

编辑 姜琳琳 美编 王飞 责校 杨少坤 电话:84285566-3102 sszk2011@126.com

直击纽约时装周

超强实用主义

比起刚刚结束的巴黎高定的重工奢华，米兰另类的开裆裤吐槽，已进行过半的纽约时装周将实用主义发挥到了极致。这话说来是有传统的。四大时装周里，纽约素来以其商业性著称。

相比巴黎的艺术化、米兰的创造性，纽约时装周所展示的设计大多走实用的商品化路线。一系列有超强实用主义的T台秀，尽管远在大洋彼岸，只是惊叹和感慨未免浪费了这场时尚盛事。琢磨一下时装周到底该看什么或许会有不同寻常的收获。



看秀

本季的纽约时装周设计师们都为美而拼，不美不活。Carolina Herrera透彻地把猩红色玩到绝美，优雅与甜美统统拿下；Donna Karan炽热的烈火之心把黑色的张力表达在帅气的西装夹克和性感的钉珠高衩蕾丝长裙上；金属感时装加上夸张白发，最特别非Thom Browne莫属。色彩让人惊叹，廓形也难掩张扬的个性。有一个现实就是：看Zac Posen的人惊呼：“美！”而穿它的人苦言：“快不能呼吸！”如果说束胸衣造就了Zac Posen的优雅曲线，那么公爵缎就是它永恒的精神寄托。有意思的是，你会发现这季前胸的“尖角”设计，同模特上挑的眼线一样，性感又时髦。

“T台上那些主打款直接就可以‘扒’下来在日常生活中穿着。日常衣着时装化，名师加入大众品牌设计，这种平易近人、可随时出入衣橱的平民气质，正是纽约时装周的特点。”曾亲赴纽约时装周的台湾设计师陈晓冉告诉北京商报记者。它的考察标准很简单，就是产品能不能被他们的买手所接受，其并不在乎品牌本身做过哪些秀，是一个多大规模的品牌。因此，纽约时装周也吸引了众多的国际一线买手参加。

蹭秀

除了买手，凑热闹的当然有。那就是各路明星。巴黎和米兰很多秀场，管理十分严格，邀请明星的门槛也很高，并不是说免费，不要钱人家就会施舍一张邀请函，名声在外的国际时装周不缺钱，只要面子。可明星总不能屈尊去求别人，于是更多的明星把海外的跳板放在了纽约。

“从中国明星角度来看，到国外看秀无疑是性价比颇高的选择。到时装周露了脸，多少能沾沾时装周‘国际’二字的洋气。”独立时尚评论人袁枚告诉北京商报记者。事实上，也有不少明星通过屡次看秀，攻占“时尚高地”，逐渐成为国内大牌。于是越来越多我们从来没听过名字的明星成了时装周上中国明星团的一分子。但是，既然纽约时装周的商业化如此鲜明，品牌自然也希望通过时装周找到可以合作的明星，高大上的二线明星自然吃香，三线甚至以下级别的艺人越来越多实在不得不影响谈生意的效率。

在纽约时装周，一场秀40%的票是给媒体的，30%的票是给知名买手的，两类占比最高的观赏者同样马不停蹄看秀做笔记，唯一的区别是买手们还要为下单做筛选和准备——新品的款式、码号、是不是符合区域审美等等。

学秀

在主办方的心里，纽约时装周不仅仅是关于时装，更是设计师、买家、媒体共通有无的生意平台，有巨大的商业收益和无限扩大的全球媒体效应，甚至令政界要员也对时装周表示出极高的热情。一项洛杉矶经济发展署的研究调查显示，时装周无疑会给城市带来巨大收益。

相对而言，拥有众多设计师、造型师和服装公司的北京，已经走过十余年征程的中国国际时装周却仍旧显得青涩。“我们采用的是协会协助设计师的方式，比如去年的北京时装周之后，设计师协会和服装协会协助设计师们实现市场对接，让时装周的商业效果得以延续。”中国设计师协会主席李当岐告诉北京商报记者，中国国际时装周与国际各大时装周的区别在于其商业模式，也就是如何让设计作品实现商业落地。“这会涉及到一个绕不开的角色——买手。”

曾获得北京国际时装周十佳设计师奖项的知名设计师楚艳这样表示，“买手在中国还是一个新兴职业，在销售渠道中还不是进入主流的职业。买手团队乃至消费市场国内目前都不成熟”。

北京本报记者 姜琳琳

欧莱雅集团2013年业绩创四年最低

在化妆品市场整体低迷的环境下，法国化妆品巨头欧莱雅集团也未能幸免。法国欧莱雅集团2月10日在巴黎发布2013财年年报显示，其年销售额为229.8亿欧元，同比增长2.3%，净利润为29.6亿欧元，同比增长3.2%，为四年来最低。

欧莱雅集团的最新财报显示，其西欧市场销售额增长1.1%，北美市场增长2.8%。此外观其各大产品线，高端产品销售额增长5.3%，大众品牌增长1.5%，专业产品甚至下降1%。实际上，欧莱雅集团业绩已经多年保持个位数增长。2012年欧莱雅集团总销售额同比增长仅为5.5%。

据悉，专业产品是由系列新颖产品构成的组合品牌，对业绩拉动可谓贡献明显。但是前不久欧莱雅集团旗下品牌兰蔻2013年主打高清微整系列产品曾出现下架。从此次财报所见，其专业产品是惟一出现下降的品类。

对于一直增长乏力的现状，欧莱雅集团也曾做出努力。一方面，其于去年收购美即面膜。而美即品牌在中国面膜市场的份额高达26.4%，处于国内面膜行业第一的位置。另一方面，对于拖累业绩的品牌已果断清除，在中国发展一直“不温不火”的卡尼尔也宣告撤出中国市场。

业绩增长乏力的欧莱雅集团，此时再度面临雪上加霜的困境，投资者对其失去信心。就在本月，持有29.3%股权的欧莱雅第二大股东雀巢公司又开始减持欧莱雅股份。有知情人士透露，雀巢目前专注于削减化妆品市场投资，因为此类投资并不符合该公司发展战略。但分析人士指出，股东的投资还是看重获利情况，欧莱雅集团业绩增长乏力，可能已不再令投资者满意。

在派尚服装搭配学院院长康蓝心看来，这是欧莱雅集团在整合资源集中优势发力中国市场。“中国化妆品市场已经相对成熟，现在正在经历一个充分竞争的阶

段，面膜利润高，很多商家都在开拓面膜市场，欧莱雅也不例外，可以说现在欧莱雅正在经历一个调整期，调整过程中必然会经历困难。”

康蓝心表示，与高端化妆品相比，目前大众化妆品的市场增速已经明显放缓，国际品牌也正在面临着本土品牌的直接竞争，欧莱雅也不例外。欧莱雅未来在中国的主打还是会是高端产品，主要市场仍旧集中在一线城市。“未来欧莱雅的业绩很难会有大幅度增长，能稳住现有的市场份额就已实属不易。”她表示。

北京本报记者 孙竹青