

· 风向标 ·

H&M携手碧昂丝打造2013夏季系列



H&M将与国际巨星碧昂丝携手打造本年度夏季服装系列,碧昂丝将身着H&M夏季系列中的单品拍摄电视广告和平面广告。平面广告和户外广告将以“身着H&M的卡特夫人——碧昂丝”为主题,传递出“千变娇娃”这一理念,即所有女性都可以随意变身各种风格,坚强或柔弱、性感或母性,抑或风趣和诱惑。

在中国内地,H&M夏季服饰系列将于4月25日起在指定H&M门店发售。

“碧昂丝所代言的2013 H&M夏季系列如同一场史诗般的梦幻,魅力闪耀,气势宏大,并缭绕着一抹仙境的韵致。在整个拍摄工作中,令人惊叹的是,碧昂丝举重若轻,毫无刻意做作之嫌,一切看起来轻松随意——正是这种特质,让她成为了全世界女性心目中的偶像。这次的广告,不仅体现了碧昂丝的本真风采,同时也代表了H&M在这个夏季的主题精髓。”H&M创意总监Donald Schneider表示。

海蓝之谜翠微百货专柜揭幕

近日,护肤品牌La Mer海蓝之谜正式揭幕了品牌在北京的第5家专柜——北京翠微百货专柜,这也是La Mer在中国开设的第35家专柜。

开业当天,品牌北区高级培训师王源介绍了品牌背后的传奇故事、经典产品、独特的专柜设计。据悉,La Mer海蓝之谜北京翠微百货专柜采用品牌全球最新设计,最吸引目光的是店内代表品牌起源的海洋水族箱,体现了品牌长期以来所坚持的环保理念。在服务上,所有贵宾都将在专柜上体验到美容顾问所提供的贴心细致的美容服务。此外,商场内全新专设的贵宾专属美容房更能忠实爱用者提供独一无二的“奢华护肤美容体验”。

La Mer海蓝之谜诞生于半个世纪前,美国前太空物理学家麦克斯·贺伯博士遭遇化学性灼伤,从此开始了对修复容颜的探寻。最终深受海洋力量的灵感启迪,从具有深层滋养保湿能量的深海巨藻中萃炼出品牌灵魂成分、修复再生秘方——神奇活性精萃,并以此为核心酿制出La Mer海蓝之谜精华面霜。

叶一茜正式加盟东方风行



日前,“茜变万化,我来了”记者会在京召开。睽违3年的叶一茜首次宣布回归,加盟新东家东方风行。叶一茜将在主持、歌唱、影视等多项工作发展,打造全能艺人。

当天新老板李静也现身舞台,李静表示:“叶一茜是我们东方风行的新媳妇,我一定会像爱护家人一样爱护她,当然工作的辛苦也在所难免。感谢叶一茜的到来,我会尽我最大的力量去帮助她。”

现场叶一茜还和李静签订了经纪合约,合约被特别打造成为一幅硕大的水晶样板,并且两人还在水晶板上亲吻留下唇印。

据悉,叶一茜目前已正式成为《美丽俏佳人》主持人,并且参与了很多公司所安排的活动,很快也将在一档新的大型节目中担任主持。作为歌手出身的她,也已为自己的全新单曲做准备工作,预计在年中发布。

栏目主持:王晓然

Esprit再聘三位ZARA母公司前高管

德国式保守不适合快时尚

Esprit再聘三位ZARA母公司Inditex前高管,预示着其将“类ZARA化”模式进行到底的决心,然而,只靠挖人就能挽救Esprit连续5年业绩低迷的困局吗?

再聘Inditex前高管

继去年8月以4083万港元的高价年薪挖来ZARA母公司Inditex集团分销及营运总监Jose Manuel Martínez Gutiérrez担任集团执行董事及行政总裁之后,Esprit又于近日再聘三位Inditex前高管。

其中,Juan Chaparro是Inditex前战略部门高级副总裁,Elena Lazcanotegui曾担任ZARA女装部采购主管,José Antonio Ramos曾服务于Inditex 9年。

由这三位Inditex前高管组成的新管理团队将在未来4年内负责Esprit转型和扭亏为盈。而就在一个月前,Esprit发布的截至2012年12月底的6个月业绩显示,其营业额为135.5亿港元,按年减少18.8%,中期亏损了4.65亿港元,至此,Esprit的连年业绩下滑已经走到了第五个年头。

模糊定位下设计保守

年初,北京地铁站内的一组Esprit广告墙静静地矗立在拥挤的人群间,超模Christy Turlington在该广告中眼神沉静、嘴角微抿,广告整体色调灰暗。



Esprit 2012毛衣稍显沉闷,看上去似乎与快时尚不搭界

经常光顾Esprit的李女士表示,“这则广告的风格和模特形象与我对Esprit的印象不符,Esprit应该是更年轻、明亮的”。

这也许也是很多消费者的疑惑,近年来,Esprit的模糊定位正在越来越偏离消费者。

“如果卖给白领,普通休闲装已经远远无法满足她们了,而Esprit的正装系列在品质上则稍显不足。如果是面对‘90后’的年轻人,

定价太高,款式也太老。”观潮网主编叶琪峥表示,Esprit款式更新的依据是数据,而不是主动发现潮流,德国人保守、传统的设计理念不适合Fast Fashion。

Esprit的设计中心在德国杜塞尔多夫,正当快时尚品牌的设计师们穿梭于各大秀场以及时跟进全球最新潮流之时,这里的设计师习惯的是在欧洲找到一个目标消费群,把针对于此的产品研发出来,

这也就是摆在为集团贡献出9.8%零售额的中国顾客面前的是针对德国人的设计。叶琪峥表示,Esprit很难专门为某一市场单独开发系列,其设计的更新频率和全面度都远远不够。

关键是自己做渠道

设计跟不上潮流成为Esprit近年来举步维艰的病根所在,Esprit急需像ZARA那样扩充产品品类,研发出更能涵盖更广年龄段和不同风格消费者的新产品,但其狭小的店面却成了一大阻碍。

ZARA在内地的多家门店面积都已超过了2000平方米,其在湖北宜昌的一家店面面积达到了3800平方米,成为ZARA中国区内地最大面积的店铺。而Esprit的店面一般在200平方米左右,只有个别城市的旗舰店达到了1000平方米以上。独立服装评论员马岗认为,狭小的店面无法让更多的新产品面向顾客,如此一来,抓住更多消费者的眼球也就无从谈起了。

对Esprit而言,加大店面的面积,就需要加强与垂直零售商的结合,并尝试自营的方式。“这么多年来Esprit在中国都与经销商有着非常紧密的联系,而ZARA是完全直营的,这完全是两个路子。”叶琪峥认为,渠道问题是Esprit学习ZARA模式的重大课题。

北京商报记者 黄天玉

中国高尔夫人口达百万

海外品牌争相进入

3月22日,中国国际高尔夫球博览会在国家会议中心开幕。现场发布的《朝向白皮书——中国高尔夫行业报告》显示,2012年中国高尔夫人口已达百万。

2012年,我国高尔夫设施总数为477家,共10570个球洞,折合约587个18洞高尔夫球场。年度新开高尔夫设施39家,相当于约42个18洞球场,增长速度再度放缓。全国营业中的高尔夫设施共产生约1150万打球轮次,较上年增长85万轮次,增幅为8%。

朝向白皮书首次测算出中国高尔夫人口,即年满12周岁,在过去12个月内至少下场打球1轮次的人士总数约为92万-110万。其中中国高尔夫核心人口(年满18周岁,在过去12个月内至少下场打球

8轮次的人士)数量为38.6万,与上年的35万人相比,增长了7.8%。

泰勒梅-阿迪达斯高尔夫首席执行官及总裁马克·金曾在中国公开表示,高尔夫在中国将不仅是贵族运动,更要让更多中产阶级投身其中。

朝向白皮书去年的数据显示,中国高尔夫人口的年消费额(不含会籍购买)主要分布在5000-5万元区间,占总数的66%。

同时,中国人的高尔夫消费整体增长,约53%的高尔夫人口提高了在高尔夫方面的花销,还有

12%的高频人口(过去12个月下场打球25轮次及以上)大幅度地增加了高尔夫消费。

业界普遍认为,在未来5-10年里,中国的高尔夫球产业将会获得飞速的增长,这也吸引了不少海外品牌谋划进入中国市场。

北京商报记者在中国国际高尔夫球博览会看到,不少日韩的球具品牌吸引了大批观众。这些球具外观漂亮、颜色鲜艳,配色大胆,泰迪熊、皮卡丘等图案的精美球套非常打眼。

一位韩国高球球具商告诉北京商报记者,目前正在与球场寻求合作,准备在2013年进入中国市场。

他还表示,韩产球具在做工精细和外观设计上具有优势。

来自美国的职业高尔夫装备品牌FJ则认为,即便是非专业选手一样希望选购那些能给专业球手带来好成绩的球杆。“享受高尔夫运动的乐趣来自于打出好球、取得好成绩。”他说,不同的装备在操控性上有不同体现。

北京商报记者 王晓然