

艺术的原因之外,利益与市场或许才是足以颠覆时尚圈流行规则的幕后推手。

## 奢侈大牌“中国风”正劲

□ 杭日

如果说,早些年,奢侈大牌们对于中国元素的运用还只是改良瓜皮帽、推出麻将箱之类的“玩笑”或是一时兴起的偶然行为的话,那么,如今将中国元素融入设计似乎已经成为奢侈大牌博取眼球、扩大市场最好用的“撒手锏”之一。

究竟是什么触发了奢侈大牌们的中国情结,

结,已无从考证,不过可以肯定的一点是,2008年,借着北京奥运会,中国元素开始顺理成章地席卷国际时尚T台:大量的中式立领、水墨画、织锦丝绸、京剧脸谱、中国红、侧襟、盘扣、中国结、流苏等具有中国特色的设计细节成为那一季各大国际时装周上最大的宠儿。

不少时尚人士们至今还对当时的设计津津乐道:一袭宛若中国青花瓷图案的晚装,Roberto Cavalli完美传递了古典的意境;与前者含蓄相比,Valentino则直接将京剧脸谱变成了随身配饰,将它别在衣服上,挂在包上,或者插在盘起的头发上;Dior的设计手法至今仍常见于一季又一季的新品秀场;运用中国山水画的泼墨手法在白色的面料上做画……

服装之外,中国城市也开始成为越来越多国际大牌广告的拍摄地,甚至不惜为此将自家的御用超模千里迢迢“空运”而来。比如,Andres Velencoso Segura和Robert Perovich两大超模就被“空运”来了中国,只为了完成Zegna新一季全部广告拍摄。

没有人会忘记,一直以来,时尚界都是一方喜新厌旧的舞台,很难有什么风潮可以历久弥新。然而,从目前来看,中国元素的得宠似乎才刚刚开始。在经历了几个季的反复演绎,这一季,“中国风”依旧风头正劲。

你应该还记得,今年5月,CHANEL便特别以中国为设计灵感,推出了一系列配饰与服饰珠宝精品,包括身着传统服装、出现在各种配饰上的中国娃娃,借鉴飞龙图案的珠宝,以及带有中国民俗风情的流苏缀饰等等。

一向没有太多出位设计的大利高级钟表品牌沛纳海也在不久前出人意料地推出了一款“福”字Luminor Marina特别版腕表。在保持一贯的盘面设计的同时,用“福”字替代原有的数字标识。而此前就选择以上海滩为背景拍摄新款手袋广告的Dior更是将自己的2011年早春季节的秀场搬到了外滩,用足了中国元素。

为什么奢侈大牌会拥有如此强烈的中国情结,如此青睐中国元素?艺术的原因之外,利益与市场或许才是足以颠覆时尚圈流行规则的幕后推手。正如Prada的大当家Miuccia Prada所言:“现在每个人都看好中国市场。中国风的盛行和市场的发展是同时兴起的。”而Cartier则在推出“祝福中国”系列作品时,也曾解释说:“我们发现,在奢侈品牌的作品中,与中国有关的作品尤其受到中国富豪的喜爱,Cartier曾推出一款只在中国境内发售的‘中国坦克’巴黎私人珍藏系列腕表,一上市就被订购一空。”既然中国的奢侈品消费市场如此生机勃勃,那么让中国元素来个叫好又叫座,何乐而不为呢?



□ 陆新之

王石理性,有时候也会显得很无奈。他的表达不够直接,也就不能迅速地满足公众的期待。

例如,很多人说,自从“捐款门”之后,万科企业股份有限公司董事会主席王石“滑头”了,对房价经常支吾其词。对此,他大不以为然,有过详细的自剖:“作为房地产从业者,谈房价,无论私下、公开,我从来无忌讳……但为什么媒体对老王谈房价还是这么穷追不舍呢?我想,这是‘娱乐’的时代,名人被‘娱乐’是很正常的,但也有风险。风险和教训就是断章取义。”

### 使“杀手锏”

王石对数字有偏好。谈低碳,谈绿色地产,一般企业家会大呼,不关注二氧化碳排放不行啦,不自己带头做起对不起下一代啦。而王石,则是甲乙丙丁,对着媒体算账:

“目前世界上合法、非法砍伐木材的70%源源流入中国,除部分制成成品再出口外,留在中国的,有70%用在建筑工地上,而建筑工地的70%是住宅建筑工地。作为中国最大的住宅开发商,万科是怎样想的呢……”

王石的数字偏好,也是他管理万科的一个重要工具,是他主导万科发展战略的理论依据。即便在当年关于“拐点”的讨论中,王石使出的“杀手锏”,也是他的数据分析。

万科自己也有足以自豪的数据。例如,在2002年到2007年,在整个内地房地产市场中,万科占有两个百分点的份额,每年销售都名列第一位。

但是今天的王石,对于最大房地产开发商的头衔已经看淡,对于这些数字已经不怎么在意。他认为,“如果有企业要在规模上超越我们,那就超呗,我不介意。这对我来讲有什么意义?再说了,目前万科销售600多个亿,两个500亿公司一合并就超过了,但这意味着他们的风险也更大。”

他现在更关注的是增强企业的体质,提升企业的内在实力。他率领万科在绿色地产之路上一路快跑,他更关注那些枯燥的环保数据。

王石珍惜自己的名誉,爱护自己的羽毛,追求完美,近乎苛刻。

王石珍惜自己的名誉,爱护自己的羽毛,追求完美,近乎苛刻。

### 珍惜名誉

王石珍惜自己的名誉,爱护自己的羽毛,追求完美,近乎苛刻。

我在1994年开始与万科打交道,在我到过的所有场合,都强烈感受到王石对自己的严格要求。有一年夏天在深圳搞活动,广场上的人大都东倒西歪,只有王石和几名日本来宾站得笔直。当然,他也一样会满头大汗。

有一次随王石到中原某市参观。当地一位开发商见是偶像真人现身,兴奋不已,掏出纸笔,请王石无论如何要赐墨

接受。

### 知错就改

万科是做贸易出身的,1988年通过拍卖获得了万科历史上的第一块土地,从此进入房地产市场。拍获这块土地的故事,时常为王石津津乐道。

这个项目,就是万科威登别墅。在深

## 王石另一面



圳的罗湖区红桂路上有个不起眼的小巷子,多年前,巷子醒目地竖着一块淳朴的万科物业招牌——“全心全意全为您”。

1994年的夏天,我在这里见证了王石的一次公开道歉。那天下班之后,在水贝二路万科总部的食堂吃完饭之后,王石带着办公室的一位职员,跟来万科闲逛的我说,“一起去,看看项目发生的一些事。”

那时候的王石还坚持不配专车,我记得是乘坐一辆面包车到达威登别墅,进了别墅一个公共会所的办公室,那里面已经聚集着几十个业主代表。这个项目的管理处主任正脸红耳赤地跟大家解释着什么,他就是后来缔造万科物业管理高质量神话的陈之平。

业主投诉的内容包括:物业管理费用使用不透明,部分建筑物的维修不及时,万科物业管理公司长期占用项目的公共设施办公,等等。

后来,业主对于王石的态度和承诺是满意的。但对于其中的物业收费问题,王石认为是根据相关规定制定的,不能让步。

在离开别墅回家的路上,王石还提示同车的《万科周刊》编辑,要就这个事情写一篇文章。编辑突然想起来说,好像有一个晚报记者也了解这个事情,要不要去劝住?王石说,这有什么问题,记者调查就查吧,写个报道,也能说明万科物业知错就改啊。



聚焦中国商界高度 传承品质服务高端

欢迎订阅《经理日报·聚商周刊》

联系地址 中国四川成都市青羊区二环路西二段121号  
垂询电话 028-68230670 68230680 13688367862

## 关键在改善营商环境

□ 温克坚

最近国务院发布了《国务院关于中西部地区承接产业转移的指导意见》,其中提到中西部地区发挥资源丰富、要素成本低、市场潜力大的优势,积极承接国内外产业转移,不仅有利于加速中西部地区新型工业化和城镇化进程,促进区域协调发展,而且有利于推动东部沿海地区经济转型升级,在全国范围内优化产业分工格局。根据这个指导意见,发改委和诸多地方政府也在推出实施细则。

事实上,在现在地方政府比较强势而企业比较弱势的营商环境下,缺乏恰当的权利界定和权利博弈的话,产业转移很可能异化成为地方政府对企业自主经营权的侵犯,扭曲市场正常的竞争和资源配置机制。

需要重申的是,经过30年的经济发展过程,沿海地区的经济形态已经高度复杂,很多行业之间相互依赖,相互融合,产业配套,市场环境的形成包含了多种很很难简单描述的隐含条件,因此行政机构并没有足够的智慧来辨别哪些行业不适合在沿海地方继续发展,哪些劳动密集型产业适合往中西部地区迁移。

根据我所了解到的沿海很多劳动密集型企业的经营状况,除了的确面临经营模式的升级换代、成长的天花板等一般性的问题之外,更多的问题是由国家特殊的经济社会政策带来的非意图后果,这超出了一个企业正常的风险控制范围。

而在目前的宏观环境下,地方官员对经济组织和产业表现出了很多特别的偏好,比如他们往往偏好大型国企、财富500强、高科技、新能源之类充满噱头的企业,而对传统的服装、制鞋等劳动密集型行业则失去了热情,这往往意味着在税收、用地指标、信贷安排、节能减排、环保等方面,传统产业企业受到很多不公正的挤压。

因此,说劳动密集型产业已经不适合在沿海地区继续发展,是一种简单的粗暴,根本无视市场经济内在的复杂性。当然如何提高宏观经济政策和社会政策的针对性和有效性,需要公众和企业阶层积极参与才能实现。企业家阶层如果有明确的认知和充分的自觉,完全可以联合更多的社会力量,参与经济政策和社会政策的辩论等,推动营商环境的改善。

国内外公开发行  
国内统一刊号:CN51——0098  
邮发代号:61——85  
第257期 总第6683期  
2010年9月26日 星期日  
庚寅年 八月十九

「一个阶层的声音」

经理日报