

· 风向标 ·

SEAN SUEN发布2013春夏系列

日前,独立设计师品牌SEAN SUEN在北京人文风尚汇集之地的三里屯VILLAGE,举行了品牌的首次发布暨2013春夏“未知”系列。

SEAN SUEN 2013春夏系列,主题“未知”即是对未曾知道与获知未来的思考。作品中引人关注的印花图案,来自于被自然之光赋予生命的玻璃碎片,现实的碎片被自然之光赋予了图案,有序与无序的幻象出生命的景色,幻灭的破碎在无法预知的惊喜里带给你感动的想象。此外,设计师将幻象印花图形运用于丝绸、短裤、暗藏内衬,更意外地打破了以往印花图形的固有呆板。

“中国青年女科学家奖”在京颁奖



2012年12月11日,由欧莱雅携手联合国教科文组织共同发起的、有着“中国青年科技女性诺贝尔奖”之称的第九届“中国青年女科学家奖”颁奖典礼在北京钓鱼台国宾馆举行。来自全国的10位青年女科学家获此殊荣。

在颁奖典礼后的论坛上,10位杰出女性就“科学‘她’能量”和“科学‘她’成长”这两个主题,分享了各自的科研成果与心路历程,并强调了科学对人类可持续发展的重要性及女性科学家所肩负的“美丽”使命。

PT携手钻石小鸟打造奢华圣诞礼



近日,在北京国家会议中心——中国婚博会现场,国际铂金协会携手国内知名珠宝品牌钻石小鸟,展出价值千万的铂金“橄榄树”与顶级切工钻石“北极光”,揭开了双方2013年“铂钻”合作序幕。

据悉,由总重366克拉钻石打造的“铂金橄榄树”,是世界钻石集团艺术总监阿卡提诺·卡培拉(Agatino Cappella)的最新创作艺术珍品。除此之外,还展出了纪念钻石小鸟十周年而独家推出的顶级切工圆钻“北极光”。正临圣诞将至,两件展品被现场观众誉为“奢华圣诞礼”。

钻石小鸟产品部负责人张金鹏表示,“作为国际铂金协会中国区的惟一网络战略合作伙伴,钻石小鸟与国际铂金协会共推铂金橄榄树的衍生铂金首饰”。

“意式格调生活展”登陆上海

近日,国内最有影响力的家居和生活方式杂志《ELLE DECORATION家居廊》首次与意大利奢华手工皮具品牌TOD'S合作,在上海恒隆广场共同呈现“ITALIAN TOUCH意式格调生活展”,将浓浓的意大利格调带给申城。

据悉,此次展览《ELLE DECORATION家居廊》特别邀请到有“奢侈精品界专家”之称的文化名人雅恩(Yann Debelle de Montby)与意大利建筑设计师Tiziano Vudafieri联合策展,融合家居设计、服装、影像以及新媒体技术等,向中国观众原景重现意式生活格调。

栏目主持:王晓然

三季度业绩逆势大涨

PRADA大众路线能走多远

PRADA(普拉达)的新财报好似冬日里的一把火,其在中国市场的好业绩无疑是这把火里最活跃的火苗。不过,也有专家提醒,其大众化策略长远来看还有待商榷。



大中华区销售增四成

PRADA继在今年9月发布中期业绩报告,以半年收入增六成的漂亮成绩羡煞众奢侈品大牌之后,又在年末之际发布新财报。

这一次,PRADA的成绩单同样令人惊艳。截止到10月31日,PRADA集团前9个月的收益净额为23.4亿欧元,较去年同期的17.3亿欧元增长35.2%。

PRADA在亚太地区的销售净额达到8.1亿欧元,较去年同期的5.8亿欧元上涨40.5%,高于平均水平。而在大中华区,今年2-10月实现销售5.2亿欧元,同比增长43.6%,同店销售同比增长18%。

有业内人士分析,PRADA在中国市场的好成绩得益于其品牌全球战略东移路线以及弱化产地

属性等策略。

弱化产地属性受青睐

私享奢侈品网CEO乐耀辉对近来PRADA在中国的发展策略持肯定态度。

今年6月,PRADA在中国香港上市。乐耀辉指出,这意味着随着PRADA的全球市场战略向东方华人市场转移,品牌在资源配置上会对中国市场有所倾斜。

同时,PRADA的品牌形象在中国一直受到强有力的维系。现在的消费者对于奢侈品的产地属性十分敏感,PRADA从未否认过有产品在中国本土生产,但其产品吊牌上“Made by PRADA”的字样有效地弱化了消费者对于产地的诉求,将消费者的注意力转移到对品牌诉求上,

强调产品的品牌价值。

此外,近20年来PRADA的设计团队一直十分稳定,这有利于品牌历史与特色的传承以及忠实客户的长期培养,也使得其产品设计的鲜度与设计感表现抢眼。

大众路线能走多远

不过,有观点认为,虽然大众化路线会帮助品牌有效地拓展二三线城市市场,但如果PRADA在中国依赖该路线却并非万全之策。

财富品质研究院院长周婷表示,PRADA的上市行为决定了品牌势必走大众化路线。而在中国,当消费者开始厌倦显眼的LOGO与高频率出现的“街包”,转而追求独一无二、发扬自我的定制化时,这种走量的策略无疑会对

品牌价值造成损害。

虽然PRADA在去年4月推出了“定制购买”的在线服务,但周婷认为,入门级的奢侈品品牌推出定制虽然可以增加品牌的美誉度,但定制的概念并非单指产品本身,而是强调一个全方位高端服务平台的构建,否则就是“伪定制”。

周婷指出,PRADA的全球策略方向明确,但在中国市场还需要多下功夫。

PRADA在中国市场的客户服务还不到位,虽然近一段时间加速扩张门店数量,但从渠道上来看依旧很有限。此外,在产品质量上还需加强,在海外发展的高端服务也应该移植到中国市场来,使中国的消费者能从更多途径全面地了解品牌。

商报记者 黄天玉

从线上挖掘中国减重市场

——专访慧优体亚太区总裁Bruce Rosengarten



工作繁重、时间不足,中国人还应该如何去控制自己的体重呢?这时或许正是线上减重机构的最好机会。有着45年经验的美国减重机构慧优体正在挖掘中国的减重商机,其亚太区总裁Bruce Rosengarten(罗家腾)对线上互动的减重方式充满信心。

市场饱和
健康减重是趋势

商报:本土品牌占到中国减重市场的90%以上,国外减重机构有何优势?

Bruce Rosengarten:目前中国尚未有类似线上的减重机构,我们被科学认证是健康和可持续的。而且重要的不光是减重,

而是帮大家获得健康的生活方式。

商报:能否解决减重的反弹和反复现象?

Bruce Rosengarten:每个人减重都会经历反复,减重导师会通过互动课程帮助会员调整。当一群同样目标的人面临同样的挑战,大家都会感同身受,彼此鼓励坚持下去。

线上沟通
网络氛围促进减重

商报:在网络上的减重方案有什么特点和优势?

Bruce Rosengarten:会员会在网站上有个人页面,上面有个人信息和“棒点”预算,参与课堂也会给出个人报告,还可以和导

师沟通,其中互动课程的整体氛围是最关键的。

商报:会不会根据中国人上网特点进行本土化设计?

Bruce Rosengarten:中国年纪较大的会员对网上展示自己有顾虑,我们会帮助他们熟悉网络,也注意到了微博等中国流行的网络工具。

商报:在中国市场未来有何计划?

Bruce Rosengarten:2013年会重新推出网络工具和针对中国人的减重方案。此前和国际生命科学学会中国办事处合作,希望以后和相关政府机构有更多合作,推广我们的方案。

商报记者 黄天玉

■品牌档案:美国减重咨询机构慧优体(Weight Watchers)成立超过45年,倡导“边吃边减重”理念。“棒点”值体现食物中热量、总脂肪和纤维素的总含量,直观反映食物对体重的影响。

■Bruce Rosengarten:从1998年8月起先后在国际壳牌石油公司担任市场、零售和商务拓展方面的多个高级职位。2011年12月出任慧优体亚太区总裁职位。对于指导各种行业的战略决策、商务开拓和领导力提升有丰富经验。