

2010 米兰时尚全球

华商传媒集团作为中国区唯一合作媒体 6位

●
高端对话
演绎奢华

2010米兰时尚全球峰会,10月29日在上海
本届峰会云集了包括Versace(范思哲)、F
品的时尚大鳄共60余人,共同把脉意大利奢侈品
本报派出采访团亲赴上海,与众多国际时尚大



幼儿园园长和教师 将进行全员培训

温家宝主持召开国务院常务会议,研究部署当前发展学前教育政策措施,指出一些地方“入园难”问题突出

A13

公积金二套房贷利率上浮10%

国家昨日再出调控楼市政策,此前沈阳二套房公积金贷款首付已提至不低于50%
只对人均住房建筑面积低于当地平均线者发放二套房公积金贷款,沈阳人均面积为30.9平方米
上浮10%后公积金五年以上贷款年利率升为4.455%,以20年贷25万元为例,每月需多还54元

A3

“再来一瓶”难再来 两万瓶盖成心病



本报提醒您关注今日天气
白天晴,西南风2-3级,最高气温14℃
夜间晴,西南风2-3级,最低气温0℃

下周又大幅降温

A6

腾讯使出撒手锏

 **PK** 

势不两立

大写的“Q”。

北京,旗下品牌包括“蔻驰”

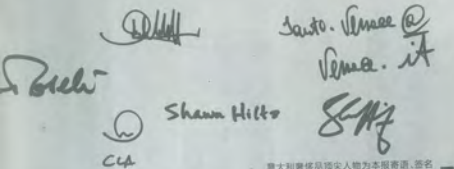
目前全球的各款财报统计类

图。

图例版大加入了版本更新。

John Hooks (Giorgio Armani 集团副主席):
我们致力于建立更具全面的“时尚产业链”,为内地消费者提供更多层次和观念上的时尚变革。

图例后服装有自己的奢侈品牌,但是在服装不同人群和年龄层次划分出了不同的子品牌,被越来越多的消费者所喜爱。



意大利奢侈品顶尖人物为本报专访,签名。

VALENTINO Laura Biagiotti **illeye** **Donatello**

首席执行官
集团总裁
总监
首席执行官

Santo Versace 范思哲总裁
John Hooks 阿玛尼集团副主席
Alfred Chan 宝姿1961首席执行官兼董事总经理
Riccardo Illy 意大利集团主席

(以上排名不分先后)

全球时尚触觉

除了表明中国市场大步前进,还有炫耀耀,英、日等传统国家之外,或将成为世界奢侈品销售的第二大国。

面对如此大的发展机遇,许多国际品牌近年来在中国加大了投入,不仅仅是在各一二线城市内开店,新开新店,还在产品的设计上体现了“入乡随俗”的特点。

也是最近国际时尚界,中国元素追捧的原因之一。

Giucci 的创意总监 Frida Giannini 在采访中说道:“中国是一个巨大的市场,我们是这里的先行者,也成功地将一种新的方式方法进行服务。比如一款有

龙的图案的箱包,可能在数小时内就被一抢而空。而对于设计,中国的文化、传统和文字绝对构成了非常重要的借鉴来源。”

国际品牌与投资机构开始青睐中国

苏茜在分析本土时尚时说:“这几年来,我们可以看到越来越多的中国设计师在米兰、纽约等国际时装周上崭露头角,可以说,中国并不缺少好的设计,这几年来最缺的是手工工艺也不输于他人,我们缺少的,只是品牌的运作之道。”

许多国际大牌与投资机构看到了中国本土时尚发展的潜力,这也是除了市场潜力外另一吸引他们的地方。

爱马仕集团近期推出了首个专门为中国设立的高端品牌“上下”,其艺术总监御守将在本次峰会发表:“希望透过‘上下’,再创中国高端手工艺的辉煌。”

同时,美国银行美林投资集团在亚太区总裁 Brian J. Brink 也在一个投资者的角度也表示:“近年来,中国经济持续增长,人民生活水平逐年提升,人均GDP也快速增长,中国人对奢侈品的关注度让我们吸引目光和投资,最好考虑近期。”

我们要把阿玛尼独特的传统,发展成为一种生活的时尚和生活的习惯之一,将它带到中国。”

—阿玛尼集团 副主席 John Hooks

“意大利企业若想面对中国市场,必须要看到中国的文明。”

—Laura Biagiotti 集团的 副总裁 Lavinia Biagiotti

“我们应该把中国作为一个立足点,以促进奢侈品行业在全球的发展。”

—美国银行美林投资集团 亚太区总裁 Brian J. Brink

本土品牌
融合国际

好的品牌属于世界市场

在国际大品牌纷纷抢滩中国市场的同时,中国本土的企业又是怎样的呢?记者采访了沈阳知名品牌企业赛华楼和月光珍珠。

国际化是品牌沉淀和积累的过程

专访沈阳赛华楼黄金珠宝首饰有限公司总经理戴世斌



记者:您认为品牌从本土走向国际的意义何在?

戴世斌:走向国际化是品牌积累与沉淀的过程。品牌首先要先得到本土消费者的了解、喜爱和欣赏,才能面向全国。在这个过程中,我们不断地总结、完善,将好的东西发扬光大,并从国外先进的品牌中学习其理念、思路和经营方面一些比较前卫的方法,来融合到我们自己的品牌中。这是一种成长和进步,也是增加品牌自信心的过程。

大海才能成就远航大船

专访中国月光珠宝首饰有限公司董事长赵威



记者:您认为品牌为什么要从本土走向国际化?

赵威:在全球化大环境中,是最有韧性的封闭的市场早存在着的,中国本土品牌不努力走向世界势必会面临被挑战,并随之被品牌运营品牌谋求可持续发展的,好的品牌一定属于世界性的市场。市场和品牌的发展是相辅相成的关系,大海才能成就远洋的大船,小河只能容纳小舟,好的品牌也要在国际化的大市场中才能成就的。所以中国本土品牌走向国际化表面上是在做市场,实际更深层的含义是在拥有国际化的市场资源。

记者:月光珍珠是怎样走向国际化的?

赵威:2004年月光珍珠品牌是12年前创立,这在黄金、白金和钻石一直是珠宝消费领域,珍珠珠宝不占市场主流,但珍珠珠宝也是一种高级珠宝,并有着深厚文化和历史渊源。

珍珠的实感高于翡翠、美玉庄产,属其他类珠宝不能替代的,欧美和日本等世界排行的市场,都有成熟的珍珠珠宝品牌。这也是我们月光珍珠创立的初衷,因为中国不能没有自己的珍珠品牌,中国需要有自己的珍珠品牌;未来珍珠的附加值,中国需要有自己的珍珠品牌。所以月光珍珠一直致力于打造中国顶级珍珠珠宝的领军品牌,注重珍珠文化的推广,打造符合中国消费者市场特征的品牌珍珠珠宝之路。

记者:您认为品牌国际化的关键在于什么?

赵威:品牌国际化的关键在于品牌文化的沉淀和积累。我们最初将珍珠、黄金、白金、美玉庄产,属其他类珠宝不能替代的,欧美和日本等世界排行的市场,都有成熟的珍珠珠宝品牌。这也是我们月光珍珠创立的初衷,因为中国不能没有自己的珍珠品牌,中国需要有自己的珍珠品牌;未来珍珠的附加值,中国需要有自己的珍珠品牌。所以月光珍珠一直致力于打造中国顶级珍珠珠宝的领军品牌,注重珍珠文化的推广,打造符合中国消费者市场特征的品牌珍珠珠宝之路。



...组负责人说：“1897年，有人建议我们在中国设一个展示，我们的品牌就这样在中国诞生了。”

“五年前，中国人关注奢侈品数量不超过3种。当中国人的需求跃居世界前列，我们才能借世博之机，将顶级时尚引入中国是非常具有意义的事情。”意大利全国时尚协会主席Mario Bossi坦言。

在当天长达10小时的会议中，所涉名表、领袖、围巾“探索意大利风格，为中国企业家开拓商机”的主题进行了深入而热烈的研讨、发言。其中，“中国奢侈品市场的未来”成为全程首要议题。多数企业家表示，对目前中国奢侈品市场的发展的期待无限的憧憬，并作积极贡献，迎接步入中国市场的挑战。

此外，意大利制造在设计、工艺和生活方式方面的价值，意大利时装大腕的成功故事等，也成为与会嘉宾讨论的焦点。

“中意交流由来已久，伴随中国奢侈品市场的突飞猛进，国内一线城市至三线城市都具备无限的开发性。此次峰会定将带给中意企业家更多的收益。”华博传媒集团总裁刘东明会后表示。

记录经典 我们在现场

在峰会现场，本报特派记者采访了多位国际顶级品牌的总裁，与他们共同回顾了品牌发展和成功的一个个难忘瞬间，并展望了品牌在中国市场的美好未来。

他们纷纷表示，近年来，中国消费者对美的追求，对时尚的捕捉能力以及对消费品质的审视能力，都在不断进步，这让他们看到了中国市场的巨大潜力。




▲比诺蒂副总裁向本报读者签名问好
◀本报记者与阿玛尼集团副主席合影


...group负责人说：“1897年，有人建议我们在中国设一个展示，我们的品牌就这样在中国诞生了。”

*Time Noise TO CHINESE BUSINESS
JOHN HOOKS.
AKA
NI-HAO!
china Biogott*

出席峰会顶尖人物(部分)



Salvatore Ferragamo



GUCCI

Mario Bossi 意大利全国时尚协会总裁

Shawn D. Hiltz 道·琼斯公司亚太区营销副总裁

Brian J. Brille 美国银行美林亚太区总裁

Roberto Formigoni 伦巴第大区行政长官

Michele Norsa 菲拉

Lavinia Biagiotti 比诺

Frida Giannini 古驰

Andrea Morante 迈

中国元素引发

一个最“文艺复兴”的发起国，一个有着五千年历史的文明古国，意大利与中国，在今天通过“时尚”这一当代产业，实现了零的突破。

2010米兰时装周全球峰会在上海的举办，不仅将目前世界最顶尖、最独特的意大利风格带到了中国，更为中国的时尚点亮了指明灯，引起了国际对中国市场和中国特色元素更广泛的关注。

谈起意大利风格在中国的号召力，上海世博会意大利政府总代表 Benvenuto Quintieri 就讲道：“意大利馆在世博会期间每天会吸引 45000 名左右的观众，而且许多的观众都是被意大利时尚和精湛的手工艺所创新的意大利风格”。

但“中国市场的未来”即成为了在场 60 多位行业名人口中的高频词汇。

记者在现场的观察，会上与中国市场最息息相关的内容基本占据了 1/3 以上的时间，剩余环节虽然以“追溯意大利风格”及“奢侈品品牌峰后发言”为核心，但“中国”仍是这些时尚大使口中热评的焦点。

谈起意大利风格在中国的号召力，上海世博会意大利政府总代表 Benvenuto Quintieri 就讲道：“意大利馆在世博会期间每天会吸引 45000 名左右的观众，而且许多的观众都是被意大利时尚和精湛的手工艺所吸引的。”

美国银行美林中国区投资银行副董事长魏红军也表示：“越来越多的中国中产阶级开始追寻，意大利品牌代表着永恒的时尚和品牌价值，设计师及品牌为了迎合他们的新需求和品位，重新设计产品，或专门制造受中国消费者青睐的产品。”

意大利风尚入乡随俗 中国元素日受追捧

“2010年，中国消费者的奢侈品支出将从去年的75亿元增长到90亿元。”《权威》杂志主编沃尔夫在发言中与我们分享了这样的数据，这个

0 Milano
Fashion
Global
Summit

峰会上海举行

意大利顶级奢侈名品顶尖人物接受华商晨报专访

举行。

gamo(菲拉格慕)、Armani(阿玛尼)等众多意大利顶级奢侈名
发展方向及中国市场的开发战略。
进行了一场意义非凡的高端对话。



中国声音
传媒力量

华商传媒投资集团总裁、华商
传媒集团副董事长刘东明发表热
情洋溢的演讲

架起国际与中国互通的桥梁