

春季淑媛扮俏必修课

2011年春天刚至,一场不大不小的雪非但没有让北京的天气变得寒冷,反倒衬出了银色的明媚。冬装出清的日子就要结束了,是时候为今年春季的打扮来备课了。更加明媚的色彩依旧延续着冬日的跳跃,繁复的花边、流苏、纽扣、金属链、花朵,这些元素的魔力正在衰竭,接踵而至的将是更加明晃和大胆的造型,更贴心和温柔的配饰。



▼Dior成衣

香奈儿女鞋

范思哲女士腕表

GUCCI时尚女包



兰蔻超感光保湿粉饼(SPF18)

我们要水当当的肌肤

冬日的严寒渐渐远去,春天乍暖还寒时,肌肤最容易干燥。此刻,正是选购保湿护肤品的时候。想要春暖花开时有张水当当的脸,现在就要做足功课,给肌肤喝饱水。从洁面到爽肤,从保湿啫喱到精华,从眼霜到晚霜……细心呵护,就一定会有惊喜。

商报记者 刘妮丽/文
本版图片为资料图片



▲ 思丽妍保湿修护面膜
▶ 香奈儿完美精确深层保湿精华露

晒晒换标那些事儿

1 李宁 案例 主打“年轻时尚”



自去年三季度开始,国内体育用品行业一哥李宁全面启用新标识。此次换标,李宁将原本类似“狐狸尾巴”的标识拆成了两部分,独立LN两个字母。按照李宁公司的说法,其中还抽象融合了由董事长李宁原创的体操动作“李宁交叉”,又以“人”字形来诠释运动价值观。

只有经典,没有品牌的年轻化,这个品牌注定是没有明天的,因为没有年轻化就缺乏后续的市场基础;只有年轻化没有经典的品牌也是缺乏市场根

基的,因为缺乏经典,就缺乏故事,没有历史和故事的东西是没有生命力的。

李宁公司CEO张志勇介绍称,“新标识设计思路是为了顺应年轻消费群体、特别是‘90后’不断求变的心理。这个出发点我一个相对尴尬的境地,在相对高端的市场,有ADIDAS、NIKE等品牌在从高端往中端市场不断渗透;在相对年轻的中低端市场上,安踏、361°、特步等品牌正在从低端向中端市场扩张。

2 星巴克 案例 变换背后暗藏野心



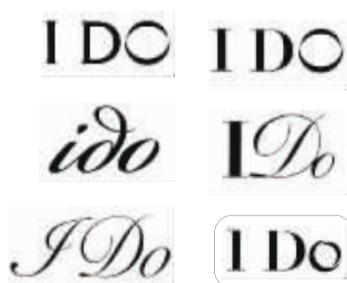
1月5日,星巴克正式宣布,将于3月启用新标识,同时,将提供基于咖啡之外的更多产品,把销售渠道延伸到超市等。已成立40周年的星巴克到了关键的转型期,将从一个专门在门店里销售咖啡的专业企业转变为一个拥有多平台、多渠道的全球公司。

“星巴克LOGO变换经历了好几轮,此次换标将是1971年以来第四次换标。她最初是无上装的,露出其美人鱼尾巴。从繁到简的变化,便于其形象传

播。随着人们的审美需求越来越简单化,LOGO的设计也会趋于简单化。”洛可可国际品牌策划公司总经理陈兵表示。

这是星巴克创始人霍华德·舒尔茨重回星巴克3年后的又一重大举措。2008年,他在星巴克大面积亏损的时候重掌大权力挽狂澜,使星巴克扭亏为盈。如今在其带领下,星巴克扩张的猛烈攻势已让人咋舌。此前不久,星巴克表示要与百事可乐、卡夫坚决“分手”,欲独霸渠道。

3 I DO 案例 请国际团队诠释品牌内涵



来自法国、日本和中国香港的联合设计团队齐聚公司研讨I DO品牌新形象,很欣赏他们极致用心、很欣赏他们极致用心的风格。汇总了各方意见,从众多LOGO中挑选出几个入选率较高的,并且将现有LOGO也纳入重新选择范围。

I DO这次要下大功夫全面提升品牌。来自法国、日本和中国香港的品牌专家组建了联合团队,只为完美诠释I DO的“用珍稀的,为珍惜的”品牌内涵。

I DO全球婚戒典范是HIERSUN(恒信)钻石机构倾情打造的全球首家专业婚戒品牌。诞生至今,不到3年的时间,I DO时尚、前卫、高贵的品牌形象已深入人心,赢得奢侈品市场的广泛认同。

与其他珠宝界同行不一样的,是I DO一直致力于“全球婚戒典范”品牌特色的打造,并一直走的是自营路线。在国内市场成功运作两年多后,才开始进行首次加盟招商。

商报记者 刘妮丽