

精品十年

10

年,成就精品!一如快报!

明天,“激情十年 精彩快报”十周年庆典大型演唱会即将在奥体体育场隆重上演,算是对快报十年来的精品之路作的阶段性小结。

贴合“快报10年”、“精品”关键词的要义,我们特别策划了本期“精品十年”。

如果把1978年的皮尔卡丹在中国举办第一次时装秀开始,作为精品进入中国的起源,那么2009年正是第四个十年的开始。从我们对精品业的热情来看,前二十年的历程只是准备和预热阶段,近十年的发展才是精品在中国、南京真正黄金时代的起点。

对于精品的概念,最为直观的莫过于一场场令人瞠目结舌的“秀”。大胆新鲜的创意,振聋发聩的视听感受,总是令人拍案叫绝。

2001年 - - - - -> Chanel 龙华机场秀

Chanel是最早来中国注册自己商标的精品品牌之一。1999年,Chanel在北京王府饭店开设了第一家时尚精品店。两年后,Chanel就给了中国时尚界一个惊喜——上海龙华机场时装秀。在时装秀的棚外陈列着中国人自己制造的第一架螺旋桨式飞机,名字叫做“运5”。“运5”完全粉刷成白色,并喷上黑色的双C LOGO,T型台与背景台全部以白色面料包裹。就是如此简单,没有柱子的支撑,没有多余的装饰,机棚本身的宏大与壮丽已经是最好的舞台。

2004年 -> Giorgio Armani 外滩帐篷秀

2004年4月18日。上海滨江大道南。临江冒出一座巨大白色帐篷。1000位从世界各地赶来的媒体及嘉宾汇聚在特别搭建的帐篷内,观看由Giorgio Armani本人亲自督导的时装秀。Giorgio Armani表示:“亚洲的文化和习俗总能成为我设计的灵感,对于这样一个世界上最具影响力的国家,这是一次迟到的访问。”

2005年 - - - - -> Chanel 浦东机场秀

2005年8月19日,受邀嘉宾陆续到达上海磁悬浮列车龙阳站,这是当时陆地上最快的交通工具,以高

精品十年之 大秀

达431公里的时速运载着嘉宾在7分21秒后到达磁悬浮浦东国际机场站——一场媲美巴黎大秀规模的香奈儿2005-2006秋冬成衣发布会正准备揭开序幕。

2007年 - - - - -> FENDI 长城秀

2007年10月19日,FENDI在中国长城成功举办了举世轰动的时装汇演,带来了FENDI国际顶级精品的磅礴气势。44位来自中国以及44位来自世界各地其他国家的模特为此倾情演出。在北京西北、距市区50公里远的居庸关长城之上,模特们以专业的步伐走下,其曼妙的身影、优美的步伐铭刻在历史之中。

2008年 - - - - -> Versace 北京前门T台秀

北京前门23号,离天安门最近的时尚世界。今天它则是各大奢侈品牌皆有意入驻之地。2008年,Versace在此举行了中国首场时装秀。品牌设计总监几乎把米兰的Versace剧院搬到了北京,从时装到秀场的布置,与米兰秀场如出一辙。

2009年10月17日晚 - - - - ->

“激情十年 精彩快报”南京奥体秀

这是一场令人期待的秀,虽然还未开始,但足以吸引你的神经。气势磅礴的南京奥体体育场,谢霆锋、孙燕姿、林俊杰……强大的明星阵容,快报精品十年的这一路故事……都会让明晚变得分外璀璨。反藏独广告、南京最美新娘……这些快报曾经的报道是这场秀的动人音符,主持人将带着你一同回顾快报带给这座城市的点滴记忆。明星助阵将令这场秀星光熠熠。当然,我们也真诚希望你的到来!正因为有你的十年相伴,我们的舞台,我们的秀,我们的精品之路才会充满激情而更加精彩。

精品十年之 “版图建立”

十年来,众多奢侈品牌进入中国,并在中国获得了长足的发展,它们带着华贵与雍容的气息与中国痴迷的消费者们共享奢侈盛宴。

Louis Vuitton (路易威登)

1992年,Louis Vuitton进入北京王府饭店,开设中国大陆第一家直营店,从此开始在中国大展拳脚。作为全球最知名的奢侈品牌,LV进入中国更加带有标志性的色彩。2007年,LV进驻南京,这毫无疑问给近两年才开始兴起的南京奢侈品市场打了一支兴奋剂。

Hermes (爱马仕)

它来到中国很早,但如今也只有区区几家店。不过当人们了解到它160多年的历史赋予它“奢侈品中的奢侈品”地位时,没人会不希望拥有它来证明自己的品位。

Giorgio Armani (乔治·阿玛尼)

当历史的时针走到1998年,人们对穿着的要求达到了一个新的高度。优雅含蓄,大方简洁,做工考究,成为这个纯正意大利品牌征服渴望优雅生活的人们不死绝招。人人都知道,“当你不知道要穿什么的时候,穿阿玛尼就不会错!”

Chanel (香奈尔)

玛丽莲·梦露的一句“晚上我只穿Chanel No. 5入睡”,让中国女性深信这个品牌能给她们带来迷人的魅力。2009年,正是香奈儿进入中国的第十个年头。从1999年在中国踏出坚实的第一步——在北京王府井饭店开设了第一家精品店,时至今日,香奈儿凭其独创的经典设计,始终以其独特的低调,成就了其中国的第一个华丽十年。

Versace (范思哲)

在Versace先生遇刺后的10多年里,这个和它的创建人一样传奇的品牌终于来到中国。可是她来得有点晚,这个时候的中国已经有太多的奢侈品牌。但它还是以强大的实力分割了中国的一块市场。

Prada (普拉达)

一部《穿Prada的恶魔》,让Prada成为时尚王国里权威者的不二选择,更成为中国时尚FANS探究时尚秘诀离不开的品牌。

精品十年之 “抢占”

虽然,今天仍有部分中国人把精品当作财富,但也有越来越多的消费者是为了提升自我形象和生活品位而购买精品,可以说,中国进入了一个精品与消费者相互“享受”的阶段,一些在国外早已名闻遐迩,但在国内还鲜为人知的精品品牌正在通过直营或者代理等多种途径进入中国。统计显示,目前我国精品市场的年销售额占全球市场份额的18%,是世界第三大精品消费国,仅次于美国和日本。在全球精品遭遇“寒冬”之际,中国的精品市场一枝独秀,保持22%的增长幅度,成为各大精品品牌的“水源”。有数据显示,2010年中国奢侈品消费总额将达到2000亿元人民币。中国商务部预计,到2014年,中国将成为全球最大的精品市场,占全球销售总量的23%左右。中国对奢侈品牌的重要性可见一斑。

