

B2 | 聚商·名牌 | MING PAI

中国富人爱奢华 时尚圈集体“讨好”

时尚圈出现越来越多的中国元素,或许不是巧合。随着欧美市场的订单越来越少,就连远在巴黎的高级定制服装公司都开始讨好中国顾客,讨中国富人的欢心,赢得他们的思想和钱包。

香奈儿秀旗袍



香奈儿的时装总裁 Bruno Pavlovsky 以及迪奥的总裁兼首席执行官 Sidney Toledano 都把视线转向了中国最富的人群。由迪奥支持的名为“迪奥与中国艺术家”的展览近期吸引了6万人参观,巩固了该品牌在中国的地位。有传言称,香奈儿的国际系列走完巴黎莫斯科站,将是巴黎上海。

旗袍风格或许跟北京根本不沾边,但是不久后会被移植到 Topshop。卡尔·拉格菲尔深知要将香奈儿延续下去就要虏获年轻一代,而且他擅长于此。豹纹里衬,黑色蕾丝紧身裤,闪亮的晚装、短靴都和山茶花融合到一起,巧妙地配合了蓬松的低马尾辫。

卡地亚艺术典藏系列

2009年9月5日至11月22日,在故宫午门展厅举办了“卡地亚珍宝艺术展”。从曾与温莎公爵夫人形影相随的

猎豹胸针,专为文坛巨匠让·科克多定制的法兰西学院院士剑,到充满奇幻魅惑色彩的“神秘钟”、浸润千年古老神话的麒麟手镯,这些古董珍品融汇东西方历史精髓,承载深厚的艺术蕴藉,是世界珠宝历史和东西方社会风潮的鲜活记忆与生动再现。

从卡地亚艺术典藏系列数千件珍

对中国文明和艺术的深深礼赞。

本次展览是卡地亚艺术典藏系列展览中展品数量最多,规模最大的一次,因此对卡地亚来说意义深远。卡地亚形象、风格与传承总监 Pierre Rainero 先生表示,“卡地亚与中国之间的相互交流与影响由来已久,并随着历史的发展而愈益深刻。这次,卡地亚珍宝艺术展来到故宫博物院,也代表着我们对中国古老文明与璀璨艺术成就的深切敬意。随着中国经济的繁荣,人们不断追求更高品质的生活和艺术审美情趣。我们很高兴地看到有越来越多的中国朋友成为卡地亚的知音。这也是卡地亚继2004年在上海举办该系列展览之后,再次来到中国的重要原因。”

Dior Christal 推出青花瓷表

Dior Christal “Blue Rubber” 晶钻特别版奢华腕表,将蓝的奢华与动感演绎得淋漓尽致!蓝色漆面表盘闪亮夺目,14颗蓝宝石水晶点缀其中,交相辉映,深邃而又神秘;蓝色高精密橡胶,表带上也镶嵌高硬度蓝宝石水晶,低调地展现出时尚动感的大胆创意。表圈镶嵌76颗极纯极剔透的晶莹美钻,独特的切割工艺呈现出完美的色调与光彩,让人炫目。

D&G 的肚兜与龙袍

本次米兰举办的“D&G 2009 秋冬女装成衣”,模特从红毯上缓缓走来,弥漫一种中国皇宫里头的大殿气氛。中国元素第一次被同化后还依然那么有着自己的迷人味道。还是那句老话:时尚无界限,你想得到的想不到的,时尚人士每天都在创造新亮点。如今,D&G 不仅涉及了中国的皇帝以及古画等的元素,另外还有中国古代皇宫才用的流苏。皮草与休闲 TEE 的混搭,又一次让 D&G 做上了一次“假贵族”。印花的设计手法,这一次同样被运用到了服装中,除了依然被沿用的赫本时代的女人头像外,还有各种新的图案。另外,松糕鞋是这次的脚部主打。值得一提的还有特色的“宫廷新装”——唐老鸭般厚重的裙托被换成了简约的超短热裤以及灯笼形状的超短裙。

专为中国设计的限量版手袋

水墨丹青、吊穗、牡丹、刺绣都是最能体现中国风格的设计手法。前段时间 Gucci 与 MIU MIU 为庆祝中国市场的拓展分别推出专为中国设计的限量版手袋,又分别采用了盘龙及织锦的手法。老外对中国古典韵味的把握还是很令人信服的。

劳斯莱斯独特的“中国漆”

当你购买一辆新的劳斯莱斯汽车

时,在供你选择的44万种汽车漆面中,一种独特的蓝色有着特殊的来历。这种颜色最先引起劳斯莱斯公司的注意是在两年前。当时,一个中国顾客坚持要求将他的新劳斯莱斯“幻影”汽车涂成这种颜色。



劳斯莱斯公司和德国化工企业巴斯夫公司花了几个月时间来调制颜色完全相符的油漆。后来,劳斯莱斯公司对这种颜色的效果非常满意,于是在提供给全世界顾客的色板中增加了这种颜色。

这件事虽然很小,但却突出表明中国顾客正在运用他们的购买力影响全球时尚和品位,尤其是在奢侈品市场上。

购买力影响全球时尚

胡润富豪榜显示,资产超过10亿美元的中国富豪人数从2006年的14名增至2007年的106名。美国美林公司和法国凯捷咨询公司估计,中国资产净值在100万美元以上的人数在亚太地区位列第二,仅次于日本。

编制胡润中国富豪榜并对中国富人的消费习惯进行追踪的鲁珀特·霍格韦夫说:“在超级奢华层面,影响已经开始了。”

“人们有自己特殊的风格和品位,而在顶级和奢华层面上,他们总是希望与众不同,他们也愿意为这种不同掏钱。”

许多外国奢侈品品牌乐于迎合这个不断增长的市场,早就开始使自己的产品本土化并在中国建立研发中心。如今,这种在中国人影响下设计的产品越来越多地被其他地区的消费者接受。

走向全球的中国公司也在更多地向全世界输出中国人的审美观。

世界第三大电视机生产商 TCL 在中国南方的深圳市雇用了27名设计师,在巴黎雇用了17名。TCL 设计的一种平板电视侧面安装的扬声器向内折,而不是单独立在两边。这种样式被命名为“天翼”,是 TCL 在深圳的设计团队设计的,灵感来自中国传统的门。

TCL 全球设计总监杰勒德·韦尔尼奥说:“欧洲人绝对无法设计出这样的产品。”他还说,即便这种设计并非明确受到中国风的影响,通过在中国市场上的经验而获得的对消费者的了解有时可用于其他市场。

(易铭 何雯)



CHANEL J12 2010 珍藏版高级珠宝表

CHANEL 的 J12 腕表每年都会推出珍藏版高级珠宝表系列,2010 年的主打是镶嵌有 338 颗干邑色蓝宝石的款式。338 颗色泽一致的干邑色蓝宝石珍贵程度可想而知,如此珠光宝气的腕表到底风采如何? ELLE 带你一睹为快。

全球限量 12 只,每只均刻有独立编号。

18K 白金搭载机械自动上链机芯。

镶嵌 425 颗长阶

梯形切割总重 28 克拉

的钻石,及 338 颗长

阶梯形切割总重 145

克拉的干邑色

蓝宝石,每只

表需超过 350

个工作小时

镶嵌完工。

旋入式表冠搭

配美钻。

共有

33mm、38mm

及 42mm 三种尺寸

可供选择。

全球限量发行

10 只,每只均刻有独

立编号。

18K 白金表身搭

配黑色高科技精密陶

瓷,搭载机械自动上

链机芯。

表圈镶嵌 46 颗长阶

梯形切割黑色高科技

精密陶瓷。

表盘镶嵌 84 颗长阶

梯形切割总重 2 克拉

的钻石,以及 12 颗总

重达 0.4 克拉的红宝

石时标旋入式表冠搭

配拱圆形切割红宝石。

共有 33mm 及 38mm 两种尺寸

可供选择。

(时尚)

奢华满屋

Part1 宫廷风

说起家居奢侈品,映入脑海的都是诸如晶莹剔透的水晶吊灯、擦得锃亮的纯银叉勺、镶嵌雕花的古典大床、有金属光泽的布艺刺绣……组合起来便是一派欧洲宫廷中极尽奢华的模样。

词典中,奢侈品被解释为“非必要的物品或设施”,它们必然是极之昂贵的,也通常在生活中扮演“锦上添花”而非“雪中送炭”的角色。然而,如今的人们不愁吃穿,对于奢侈品的定义自然也不尽相同:真正的奢侈品其实是人们向上的审美意识与生活方式的集中体现,而奢侈品所营造的“奢华”氛围也并不完全来源于经济富裕的优越感,而是人们对理想生活方式的向往和追求。

这股“奢侈”风从服饰、香水、手表、包袋等个人用品逐渐向各领域延伸,当然也不会错过最能体现生活品位的家居空间。为了追求向上品位的生活方式,人们愿意花更多的时间和金钱在家居用品上。

也有不少成功人士都是这种生活方式的践行者。羽西掌门人靳羽西便是其中之一,她家中的一套印度王室家族使用的银质家具是最令其自豪的收藏品。“那时候我已经几乎走遍世界各地,看过无数的漂亮东西,但我认为它们是我从没有见过的最美的东西之一。”于是,她定制了几件,由著名的 Maharajas 工作室配合监督制造。这些家具在上等的柚木上雕刻,然后在表面上覆盖真银。为了保证银的纯度和亮度,同时防止银被氧化,其含银量高达 93%,绝对是“王室的、独特的、精致的、可以传世的”。也是这几件家具奠定了她家中的奢华风格。

不只是羽西,追求向上品位生活方式的人越来越多,如今,雍容的沙发、华丽的床、丝绒窗帘、水晶杯、纯银的汤匙或是半透明的骨瓷餐盘,都已进入普通人家,雕琢出一幅奢华居家的景象。然而,仅仅“门面功夫”是不够的,如何享受奢侈品给我们带来的高品质生活才是重点,感受到了,才是真正的奢华了。

Provasi

意大利 Provasi 家具极致优雅,它的设计长于色彩搭配和用料,加工技术更赢得世界各地客户的信赖及口碑,无论是金箔修饰、浮雕及镶嵌的工法都无可挑剔,受到许多欧洲王室的喜爱。

Cappelletti

Cappelletti 有着半个多世纪的历史,专门为欧洲贵族定制铜床、铜椅,瑰丽豪华的风格不言而喻。Cappelletti 的餐桌也很有特点,总是带着宫廷般的奢侈,给人富丽堂皇的感觉,奢华但不张扬,将隽永的含义隐藏在每一个细节中。

维也纳优质产品推介会

以餐桌艺术品及室内装饰为主题的“维也纳优质产品”推介会近日在位于新天地的彩霞生活馆开幕,它同时也是配合世博会奥地利馆展出的“展外展”。

维也纳的工匠手艺非凡,在国际社会上享誉盛名,全因其能巧妙地



七个富有传统、历史悠久的品牌带来上海。其中包括精美的手绘瓷器、晶莹剔透的水晶制品、华丽的桌布以及高档的银器及叉勺和著名的照明灯具等。参加推介会的品牌在维也纳均具悠久历史,并且都具备满足每一位顾客个别需要的能力。

Part2 时尚风

十年前,当时正红的时尚品牌

Gucci 首席设计师汤姆·福特就曾说过:“时尚不仅止于服装,而是整体的生活方式。”如今看来,事实上正是如此。随着诸多时尚大牌如 Gucci、Fendi、Armani、Versace 等相继进入奢侈品家具领域,给一度崇尚宫廷复古之风的高端奢侈品家具注入了更多锐意风尚的元素。

Fendi Casa

由于 Fendi 在时装领域的卓越成就和丰富经验,Fendi Casa 在产品的面料选择上,能将时装新锐、前卫的风格潜移默化地引入到家居产品中。比如大量地使用马鞍缝法的皮毛、流苏的皮革、印花的织物等,配合新的裁剪、染色技术以及时尚的设计,令其尤为出彩。

Armani Casa

在材质的选择上,独特、讲究细节是 Armani Casa 的特点,怀旧中又透露出未来感觉是其鲜明的特色。另外,张扬的层次结构、太阳图案和绚丽的金色,又使 Armani Casa 在璀璨之外还拥有扣人心弦的低调华丽。

(阿况)

以前我们认为,奢侈品就是昂贵又无用物品的代名词,也许是名牌的服装、香水、宝石或包袋……其实奢侈品也代表了一种高品位的生活方式,把“奢华”的氛围带入生活,懂得使用,懂得享受,不随便买一把汤匙,不任意挑选一张沙发,都是重要的。