香榭丽大道还是人头涌动的时代广场，SEVABLM 都能以独特的品牌魅力和完美的品质获得广泛的认同，赢得众多女性的亲睐，并逐渐成为浪漫经典的代名词。

核心目标消费群在 28-45 岁之间城市准中产阶层中的成熟女性，

她们是社会的中间力量，家庭的核心成员，活跃在国家机关、企业商界和技术领域的中等以上管理阶层。她们不需要随波逐流，也不需要廉价的打折，她们要的是经典、整体的品质感和内敛的时尚。她们是中高档服饰消费的主体，消费是为了满足她们工作和生活的需要，她们讲究穿名牌，除了质地考量外，更关注品牌带给她们身份归属感以及时尚的感觉，她们消费的是品牌的品位文化和心理的满足。被尊重、被关注、被认同是她们始终关注的价值。