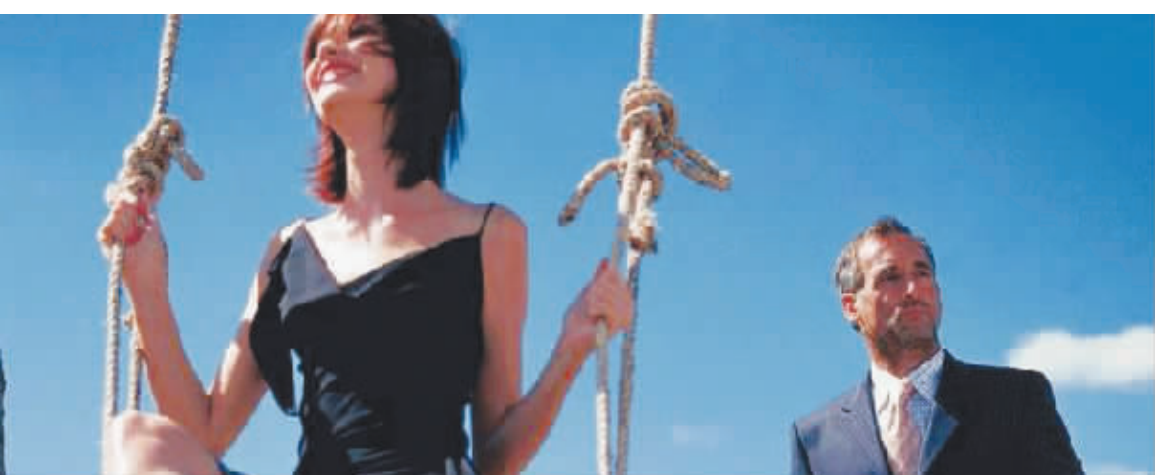


“华斯度”锻造奢侈品文化



□陈春雷

信用卡市场近年来日益火爆,而其中女性持卡人又是一道靓丽的风景线。在各大银行联手女性品牌纷纷推出针对性超强的联名信用卡、淑女卡时,华斯度却另辟蹊径,与中信银行联手,推出了面向国内成功男士的“绅士信用卡”。2009年9月,在华斯度(VASTO)举办的2010年春夏新品发布会上,国内首张“绅士信用卡”得以面世。这会是一片新的“蓝海市场”吗?抑或只是对市场的一种想当然的区隔?一张小小的信用卡寄托了知名奢侈品品牌华斯度怎样的商业构想? “奢侈品实际上就是在卖文化,卖

一种高端的文化。”华斯度董事副总裁梁志强说。 奢侈文化不应只是仅仅体现在穿着上,而更应该通过生活中的许多细节体现出来。在这样一种思路下,华斯度在中国市场推出了瑞士手表、法国香水、法国高档书写工具等精品,由高档服饰品牌向综合奢侈品牌转变。在从服装向周边配套性产品转移的过程中,通过强化专业性,让消费者认知品牌,并且加强品牌文化沟通,以实现原有品牌更为广泛的覆盖性。 作为中国最早进行品牌经营和连锁经营的企业之一,华斯度旗下拥有男装 VASTO 和女装 JAKET 等,主要从事服装业、零售业、精品商场、品牌

代理、杂志和文化产品经营。虽然华斯度企业营运总部位于香港,但是其在意大利、英国、法国、德国和瑞士均设有设计研发中心。目前华斯度在中国内地及香港、澳门地区拥有300余个销售终端网点,在内地拥有5万多名会员,为内地奢侈品牌运作最好的企业之一。 奢侈品(Luxury)在国际上被定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的,具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”。相对于大众化的品牌而言,奢侈品品牌能给目标消费者带来更多的价值,这种价值不仅仅局限在产品的功能性上,甚至产品的功能性都是极度弱化的。奢侈品更大的价值在于

其中浓缩了文化成分,能够给予消费者更多精神上的满足。正是因为有了极高的附加价值,消费者才愿意付出更多,同时在个人品位的提升中获得更多的快乐。

为自己的品牌灌注浓厚的文化气息,一直是华斯度努力的方向。通过与知名设计师合作,华斯度努力将英国、法国、意大利等地的风情带入内地,也将一种生活方式和生活艺术带进内地。



延伸视点 | Yanshen Shidian

华斯度的商业构想

□陈春雷

高盛的一份调查报告显示,在金融危机使欧美国家以及日本对奢侈品的需求普遍萎缩时,中国奢侈品市场却依然向好,属于唯一正增长的市场。目前,中国奢侈品消费已占全球市场的25%,并首次超过美国成为世界第二大奢侈品消费国。

中国市场的爆发式增长,吸引了全球奢侈品品牌的眼光,它们都看中了中国市场的巨大潜力,希望能占得竞争的先机。不仅一线的LV、GUCCI、DIOR等都已在中国开店,一些二线

奢侈品品牌也纷纷挺进中国。市场很大,但竞争激烈,华斯度虽然近几年保持了20%-30%的发展速度,但是要竞争对手进行卡位,在一线城市的黄金商圈布点,就需要加快发展的步伐,走快一步。目前,华斯度在内地拥有300多个网点,子品牌JAKET的网点也多达200家,且大都以自营为主。

在华斯度看来,虽然女性奢侈品消费呈现为大幅上升的趋势,但是男性阶层依然是内地高端消费的主力。相关数据显示,64%的新富阶层认为奢侈品是成功人士的“形象潜规

则”,服饰、腕表、皮具等则是他们身份地位和品位的代名词。

“我们有一本《绅士生活》杂志,通过杂志、活动等文化方面的沟通,引导消费者消费。”在华斯度看来,“绅士”概念就是成功男士应该达到的一种文化高度。梁志强的设想是,在各地建立“绅士馆”传达华斯度的品牌主张。

当达到一定的程度时,华斯度希望将高尚的生活方式和消费习惯带给普通消费者,让他们感受到奢侈品所带来的生活品位与精致感,实现一个“奢侈化”的梦想。

“文化再造”伟大创新,打造江南文化“常熟样本”

——记中国(常熟)第二届江南文化节暨第十一届物博会的成功举办

□本报记者 张力农

常熟市委市政府一着不让打好转变经济发展的硬仗。以科学思想为引擎,大步流星调结构促发展,强化文化建设对经济社会发展的张力作用,着力于城市文化的创新、城市更新与文化传承!争创新优势,锻造新辉煌。

以“弘扬江南文化,打造江南品牌,展示江南风采,共享江南文明”为主题的“中国(常熟)第二届江南文化节暨第十一届物博会”开创了常熟节庆活动的历史之最:规模最大、范围最广、内容最丰、时间最长(从今年3月中旬直至6月底历时四个月)。开幕式上“春满江南”的戏曲文艺晚会各流派剧种、京剧、沪剧、昆剧等争相斗艳,精彩纷呈;景点旅游资源丰富的常熟沙家浜旅游节、虞山尚湖风景区等在节庆活动中更是各显神通,成为展示地方文化的大舞台;融入江南文化特色的多处景区旅游与江南文化元素有机融合,各领风骚的神韵境界魅力凸现,多视角映射幅度将你带入一个神仙境地,增添挥之不去的山水影像。特别是《柳如是》影片的开机和建立常熟影视基地,更是揭示了常熟充沛的文化内涵,更加凸显了常熟这座名城当之无愧的“江南文化主阵地的地位——这是以“文化再造”工程,提升常熟城市影响力的大手笔来打造江南文化“常熟样本”的功夫不同凡响。

文化再造是文化常熟、和谐常熟发展的创新和必然趋势!打造城市核心价值,以开放的心态,张扬文化常熟的人文精神,让这种人文理念融入多元文化之中,与天、地、人、自然相结合,体现人道:仁、义、礼、德、忠、孝、善、德……文化让城市更美好,让生活更有尊严。文化使城市化与核心价值的文明对话更贴近、更能触摸人的心灵,激发人的感情,这里引用费孝通先生生前四句话的前两句“各美其美,美人之美”真是其意深长、其情悠悠。

一次视角的聚汇,一次大文化手笔,第二届江南文化节再显一个城市的变迁——古老而现代的交融。初现端倪,以借助文化张力,促进文化、旅游、经济和社会的互动时不我待。第二届江南文化节的举办,打造出一个与众不同的江南文化“常熟样本”而脍炙人口!

一、“文化再造”伟大创新“亮剑”江南名城常熟

在常熟这块当今中国最为发达、最具活力的沃土上,正在以“文化再

造”大手笔打造中国江南增长极。这是常熟市委市政府与时俱进的伟大创新——功夫在棋外:大思路、大布局、大提速、大跨越,推动常熟江南文化走向全国、走向世界。

人们也许认为“工业再造”可以兴市兴国。然而你可曾想过“文化再造”的震撼力绝不亚于“工业再造”对一个城市影响力的提挈作用——江苏常熟有着三千年的文明史,这一拥有厚重江南文化气息的古老而新兴的城市是一座富有的江南文化灵气“金库”。“文化再造”以创意手段智慧地挖掘古代文明的精髓,使其复活并更有神韵,焕发朝气而进入新的意境之中,使人其乐融融。

创新“文化再造”,是常熟转型发展、结构调整、产业升级、注重生态文明的必然——秉承与弘扬历史名人的精深精致,彰显文化名胜的绿色生态,找准定位,凸显文明智慧,紧扣江南文化的文脉,擦亮城市的名片,重塑名人品质的“文化再造”是生机盎然创意产业,无疑是党的十六大以来常熟重视文化事业建设的匠心独用——坚持改革不懈怠,开创社会发展新天地,常熟文化体制正酝酿一场新的革命!文化产业的发展将迎来一个红彤彤的新时代!

“文化再造”伟大创新“亮剑”常熟,成为提升常熟城市实力和核心价值的重要方阵!

第二届江南文化节暨第十一届物博会虽然已经落下帷幕,但是站在更高起点上,以“文化再造”伟大创举加快文化建设的进程、推动常熟经济的发展和拉拽常熟城市影响力的步履才刚刚开始——“小荷才露尖尖角,早有蜻蜓立上头”,贯穿科学发展观理念的“文化再造”的创意工程兼收并蓄,传承与弘扬相结合、积淀与创新相容!文化是一个城市的根,关系到一个城市的核心竞争力和可持续发展的影响力。建设现代文明城市必须构筑强大的文化基础。因此可以这样说,打造江南文化“常熟样本”是一件意义极其深远的伟大创新。

二、《柳如是》影片首创“新文人电影概念”

传承并弘扬以“常熟样本”为特色的江南文化精、气、神、韵的《柳如是》电影,被列为常熟江南文化精品之一。它的开机擎起常熟江南文化创意产业的蓬勃发展。

近几年来,文化产业在常熟经济社会



常熟文化节开幕式



文化节闭幕式颁奖仪式

成为常熟经济发展的新增长点。2009年以来,由于中国受到金融危机的冲击,拉动经济发展的外需大幅度降低,不少传统产业增速放慢,文化产业却“逆势飘红”,为保增长、促发展、调结构、转型升级立下汗马功劳。

文化产业以创意为源头。是一种科技含量高、资源消耗低、环境污染少的绿色文明产业,这是一种无烟工厂。她在陶冶情操、净化心灵、张扬文明、和谐社会等诸多方面无不彰显出其优势所在。常熟是中国历史文化名城,文脉积淀凝重,地处江南得天独厚的山水资源、人文、礼仪、文风朴实。聪慧的常熟人民在传承传统的民族文化之中的灵性悟性极高,山水秀气而精致的神韵风味无处不在,常熟圣地以江南文化迷人。如何提高文化产业的组织化和集体化程度,创新创意是抓手,以文化软实力张扬常熟城市影响力,电影传播是速度最快、传播面最广的一种文化产业。

继2009年第一届常熟江南文化节暨物博会期间,爆出常熟市人民政府与中央新闻纪录电影制片厂联袂在常熟合拍故事影片《柳如是》的喜讯之后,引发轰动。电影演绎的是民间流传的

旷世爱情传奇故事——明末清流传甚广的常熟籍富豪才子钱谦益与秦淮名媛柳如是一段才子佳人的爱情传奇。依托常熟山水风光为拍摄背景,融合常熟优秀文化遗产,注入诗、书、画、古琴等艺术精髓串联常熟城市旖旎风光,凸现常熟绿色文明低碳环境之美韵,以科技拍摄手段将常熟跳动的时代脉搏荡漾在现代文明与古老情愫之间,而张弛有道——让常熟古城青春焕发,时尚休闲之风韵元素将“古”与“今”的常熟情结,山、水、湖、园的景致相映成辉而别开生面:寸寸山河寸寸美;江山多娇,山鸣谷应,风起水涌,涟漪泛波,“一波才动万波随,波波掀起层层浪”,人们忘情沉醉在江南的美景之中……

这是一个以“新文人电影概念”出笼的创意精品,那么为什么要以“新文人电影概念”来主宰制作理念?它有什么特色?为此,记者专访了电影《柳如是》剧组拍摄总导演“中央电视台副台长”高峰,“摒弃以往电影刀、枪、剑、侠场面,一改多案件、多追杀的那种剑拔弩张场面,而进入新文人概念。以钱谦益和柳如是为主角,折射出江南地带明末时代的文化生活。虽然演绎的是情感故事,但不同于一般的爱情表演。

由于其社会地位不同,地处当时有知识、有文化修养的大艺术文化圈,故定位于“新文人电影概念”,这是其一;其二,抓住文人内心世界和生活品质,通过电影艺术表达出来一种当时未末江南文化发展进入顶峰时期的人文心态和文人生活,因此表达文人品质、文人韵味是那种一抬头、一迈步的举手投足的高度来衬映当代文人的生人品位;其三这是现代化加大众化,手法通过台词演绎与现代沟通,通过柳如是内心表白沟通现代,沟通大众。因此演员的选拔不考虑一线大明星。万茜主演柳如是条件是南方人、大学毕业、舞台经验丰富。有才华,书、画、琴、瑟样样精通的才子佳人柳如是特性和美丽,反映她以文化追求为主题的情感生活。色彩、音调、音乐、道具、节奏都以捕捉江南文化元素为主线”高峰总导演如是说道:“新文人电影概念有三大元素组成:情感、文化、江南,合起来就是‘江南文化情感故事’……央视将以一流编制队伍、最先进的技术装备整合资源的能力、创作和技术水准的高超作保证,以厚实的常熟江南文化作基础、以常熟经济实力为后盾、以地方才子佳人爱情故事为题材,《柳如是》电影“文化再造”必将成为常熟文化创意产业的伟大范例,必将成为继上世纪40年代末期翁同龢的后代使用胶片记录《虞山常熟》、电影《沙家浜》之后的又一次弘扬江南文化、打造江南品牌、展示江南风采和共享江南文明的江南文化“常熟样本”的成功实践。”

拍摄和制作这部90分钟的电影需要投入多少资金?高峰副台长告诉记者:“由于是古装戏拍摄,开支很大。自2010年5月29日在常熟开机后,制景阶段、服装道具、造景美术等的要求都十分苛刻,成本很高。因此投资金额达1500万元-2000万元之间”……

演员阵容一号钱谦益由擅长情感戏的台湾名影星秦汉扮演;女一号柳如是由话剧舞台历练成才、素有“小章子怡”之称的青年演员万茜扮演。影片主创人员主要来自以纪录片创作见长的中央新闻纪录电影制片厂(中央电视台新影制作中心)。

首创“新文人电影概念”的电影《柳如是》在常熟开机,将采用35mm胶片拍摄,将于2011年5月前摄制完成。该片将面向海内外发行,包括台湾地区的发行。

这是一部以全新视野、给予人们以人文情怀和独特气质的爱情故事电影。对明末江南文化、江南气质的细腻表演将给当代观众以耳目一新的感

觉,有力地提升了常熟城市海内外影响力。

电影文化产业建设在常熟方兴未艾。据悉,虞山尚湖影视基地建设在常熟将得到长足的发展,“中国江南影视基地·中国青年电影创作基地”落户常熟,必将吹响新一轮常熟“文化再造”巨制江南文化鸿篇的“常熟样本”的新号角。

三、“天美彩云人慕衣”以设计魅力舞动衣裳

在人类“衣食住行”四大要素中,“衣”的地位始终排列在前面。因为“衣”的发明使人类摆脱了裸体的原始状态,而逐渐以文明现代面貌屹立于地球。而“衣”之灵魂是设计、设计的灵魂是创意,以设计的力量焕发灵感、聚焦眼球的凸凸功能、舞动衣裳、赋予人们美的陶醉和舒适的享受!而设计的魅力源于创意,其灵感之根来自消费者、来自社会——重视个人的首创精神,执著于智慧创新,向每一个细分领域延伸,向消费者推广高端意义的价值所在,还是基于尊重人的经营理念,从而信服“从消费者的心灵中得到收获”并重新回报于消费者和社会的伟大创意境界之中……

以“常熟服装城杯”冠名的第二届“中国休闲服装设计精英大赛”,是第二届江南文化节暨第十一届物博会的又一亮点,让人注目。此次大赛凸现主题“炫色”,收稿来自全国25个省市自治区以及香港、澳门特别行政区和英、美、法、意等国家的参赛作品高达1032件;从去年11月20日至今年3月20日历时四个月之久参赛选手十分活跃。以此为舞台,个性化突出、展示自己对服装设计的创意和智慧,纷纷投出最为满意的设计精品,紧扣时代休闲时尚脉搏,以鲜艳色彩争夺观赏者和评委的眼球——作品主题鲜明、选手才华横溢,是一次江南服饰设计潜力的大汇聚,凸显江南文化新潮元素和“文化再造”伟大创新实力的一次博弈。

设计魅力舞动衣裳,让人们饱享一次“天美彩云人慕衣”的视觉盛宴,进入美轮美奂、遐想无限的意境之中……

路漫漫兮其修远,吾将上下而求索。中国(常熟)第二届江南文化节暨第十一届物博会的成功举办,以“文化再造”拉拽常熟经济社会的发展和城市影响力的张力作用是一次惊人的跳跃和具有深远意义的探索……