



中式时尚品牌如何抓住老外的心?

■ 本报记者 袁远

近日,凤凰时尚艺术指导委员会第二次会议暨凤凰时尚指数白皮书发布会在上海举行。面对中国市场高端消费行业近年来一系列并不乐观的变化趋势,各路商业地产和时尚品牌的“大鳄”们纷纷在会上支招,探讨未来高端消费行业应对变化之道。一个创立于香港、弥漫着老上海风情的年轻品牌——上海滩,在面对中国和国际消费市场的一系列变化,又该如何应对挑战?

俘获了凯特·莫斯的芳心

2001年9月,一个颇有艺术家范儿的法国人——雷富逸,出人意料地出任时尚品牌上海滩的CEO。一个弥漫着老上海风情的年轻品牌,和一个土生土长的西方人,似乎是格格不入的。然而,10多年来,雷富逸却一手将上海滩打造成囊括时装、配饰、家居用品、家具及中国传统服饰设计订制服务,在巴黎、伦敦、香港、上海、新加坡等城市拥有几十家店铺的品牌,同时俘获了凯特·莫斯(Kate Moss)等一票时尚名流的芳心。

众所周知,中国早跻身成为世界第二大奢侈品消费国。在如此庞大的市场,触目皆是洋品牌,而基于本土文化的奢侈品却很少。在这个“全球最大服装加工厂”里,中国的设计师们也是西化有余,对自己的文化根源却信心不足,很少涌现出诸如日本的三宅一生、高田贤三等曾红遍欧美的著名设计师品牌。同时,中国

风元素出现了“墙里开花墙外香”的尴尬。不少外国品牌屡屡借用中国元素,获得了艺术和商业上的成功。

而与众多品牌争相“西化”不同,上海滩主打中式旗袍和唐装,并热衷于细节处采用中国传统文化符号和意象。例如旗袍上整排圆润饱满的景泰蓝纽扣,颗颗饱满;12生肖的袖扣,造型各异。在2014秀展上,上海滩特别呈现以“马”为设计主题的作品,优雅的女士玉扣流苏挎包和大气的男士银质马形袖口呈现出马的优雅与力量,数字媒体的技巧使自然风格的山水画变身成为抽象的数码山水印花,马纹针织上衣系列则代表了马聪颖与活力的一面……

占领海外高端市场

作为“中国通”,雷富逸敏锐捕捉到了中国市场高端消费快速增长的时机,不仅让本土消费者接受并且认可了上海滩这一东方原创品牌。同时,还让外国消费者也被这个品牌的魅力折服,目前,来自国外的消费贡献在整个品牌销量所占比例达到80%。上海滩的“故事”,也因此成为西方知名商学院课堂上的经典教学案例。

资深服装设计师刘众告诉记者,注重内涵、风格内敛、不张扬,甚至还能结合现代和西方的新中式设计,是未来高端消费的大势所趋。无论是中国还是海外市场,由于高端消费在经历高速增长之后,总体呈现出下滑趋势。相比中国市场,海外高端市场的下滑更加剧烈。根据2012年的统计数据,中国人在海外

的奢侈品消费实现了31%的增长,中国成为世界第二大奢侈品消费国。在西方,消费者则是捂紧了口袋,更谨慎地消费,消费时对材质和工艺要求也更严格。越来越多的人不在受品牌本身的诱惑,变得更加理性,了解自己的喜好和特质,懂得选择适合自己的时尚品牌和服装。同时,中国服装设计师协会负责人表示,随着中国经济、文化和世界经济联系更加紧密,人们的审美情趣也受到了东西方贸易的影响,东方美学甚至已经影响到了西方世界,精工细作再加以时尚品味,高端中式服饰在国际市场上也绽放出从未有过的光彩。

放眼国际领域

雷富逸表示,时尚品牌也应该随着市场的变化进行改变,比如在一定程度上改变自身形象、吸收新鲜的设计血液,将目光放到更加广阔的国际领域。例如,上海滩这个品牌,无论是在产品设计细节上,还是形象设计、门店设计上都发生了调整和变化。上海滩的设计通常都是用高级织物作为原料,配上刺绣、中国结和高领等具东方色彩的剪裁工艺。

刘众告诉记者,即使坚持“民族的就是世界的”设计理念,也不能忘记它的时代性和时尚风格。虽然很多消费者不喜欢夸张的设计,但你的作品中必须有一些吸引人、挑动人们视线的东西,这也是为了符合国际潮流的做法。

在本季秋冬时装周展示上,上海滩的设计师选用了

较为内敛、深沉的颜色,剪裁线条也比较低调,但仔细看是个很值得玩味的细节。可以说,这是专为秋冬季做出的改变,应景应季。

欧洲奢侈品牌的运营模式

另外,和跟其他中国元素品牌不一样的,上海滩不单单只是卖旗袍类时装,它运用的是欧洲奢侈品牌的运营模式。

刘众表示,在服装设计上,很多人以为在衣服上用手工绣一条龙就能被称为中式服装。而真正具有内涵的新中式设计,应该尽量避免太过明显的中式图案,选择更具内涵的纹样,让传统和现代感尽可能结合起来。雷富逸认为,在这个竞争激烈的国际市场上,只有真正融入了中国的文化内涵,创立鲜明品牌灵魂,才能存活和发展。

“同时,门店对于上海滩的作用仍然举足轻重,它将向人们讲述上海滩的故事。”雷富逸表示。为此,上海滩花费了巨大精力重新打造新门店,还专门邀请建筑师组合明合文吉重新打造品牌位于香港的旗舰店。上海滩坚持认为,必须选择最好的商场和最好的店址,让这些门店尽情释放品牌的故事性。为了凸显出产品本身的明快鲜艳,明合文吉为门店设计做了不少“减法”。尽管还有很多细节有古老的中国元素,但运用手法相当简约,颜色也清淡了不少。“浓艳的主角需要清淡的‘绿叶’来衬托,这也是我们近两年对品牌本身做出的重要调整。”雷富逸说。

GAP再现人事调整 中国区总裁将结束任期

■ 王敏杰

日前,美国最大服装零售商盖璞集团(Gap Inc.)宣布中国区总裁Jeff Kirwan(柯伟杰)将结束任期,由Gap品牌的全球电子商务业务负责人Abinta Malik接任。

记者注意到,盖璞集团近来已进行了多次人事调整。主席兼首席执行官Glenn Murphy上个月宣布将于2015年2月1日离职,随后Gap品牌全球创意和设计总监Carolyn Rapp亦表示将离职。

业内人士指出,盖璞集团管理层的改组同其整体的业绩情况不无关系。根据最近的三季度业绩报道,其整体同店销售下滑了2%。

中国市场一直是盖璞集团所重视,但不得不承认的是,中国市场的品牌竞争却是激烈的。因而,谁来接任也引发了市场关注。

根据盖璞集团发表的声明,Gap品牌的全球

电子商务业务负责人Abinta Malik将加入盖璞集团大中华区的最高领导团队,接替Jeff Kirwan的工作。

据悉,Abinta Malik曾担任盖璞集团运营和产品线方面的多个职务,同时也是2012年带领Old Navy品牌进入日本市场的主力之一。

Gap品牌2010年进入中国市场,但相对其他的快时尚品牌,Gap进入中国最晚且此前拓展步伐一度有些缓慢。2010年6月,Gap宣布进入中国市场,同时计划为全中国的消费者提供网上购物的服务。彼时,在北京、上海等一线城市,其竞争对手Zara、H&M、优衣库早已深入人心。在业界看来,作为中国内地服装市场的后来者,由于进入较晚,Gap不得不付出比竞争对手更高额的开店成本。

一位服装行业人士告诉记者,盖璞集团近来一系列的人事变动,同其业绩表现有关。为

促进旗下品牌的整体销售以及业绩的扭转,其也随即迎来了管理层的改组。

根据最近的三季度业绩报道,其整体同店销售下滑了2%。

快时尚品牌间的竞争此前一度为市场所议论,但现在似乎已经成为常态。尽管盖璞并未以快时尚定义旗下品牌,但旗下主品牌Gap一直被业界归在此类。

一位服装行业分析人士表示,相较Zara、H&M等品牌,Gap的优势是其简单又相对具有风格的设计款式。不过,这种简约百搭的设计和优质的面料以及版型也是一柄双刃剑,既能获得忠实消费者的青睐,又会失去标新立异的新一代消费群。

观潮网主编叶琪峥则认为,就中国市场来看,盖璞的发展前景一般,相对其他品牌来讲,产品不够时尚,性价比也一般。

跨国企业别再糊弄中国消费者

■ 林晓

把中国汽车市场比作一块大蛋糕,没创意,但最贴切。在它面前,跨国企业无不垂涎欲滴。由于蛋糕巨大,瓜分耗时较长,这些企业又迫不及待,因此近几年,他们想出“蛋糕内部吞食法”。在他们看来,要进一步深入中国市场,最大的阻碍就是如何推动本土化进程。于是抓紧一切时机在中国进行本土化研发成为各家企业战略的要点。那么,什么才是在本土化的重中之重?跨国企业似乎还没琢磨清楚。

早在2011年9月,通用汽车中国前瞻技术科研中心一期在上海正式落成;同年10月,丰田汽车在中国的独立研发中心在江苏常熟奠基;2012年12月,韩国现代汽车集团全球第六大研发中心——中国研发中心落户山东烟台……越来越多的跨国汽车巨头开始在中国设立研发中心,在华技术本土化甚至升华为一场跨国巨头间的战役,愈演愈烈,欲罢不能。

笔者认为,这些研发中心是连接跨国汽车公司与中国消费者的桥梁,可以近距离了解和分析中国消费者的需求,令产品的技术本土化程度更高。但在各家跨国车企争相追求在华业绩提升、发掘包括符合中国消费者要求的车型、技术等“中国式需求”的同时,消费者对权益的需求却被

晾在一边。被跨国车企忽略的消费者权益,恰恰才是其在华本土化的“王道”。

今年11月,位于北京的戴姆勒大中华区旗下梅赛德斯—奔驰乘用车中国研发中心正式启用。建立该研发中心的只有一个,即专为中国市场提供技术支持。据了解,该中心包括5个专项研发部门,其中,车辆安全性与舒适性、法规事务部门成为大众瞩目的焦点。据戴姆勒介绍,该部门将确保车辆产品符合中国法规、条例和标准,将研究诸如车内空气质量和防过敏等课题。

而就在今年9月,有媒体报道称,奔驰C级轿车的车内甲醛含量严重超标。随之,对于奔驰车内甲醛超标的负面消息铺天盖地地“涌来”,这无疑影响了奔驰的形象和销量。如今,奔驰乘用车中国研发中心设置车辆安全性与舒适性、法规事务部门,并特别提到研究车内空气质量课题,说明其已经意识到对消费者权益的保护才是本土化的“王道”,也彰显了奔驰希望重新赢回中国消费者信任的决心。

回过头来,再看看早已在中国设立研发中心的通用、丰田和现代。

今年以来,通用在全球范围内累计召回汽车近两千万辆,但在如此大规模召回中,上海通用今年3月以来仅发起5次召回,召回汽车总数不到20万辆。根据通用的说法,在北美召回的大部分车型都从未引入中国销售。只要一发生召

回事件,答案肯定都是未引入中国销售,丰田亦是如此,甚至连大众、福特也是如此。中国市场什么时候变得这么高规格了?有网友戏称通用、丰田会算卦:“这些品牌都学过中国的‘易经’吗?会算卦吗?只要有缺陷的车型都不在中国市场销售,比神仙算的还准,‘算法’如此精准,完全没必要再辛苦造车了,在中国随便找个地方盖个破庙,放个功德箱,把这些车企放在旁边,就会有人将大把钞票扔进去。”听起来甚是可笑,但值得深思。

近日,北京市环保局开出首张罚单直指现代,称现代汽车进口胜达3.0L车型因尾气排放超标,将没收其1351万元收入,并处10%的罚款。据媒体报道,此前,现代曾在未公开的情况下对进口胜达3.0L车型进行隐性召回。业内人士曾对此表示,采用隐性召回更换零件应对,不如放到明处,积极做出一些改变,一旦事情败露,最终将在消费者面前失去信任。

这些跨国车企在中国均设有独立研发机构,以推进在华技术本土化进程,但那又怎样?也许中国市场的潜力巨大但并未成熟,也许中国消费者现在因追求品牌而掉以轻心。但总有一天,中国市场会发展成为像欧美一样的成熟市场;总有一天,中国消费者会理性面对购车需求。如果跨国车企依旧以未在中国销售、中国环境恶劣等令人啼笑皆非的借口糊弄了事,结果只会得不偿失。

苹果在中国开起“1元店”

近日,苹果在中国的AppStore应用商店将一些应用的价格降至了1元或3元。随后苹果公司宣布,1元及3元将成为中国区应用商店新的价格标准。

在苹果AppStore应用商店中刚刚出现1元和3元的应用时,曾有人猜测这是苹果在中国市场搞的短期促销活动,而苹果公司则表示,这将是一个长期政策,人民币1元及3元将是中国区应用商店的新定价,而在此之前,中国区AppStore中最低的价格门槛为6元。

苹果公司表示:“开发者一直可以对他们的App进行相应的定价,现在我们非常高兴可以为他们推出新的定价选择。”其他国家的开发者向中国运营商店提交应用的时候都可以选择这两个新的定价区间。

上周一,苹果公司宣布其AppStore应用商店已针对中国大陆用户新增了银联支付选项,加上这一次的降低价格门槛,这些做法都有助于中国的用户养成购买正版应用的习惯。

微点评:支付便捷,价格低廉,盗版应用将无路可走?

国际名牌频现“质量门”

上海市工商行政管理局最新公布的2014年第二季度流通领域快时尚服装质量抽检结果显示,65批次不合格产品中,多款“国际名牌”赫然在列。

阿玛尼的一款连衣裙,耐湿摩擦色牢度不达标;宝姿的两款连衣裙,纤维含量不合格;马莎的衬衫和裤子,出现撕裂等多项问题。在上海市工商行政管理局最新公布的今年第二季度服装质量抽检结果当中,CC&DD、ELLE HOMME、Etam、Ralph Lauren等国际知名品牌也均因各类质量问题而“榜上有名”。

上海查处的案例并非个例,各地每年都会相继公布市场质检结果。最近数月北京市工商局就对流通领域的服装产品进行了多批次的质量抽检,无印良品、ZARA、H & M、Polo Ralph Lauren、FNRN、VERO MODA、班尼路、纪梵希、迪士尼等国际品牌都曾“上榜”。今年6月广州市消费者委员会也公布了16款不合格童装品牌,HELLO KITTY、ELLE、迪士尼、阿迪达斯等均有上榜。

微点评:罚得不够狠,大牌照样“黑”。
(本报综合报道)

