

中国时尚消费或将成为全球风向标

——对话全球时尚产业的决策者

金秋十月,全球时尚产业的决策者们相继抵达中国,探讨中国市场的变化与机遇。作为新兴的时尚之都,成都具有其独特的魅力,也成为众多时尚品牌必争之地。近日,华西都市报、封面新闻记者分别对话路威酩轩集团(LVMH)大中华区总裁吴越、泰佩思琦亚太区总裁杨葆焱、Golden Goose 亚太地区首席执行官 Mauro Maggioni,分享他们对中国市场、对以成都为代表的西南市场的信心与目标。



路威酩轩集团(LVMH)
大中华区总裁 吴越
音乐、舞蹈,文化底蕴
造就了成都的时尚

“今天我们中国的时尚街头文化,包括音乐、舞蹈以及很多跟时尚有关的元素,成都都非常凸显。”近日,华西都市报、封面新闻记者在成都专访了路威酩轩集团(LVMH)大中华区总裁吴越,作为中国内地时尚产业发展的见证者、参与者,他对成都时尚发展有着独到见解。

时尚元素凸显 成都文化底蕴造就了成都的时尚

谈到对成都时尚产业发展的感受,吴越告诉记者:“我看成都是从1994年开始,如果我没有记错的话,成都的太平洋百货是1994年开张。成都有浓厚的地域文化,而且从30年前就被注意到是一个潜在的、具有时尚基因的城市。”在时尚元素方面,吴越坦言,当今中国的时尚文化,包括音乐、舞蹈以及很多跟时尚有关的元素在内,成都都非常凸显。

“成都人长得很漂亮,俊男美女很多对吧,我们的很多明星来自成都。”吴越补充,凸显不是一两天,这是30年过程当中,成都的文化底蕴所带来的。在这个演变过程中,成都的商业发展也独具代表性。吴越举例说:“成都不是一个很固化的中心城市,它是在不断地发展、不断地经历试错,过去这30年当中,成都的商业呈现出演变进化的过程。”

时尚的推力来自年轻人 并不会因为地域而受限

“中国时尚的演变,就是从无到有,上世纪90年代只不过启蒙而已,后面才是中国时尚真正发生的过程。”作为亲历了中国时尚产业发展30年的吴越,对中国时尚演变具有独到见解,他认为时尚的动力和推力,一定是来自年轻人。

如同成都的商业中心从春熙路到天府广场再返回到IFS太古里商圈的演变、进化的过程,吴越认为,成都商业的演变也在折射着中国时尚产业环境优化的过程。“所以你看成都太古里的出现让室外商业成了一种时尚,再到今天我们看到成都SKP又是一个半室外的购物场景,整个零售格局上的进化,非常有意思。”吴越补充说。 华西都市报-封面新闻记者 张福超



Golden Goose 亚太地区
首席执行官 Mauro Maggioni
开展共创体验
深耕品牌与地域社群合作

自2000年成立以来,Golden Goose 凭借其精湛的手工制作传统和独特的摩登复古风格,赢得了全球消费者的喜爱。亚太地区首席执行官 Mauro Maggioni 在接受华西都市报、封面新闻记者专访时,强调了品牌与中国市场间的紧密联系,并介绍了为加强这种联系所采取的举措。他表示,Golden Goose 坚持以消费者为中心、以人为中心的理念。在中国市场,Golden Goose 积极与当地艺术家合作,创造共赢的机会。“我们与艺术家合作开展Co-Creation 共创体验项目等各类合作。例如,两位新锐艺术家Lve Wang 和Ikky Lin 就与我们合作完成了共创体验项目,凸显了我们与本地市场的联系。”他进一步说道:“我们在成都、重庆和昆明等西南地区都设有精品店,吸引当地消费者前来购物和互动。我们的目标不仅仅是追求交易或者单纯的销售,而是通过与当地社群合作,将我们品牌与他们深度连接在一起。”

此外, Mauro Maggioni 还强调了品牌与各种本地社群建立联系,涵盖了体育、滑板、艺术和手工艺等多个领域。去年,品牌与三位本土艺术家合作了大片,其中包括涂鸦艺术家、舞者和米其林主厨,一起展示了他们的艺术领域。

华西都市报-封面新闻记者 张旋



泰佩思琦亚太区总裁 杨葆焱
成都人追求时髦
给自己的生活会带来乐趣

“无论是集团还是品牌,我们在中国已经深耕了20多年,所以我们在中国一直是带着长期发展的战略目光。”近日,华西都市报、封面新闻记者在成都专访了泰佩思琦亚太区总裁、COACH 中国区总裁兼首席执行官杨葆焱,他表示对中国市场的长远发展充满信心。

谈市场: 市场活力吸引我们在中国持续深耕

说起对中国市场的期待,杨葆焱表示:“市场总是变动的,或许市场会面临一些挑战,或许消费者的信心可能会有一些动摇,但是长期来说我们是非常乐观与积极的。”他向记者表示,在过去两周举办的2024春夏上海时装周上,他看到了很多创新,同时也看到中国消费者对个性表达有非常大的需求和期待。

2022年4月,泰佩思琦集团中国旅游零售总部正式落地海南。目前,泰佩思琦集团在整个海南市场拥有3个品牌总共10家店。“我们正积极地跟很多业主方开展合作,包括与马上在海南开业的王府井商业体,所以2025年对我们来说是一个非常大的增长机遇。”杨葆焱表示。

谈消费: 中国的消费者正成长为时尚行业引领者

“我们在中国消费者身上看到了更多灵感创意的来源。”杨葆焱坦言,在深耕中国市场20多年的经历中,他发现中国消费者的需求经历着从简单到多样的变化。“他们逐渐从一个追随时尚的消费者,成长为时尚行业的引领者。我们甚至觉得将来中国时尚消费者可能会引领全球时尚行业,成为一个风向标。”

“例如成都的消费者,他们追崇着非常时尚的生活方式,知道如何去享受现在所拥有的这一切,同时城市的活力也给大家带来了更多的选择。”杨葆焱告诉记者,他认为成都的消费者对于穿戴的认知并不单是为了显示自己的品位,更多的是寻求认同,追求时髦给自己生活带来的乐趣、带来的信心、带来的一种自我认同和自我表达。

华西都市报-封面新闻记者 张福超
品牌方供图