

安徽生活地理

市场星报

城市优质生活读本

品读

CITY LIFE

17~18 · 第119期 · 2016年1月22日 星期五 主编 徐涛 编辑 孙婷 版式 董珂 校对 刘洁



ICICLE 之禾

以清新自然风著称的品牌 ICICLE 之禾,早在2013年12月,就在巴黎16区 Raymond Poincare 大街的77号开设了专卖店,和其他品牌不同的是,之禾不仅仅开设门面,而且在巴黎开设了研发设计中心,也就是说,在巴黎能买到的款式,在中国却不一定能买到。

1997年,ICICLE 成立于上海,近二十年来,ICICLE 一直遵循“天人合一”的守则,用服装来满足个人发展与自然发展相平衡的哲学追求。在精致的法国女人看来,ICICLE 并不是一个“made in China”的品牌,而是“made in earth”,一切源自于自然,这也是 ICICLE 的品牌标识——万物皆有灵。对万事万物心存敬畏,每一层工序力求对环境的尊重,与自然和谐相处。

如今,之禾在法国受到很多女性的喜欢,而这个品牌在合肥多家商场也有售。



JNBY 江南布衣

近日据美国媒体报道,中国本土服装品牌 JNBY 江南布衣正式进入美国市场,入驻西雅图 Pacific Place 购物中心。实际上,说江南布衣由此开拓国外市场,实在是太委屈这个品牌了,因为早在2005年,江南布衣就在俄罗斯开设了第一家品牌专卖店,之后相继在日本、新加坡、加拿大、泰国、格鲁吉亚、西班牙、韩国开设了专卖店。2006年 JNBY 在亚洲和欧洲共有9家店铺,到2007年底共计店铺12家。2008年至今,在对部分店铺进行提升调整后,店铺数量达19家,分别分布在亚洲、欧洲和北美洲。2009年,江南布衣在法国巴黎推出了第一个展示厅,并且在美国纽约 SoHo 区开设了第一家 JNBY 品牌专卖店。

当时,在纽约 SoHo 区开的专卖店叫做 pop-up store 意为零时店,几个月后发展成为200多平米的旗舰店,该店铺在两年后关闭。此次进驻美国西雅图太平洋购物中心,只不过是进一步打开美国市场。与一些国货以低价吸引老外不同,江南布衣的海外售价要比国内售价高。

对于合肥人来说,江南布衣应该不为陌生,在很多购物中心都有售,朴素的设计,黑白灰的基调,以及对质量矢志不渝的追求,是江南布衣永远的风格。



中国品牌在国外



□孙婷/文

随着近日走极简风的品牌江南布衣在美国开售第二家专卖店,中国原创品牌走出国门的话题再次被关注。在很多老外看来,中国制造意味着模仿、低质量、低价格,中国的家电、电子产品以及纺织品等,海外市场销售最好的是东南亚,却很难打入日韩及欧洲市场,虽然在国人看来,很多国货真的不错。

比如江南布衣,比如已经介绍过多次的 babyghost,经常在时装周的秀场外可以看到模特真人秀,而价格也比较可爱。像由彭丽媛而名声大噪的设计师马可设计品牌例外,虽然在国外知名度很高,但却没有打入海外市场。这个品牌的态度就和其售价一样高冷。

然而,除了这些时尚服饰类品牌,中国还有一些品牌,在国外可以称得上是奢侈品的,比如茅台,也有一些被外国人认可的品牌,如同仁堂,以及可以“一秒变格格”的品牌,比如老干妈。



栋梁

“栋梁”其实并不是一个特定的服饰品牌,而是经营本土设计师品牌买手集合店的先行者,在国内买手店刚刚起步的现在,“栋梁”可以说是先驱者,然而,这又是一个很低调的集合店,其联合创始人 Tasha 曾形容其为“微小而精美”。

2015年,“栋梁”带着8位中国独立设计师品牌来到美国洛杉矶,与美国买手店 H.Lorenzo 联手打造了为期3周的“PORT”洛杉矶游击店,还与时尚买手店集成电商 Farfetch 同步在其网站上推出了 H.Lorenzo x DongLiang 专属页面。

据悉,“栋梁”创建于2009年,它在推广中国设计上有过很多不同的尝试:比如联合中国设计师品牌 SARAYUN,法国童鞋设计品牌 Monkees Shoes 等创立独立慈善公益 Label“3 People”,中国设计师张达以凯歌香槟为灵感创作的“没边 Boundless”,中国设计师与百事、与德国美诺 Miele 等品牌的合作。

“用最初的心做最创意的设计”,是“栋梁”一直所坚持的原则,用平常心、惬意感和生活化搭建了一个时尚的平台。所谓“栋梁”,即是一房一顶一栋梁,皆始于双手和纯粹的坚持之下。



圣迪奥 S.Deer

很多人对 S.Deer 圣迪奥这个品牌应该再熟悉不过,因为合肥的大小购物中心都少不了这个店,价格适中,黑白灰的冷淡风是圣迪奥一贯的风格。圣迪奥是南京服装品牌,由蔡公和在1994年创立,近期进驻法国。很难想象如此普通的品牌可以进驻国外,然而,圣迪奥做到了。

圣迪奥品牌在法国的专卖店地址位于巴黎第一区的歌剧院大街17号,品牌的目标消费者是年轻职业人士。

新店面积约为150平方米,用于销售品牌以艺术和文化为创意灵感的休闲优雅时装系列。无论如何,圣迪奥勇开先河,给中国中小品牌走出国门做出了良好示范。



波司登

早在2012年7月,波司登伦敦店就已经开业,门店选址在伦敦高档商业街南莫尔顿大街。虽然波司登在中国是家喻户晓的品牌,但在海外却是默默无闻。

2014年1月,波司登在纽约曼哈顿联合广场的 Rothmans 男装专门店的游击店终于开业。然而,短短三年下来,波司登开拓美国市场似乎并不十分顺利,大部分订单仍然来自于中国的海外留学生等,特别是波司登的经典款式,在美国卖得都不行,波司登只拿到了高端产品的小批订单。