

中国时装面临“韩流”挑战



韩国设计师将把“首尔时装周”搬到北京举行，并在时间上与“中国国际时装周”搭上顺风车。这一次，中国设计师们所面对的将不是翻版“韩流”，而是原汁原味的“韩流”挑战。

韩设计师进入中国

上周，北京-首尔时装周新闻发布会召开，宣布为期三天的北京-首尔时装周将于明年10月底在北京举办。

届时将有12位设计师参与时装周，其中的9位韩国设计师会参与作品展示和客户洽谈，而北京-首尔时装周的目的就是通过

创建中韩时装文化交流的平台，使韩国设计师有机会进入中国市场。

韩国著名时装设计师李相奉坦言，之前对中国设计和市场了解不多。而中国消费者对于原汁原味的韩国服装品牌和设计师也不算熟悉。

提起“韩流”服装，就不难联想到以韩国明星蹿红中国内地所带来的“哈韩潮流”。不过，与毗邻韩国的东北、山东相比，其在北京的市场占有率并不高，在北京销售的韩国服装多是进口或模仿，真正意义上的韩国设计并未涉足京城。

韩国设计：需扭转低端印象

实际上，韩国服装品牌和设计师借助订货会在欧美做推广已成常规，但这种形式在中国还未成型，真正意义上的韩国服装在北京市场做零售并不多见。

但在中国，韩国服装城和网络上的低档产品使得款式同质化、质量参差不齐成了韩国服装的代名词，因此其开拓中国市场的阻力在于如何去扭转这一印象。

派尚服装搭配学院院长康蓝心认为，品牌把握十

分重要。一些中高档品牌可以进入中高档百货设立专柜，在定价上与同类品牌相近，也可以找中国明星做代言，以期更快地打开市场。

本土品牌：把控质量迎挑战

虽然韩国设计进军中国市场之路可能并不平坦，但韩剧的火爆已为其打了无形的广告，中国年轻一代对新鲜事物极强的接受力也为韩国设计的发展提供了土壤。

韩国服装设计风格自成一派。而对于拥有巨大消费潜力、追求个性，同时又不忽视品质的中国年轻消费者而言，原装韩国设计细腻又不失时尚的风格将会对它们有不小的吸引力。

因中韩两国间的物流和推广成本较低，韩国服装的价格优势在中国会进一步显现。而在一些大型百货商场，本土品牌的定价已经出现了赶超国际大牌之势。

对此，观潮网主编叶琪峰认为，中国本土品牌在设计上应更贴近市场需求，在产品质量上多下功夫，同时做好成本把控，迎接挑战。 商报记者 黄天玉

· 风向标 ·

格兰杰获全球最佳烈酒酿造商奖

近日，享有“酒界奥斯卡”之称的国际葡萄酒与烈酒大赛(IWSC)揭晓了其2012年度大奖结果。单一麦芽威士忌格兰杰蝉联了“年度英国最佳烈酒酿造商”，同时荣膺“2012年度最佳烈酒酿造商”殊荣。格兰杰25年威士忌还被评为15年以上组别的年度最佳单一麦芽威士忌。

格兰杰公司总裁兼总经理Paul Skipworth表示，获得全球烈酒行业的最高奖项，为公司业绩斐然的2012年再添浓墨重彩的一笔。

MB&F全球首家专卖店在京开业



近日，独立制表品牌MB&F的全球首家腕表专卖店于北京银泰中心举办开幕剪彩典礼。

据悉，MB&F为庆祝全球首家专卖店的开幕，发表了HM3 Fire Frog限量版，全球限量10支。表款的命名是由18K玫瑰金的繁复表壳与22K玫瑰金自动表盘所交织散发的夺目色泽而来；似青蛙眼突出的两个半圆形表盘加上透明表镜是此表款的最大特色，也是时、分的指示。

MB&F北京店为品牌全球首家腕表专卖店，呈献MB&F最齐全的腕表系列，包括3D立体设计的Horological Machines、Legacy Machines及Performance Art系列。专卖店的设计理念也采用和日内瓦M.A.D Gallery相同设计原素，内敛低调的金属机械美学加上简洁的线条，身在北京也能体会MB&F的原始设计风格。

国内医学美容行业进入洗牌期

——专访北京美莱医疗美容院院长刘晓燕



总额达到每年1500亿美元，医疗美容行业是继购房、购车和旅游后的第四个消费热点。

在庞大市场潜力的诱惑下，许多企业挤进这个市场，导致国内出现鱼龙混杂现象。

“市场越好，就越容易出现鱼龙混杂的现象。但国内很多大型医疗美容机构已经意识到这一点，开始从技术、学识、设备等方面提高综合水平。可以说，国内医疗美容机构‘靠嘴吃饭’的日子已经终结。除了国内同行业的激烈竞争，日、韩等国际品牌也瞄准国内市场发力。这些加速了国内医疗美容行业洗牌期的进程。”刘晓燕谈及国内医学美容市场如是说。

市场： 经济效益年增20%

专业机构预测，2015年，全球美容治疗数量及治疗花费年增长率将分别达到8.6%和8.1%。

据调研分析，韩国20-30岁未婚女性，约有15%有过整形美容的经历。在北京，目标消费群体(18-50

岁的女性)有逾400万，其中有近50%的人已经或有意向尝试医疗美容服务。

对此，刘晓燕表示，国内医学美容行业从2008年开始进入了快速发展阶段，很多美容机构开始扩充经营范围和经营规模便可见端倪。我国庞大的人口基数，致使医疗美容行业的需求量远超于其他国家。去年，医疗美容行业就产生了大约十几亿的经济效益，并且正在以每年20%的速度增长。

竞争： 消费者信任是核心

如何在内忧外患的双重压力下，提高市场占有率成为众多医学美容企业的发展之惑。

“我们应与国际优秀企业接触，从而提高业务水准。除此之外，还要提高自身的服务意识和水平。此外，摆脱小而杂的经营模式，开拓连锁模式，优化服务项目也是这个行业未来的发展趋势。企业只有做到专业化、人性化，才能够提高消费者对于品牌的信任度和忠诚度。”刘晓燕说道。商报记者 刘一博

在北京逾400万的18-50岁女性中，已有一半人有意向尝试医疗美容，这个经济效益年增20%的市场，吸引了国内外大批医疗美容机构进入。激烈的竞争令市场进入洗牌期，我国医学美容行业该何去何从？记者在北京美莱医疗美容院开业之际对其院长刘晓燕进行了专访，对此，她已有答案。

洗牌： 不再“靠嘴吃饭”

近几年，国内外医疗美容市场快速发展。数据显示，全球医学美容市场