



奢侈品之红木家具



奢侈品之玉器



奢侈品之白酒

宋祖英 世博会华服揭秘

日前,上海世博会开幕式上,宋祖英与成龙领衔演唱了开场曲目《和谐欢歌》,拉开了整场开幕式的序幕。宋祖英一袭深红色长裙,雍容大气,在缤纷的舞台衬托下,更显得典雅迷人。此款礼服便是由高级定制品牌 BEPRIV é 为此次开幕演出量身定制。

此次 BEPRIV é 与宋祖英的合作并不是第一次,早在去年6月,在广受人们关注的宋祖英首场鸟巢演唱会中,她便身穿由 BEPRIV é 量身定制的高级礼服“夔凤”惊艳亮相。取材于中国古典文化中的“夔”和“凤”之理念与形态,设计出精美而酷劲十足的华丽演出服,将演唱者的雍容华贵之气极致展现。此次上海世博开幕式表演中所穿的红色金管礼服,从设计到制作完成历时半年。采用进口定制面料和手工钉珠的手法,用时200个小时将螺纹珠管镶嵌在礼服上,来营造华丽美感。肩部采用时尚流行元素强调立体感,裙摆利用高开叉和长鱼尾来展现女性的柔美与性感。而音乐会中所穿红色礼服,形态犹如绽放的玉兰花朵,裙身采用自然曲线荷叶边,使其宛如玉兰花瓣,闪烁动人。



中国本土
高级定制品牌的制胜之道

BEPRIV é 所设计的服装有着鲜明的中国特色,它善于将中国文化元素运用到服装设计中来,并结合国际先进的设计理念,不断创造出独具特色的服装。作为中国本土高级定制品牌,BEPRIV é 有着浓郁的中国文化情结。BASIC EDITIONS 集团总裁、民族实业家、BEPRIV é 的掌舵人李建国先生表示:“BEPRIV é 是代表中国风尚的高级定制品牌,我们长久以来所坚持的理想便是用时尚的方式向世界推广中华文明。如同本届世博会在中国的举办,让身为中国人的我们倍感自豪和骄傲。BEPRIV é 能够参与这一盛事,我感到无比高兴。我相信有一天 BEPRIV é 必将成为来自东方华夏文明的世界级高级定制品牌。”

BEPRIV é 高级定制聚集了来自法国、意大利、德国、巴西、西班牙、中国及中国香港众多时尚中心的知名设计师,让不同背景文化的时尚人士来重新诠释中国传统,使得 BEPRIV é 品牌既保持了中国文化的底蕴,又增添了无穷无尽的新鲜活力,实现了跨越季节与流行的稳定风格,创造出不被时间淘汰的艺术作品。

(王易)

奢侈品被“中国化” 建立中国自己的奢侈品牌

□严婷田野

2010年,世界奢侈品协会宣布,中国人买走了全世界超过1/4的奢侈品,成为全球第二大奢侈品消费国。

“人均GDP我们只有3000美元,日本已经有4万美元左右,但是我们的奢侈品消费今年已经超过了它,这是和我们整个财富集聚的方式和财富分配的方式有关。”中国经济体制改革研究会副会长、上海福卡经济预测研究所所长王德培在中欧国际工商学院2010年第二届顶级品牌高峰论坛上意味深长地说。

被“中国化”的奢侈品

顾客就是上帝。中国人愿意为奢侈品埋单,顶级品牌自然趋之若鹜。中国人的“奢侈化”造就了奢侈品的“中国化”。

恐怕很多人都还记得2009年底随“老佛爷”Karl Lagerfeld来上海的CHANEL“巴黎-上海”秀,这可算是金融危机以来世界顶级奢侈品牌最大的一次狂欢。大量讨巧的旗袍元素、怀旧“绿色”军帽和刺绣成的“香奈儿”中国字的装饰,更像是这次秀的装饰品。

奢侈品的“中国化”并不仅仅是“中国元素”的简单应用,随着新顾客群体的诞生,世界顶级品牌以往的形象和价值在中国往往会不断演化,甚至被颠覆。

更令人惊异的事情发生在老牌奢侈品牌爱马仕身上。这家公司在2009年行将结束时宣布要为中国独创一个名叫“上下”的子品牌。

“‘上下’是一个独一无二的品牌,从风格、材料到做工,都将体现中国文化。”爱马仕全球首席执行官Patrick Thomas在接受法国媒体采

访时表示。

王德培分析,奢侈品到中国后被“中国化”的过程,跟先前完全不同。“奢侈品以前到中国来是开一个小店,来测试一下市场的情况。第二阶段是对潜在客户做广告。第三阶段是进行战略性布局,迅速进行推广。”

但由于中国的崛起速度太快,在一些地区,这三个阶段并行出现。

在他看来,除了这三个并行的阶段以外,奢侈品牌在中国的消费者也“合并”了,即年收入千万元以上的,几百万元的和几十万元的高级白领一起构成了主力消费群体。

中国自己的奢侈品牌

大部分人如果被问到中国本土的奢侈品品牌,第一反应恐怕就是大脑一片空白。既然中国人为全球1/4的奢侈品埋单,为什么不埋中国人自己的单?在国内巨大的奢侈品消费潜力面前,中国的奢侈品牌是否能登上国际舞台,与世界顶级品牌竞争?

尽管一些代理世界顶级品牌的中国经理人对此并不乐观,依文企业集团董事长夏华却相信:“他们都特别坚定地认为目前在中国谈中国自己的奢侈品牌,这个真没有。而我特别想告诉大家,这个真的可以有,而且未来必须有。”

如果真的可以有,而且必须有,那么中国本土的奢侈品该如何成型?

复旦大学市场营销学助理教授卢晓认为,中国奢侈品的形成需要三个主要因素:扎根中国文化、工匠精神和理解奢侈品运作的管理人才。

“比如说从西方发展比较成熟的奢侈品品牌当中,有很多传承非常长,即使是历史比较短的,它也有比较强的自己的价值观,并且从本国的文化当中汲取的养分。”而一个奢侈品牌只有秉承“工匠精神”,把

质量方面发挥到极致才可以支撑起中国灿烂的文化。最终则需要那些能够真正理解奢侈品运作的管理人投身于中国奢侈品的漫长建设。

夏华对于未来的中国本土品牌的发展看法乐观。

最基本的一点,中国人首先要有“文化自信”。

另一方面,把CK作为国际营销成功案例来研究的她认为,中国“全产业链”式的品牌管理已经不太可能了。中国品牌应该拿出曾经的品牌精神去和国际团队合作。

此外,作为立足本土的中国品牌,也并非毫无优势。

“很多国际品牌他们有自己的服务体系,但是和中国消费者对接的时候就出现了很大问题,”夏华说,“只有我们真正在这片热土上成长起来的团队,才更加了解消费者对服务的需求。”而这种对消费者所需服务的深刻理解,将是中国本土品牌“未来非常强大的优势”。

【新闻链接】

大宋官窑荣昌钧瓷 进入中国奢侈品行列

近日,由商务部贸易学会、南宁市政府等共同主办的中国元素奢侈品首届年会在南宁开幕。年会首次发布中国元素十大奢侈品牌和中国奢侈品新锐品牌及最具潜质的奢侈品。以创作钧瓷国礼“祥瑞瓶、乾坤瓶、华夏瓶”等闻名于世的河南省大宋官窑钧瓷名品当选中国十大奢侈品”。

大宋官窑荣昌钧瓷坊董事长苗峰伟说:“荣昌钧瓷此次跻身中国元素十大奢侈品牌,我们感到非常自豪。”

此次中国元素十大奢侈品牌共分白酒、玉器、瓷器、丝绸、茶叶、刺绣、红木家具等类别。



奢侈品之钧瓷

奢侈品的产生与社会政治经济背景紧密相连,最早完成工业革命
的欧洲是奢侈品的发源地。当代拥有最强大经济实力的美国是占有奢
侈品品牌最多的国家。

奢侈品品牌的历史与地缘“基因”

每年3月的比利福山庄都会贵客盈门热闹非凡,因为有权威判定名流座次的《名利场》杂志会邀请那些拥有烫金名字的人出席奥斯卡的晚宴。与这些名流一同出席的还有他们所穿、所配、所饮、所用的奢侈品品牌。嘉宾的名单席位年年变,这些品牌反而成了届届捧场的常客。

奢侈品的定义标准

很多时尚杂志、网站都对某一类别的奢侈品品牌做过“十大”排行,但谈到系统化的综合榜单,以福布斯杂志评出的“顶级奢侈品品牌排行榜”和由世界经理人资讯有限公司的全资附属机构世界品牌实验室(WBL)公布的“世界奢侈品前100名的排行

榜单”最有影响力。福布斯的榜单偏重市场营销能力,以“控制销售渠道的能力,品牌对购物选择的影响力,市场营销效率和媒体曝光率”为标准公布了32个世界级奢侈品品牌的得分;世界品牌实验室更看重品牌本身的竞争力,提出了“价值品质,文化历史,高端人气,购买欲求”四个指标。

对“奢侈”的定义是对品牌内涵的历史、文化、品质及影响力的理解,而非奢侈品本身的价值,所以化妆品尽管单价不高,但进入了榜单,而豪宅、游艇等固定资产因为品牌的影响力不够而没进入排名。

因为标准不同,两个榜单的次序有一定差异,但大部分品牌是重合的,但福布斯提出的32个品牌里有31个与WBL重合,重合率高达97%。所以我们不妨从这两份

花名册上考证奢侈品品牌的出身来历,解开奢侈家族的“基因图谱”。

社会政治经济 与奢侈品牌发展成正比

笔者用统计学的方法,整理了WBL榜上的前50名奢侈品品牌的所属国家、产生年代及产品分类来看,得到一些发现。

首先从国家分布来看,来自欧洲的品牌有34个,占到了68%(法国有11个),美国有14个品牌,其他国家包括瑞典、古巴、沙特和阿联酋,日本的凌志Lexus和三宅一生进入了榜单,但在50名以外。可见奢侈品的产生与社会政治经济背景紧密相连,最早完成工业革命的欧洲是奢侈品的

发源地。当代拥有最强大经济实力的美国是占有奢侈品品牌最多的国家。

其次,从创始年代的曲线再次证实奢侈品与社会环境的关联。有10个品牌诞生在1850年以前,并且全部在欧洲,1851~1900年是低谷时期,只保留了5个品牌,1901~1950年是奢侈品品牌爆发的黄金时期,诞生了23个品牌(占46%),尽管两次世界大战消耗了社会大量财富,但工业社会的生产繁荣为奢侈品的制造和销售提供了足够的资本支持,几乎所有的奢侈汽车品牌都产生在这个年代。发轫于1950年后的12个品牌中,美国拥有7个,显示了其经济活力。值得一提的是,两个亚洲品牌都是诞生在90年代后,非常年轻。

第三,从产品分类来看,意大利、美国

和法国是箱包时装类奢侈品品牌的聚居地;英、德、意、法包揽了奢侈汽车品牌;化妆品品牌主要出自法国和美国;葡萄酒、威士忌和伏特加属于法国、英国和瑞典。瑞士无疑是钟表的王国,榜单内的4个腕表品牌都来自瑞士。而唯一例外的是酒店,阿拉伯国家拥有最奢华的超星级酒店,这与其靠原料出口和旅游为支柱产业的定位相吻合。对于品牌成长时间来说,烟/酒、钟表/珠宝拥有最长的历史,这些品牌全部产生于1950年以前,化妆品和汽车的结构比较稳定,大部分是在1950年以前确立,留给年轻品牌的机会不多。时装和酒店则给了年轻品牌充分的机会,有近一半的品牌是1950后诞生的,尤其是两家阿拉伯酒店成立品牌不超过10年时间。