

探索多元化路径 盘点2023时尚行业高光时刻

“

三年疫情过后，奢侈品展现出较强的韧性，从诸多奢侈品集团已经公布的财报来看，包括LVMH集团、历峰集团、斯沃琪集团在内的诸多集团在2023年上半年取得优异的成绩，其亚太市场表现强劲。尽管在已公布的第三季度财报中部分集团表现不及预期，但时尚巨头仍对中国市场充满信心。

面对2023年消费需求的变化，以及激烈的市场竞争环境，各大集团旗下品牌也相继开启探索多元化战略路径。



2023迪奥与艺术展览



“美·万象人间”艺术展



L'ÉCOLE 珠宝艺术中心(上海)

拓展中国市场 强化品牌布局

L'ÉCOLE 珠宝艺术中心 全球第三座永久中心上海揭幕

2023年9月，中国珠宝艺术领域迎来一大盛事——L'ÉCOLE 珠宝艺术中心全球第三座永久中心在上海揭幕。精彩纷呈的珠宝文化嘉年华接踵而至，这一艺术盛事持续至十月国庆黄金周。

点评：2012年，L'ÉCOLE 珠宝艺术中心由高级珠宝世家 Van Cleef & Arpels 梵克雅宝支持创立，2019年秋，在香港西九文化区开设亚太分部，2023年再拓巴黎 Mercy-Argenteau 公馆 (Hôtel de Mercy-Argenteau) 新址，同时在迪拜的设计区腹地 and 上海繁华的淮海路再添两处永久中心。从巴黎到上海，足以见得 L'ÉCOLE 珠宝艺术中心对中国市场的信心。原版教材、各中心同步课程，为中国的珠宝爱好者提供了一个全球视野。除课程外，线上线下的讲座、主题展览、研究项目等免费内容，一方面可以深度传播珠宝艺术，另一方面也为珠宝爱好者搭建一个沟通交流的平台。这对于珠宝时尚圈来说无疑是一件益事。

路易威登 2024 早秋男装秀 “登陆”香港，国际奢侈品品牌加 快布局中国市场

11月30日晚，一艘蓝色“帆船”出现在香港维多利亚港，夜幕中的星光大道上，一场“沙滩海浪”的时装“派对”正在上演，这场由路易威登男装创意总监 Pharrell Williams 为路易威登打造的首个早秋秀，吸引了超过3000万人在线观看。

点评：香港“上演”的2024早秋男装秀与此前伦敦的大秀既呼应又延续，一个以太阳为灵感，一个以月亮为灵感。而选择几个世纪前就是世界各地海员停靠的港口，更是文化交流中心的香港来落地这场全球秀，一方面反映出香港在全世界的潮流先锋地位，另一方面也反映出以路易威登为

代表的国际奢侈品品牌正越来越重视中国市场。

事实上，路易威登今年对中国市场的重视不言而喻。今年6月，路威铭轩 (LVMH) 集团总裁伯纳德·阿尔诺现身北京和成都，释放出集团对于中国市场非常重视的信号。10月，路易威登“依好，上海”限时空间登陆上海，并发布新版《路易威登城市指南》上海特辑，为此推出围绕上海生活方式的首个中文播客。而得益于中国消费市场展现出更强的活力，取得不俗成绩的国际奢侈品巨头们，势必将加快布局，加强与中国消费者的互动及情感沟通，以期取得更好的市场反响。

中国市场表现优异 爱马仕稳定拓店脚步

据爱马仕2023年9月底发布的季度报告显示，在第三季度，尽管亚洲地区的比较基准较高，但销售额仍持续增长，达33.65亿欧元，按固定汇率计算增幅+16%。今年7月，爱马仕于天津开设一家全新专卖店。9月，爱马仕焕新与创意工坊 petit h 巡展至北京，为爱马仕北京国贸商城专卖店携来诗意气息。10月，爱马仕迎来了其在成都第二家专卖店的盛大启幕。

点评：从2023年的品牌表现来看，爱马仕再次用业绩数据证明了品牌的强大韧性。基于独有的商业模式，爱马仕高度整合其匠心工艺、均衡的分销网络还有产品的创新以及客户的忠诚度，带来销售的稳健增长。从全球零售渠道看，2023年1-11月，爱马仕共开设5家新店，另有10家既有门店完成焕新重启。同时，品牌大力拓展产品品类，年内多次发布彩妆新品，吸引众多年轻消费群。2023年爱马仕以“天马行空”为年题，开启灵感创作。保持“惊奇之心”是品牌创新和活力的不竭源泉。爱马仕不断用创意活动、惊喜产品给忠实客户带来新鲜感，同时也让新客户感受到品牌多维度的文化和产品创新。

“美·万象人间”艺术展在成都开展 艺术跨界强势出圈

今年国庆期间，欧莱雅中国携手封面新闻、华西都市报在成都宽窄巷子共同举办“美·万象人间”艺术展，带来为期一个月的人文、艺术和科技相交织的盛宴。本次展览聚焦人与美的关系，携手国内外知名艺术家，联结共同谱写万象人间之美的所有人，同时也以跨越国别和文化的多元包容之美，献礼即将到来的中法建交60周年。

点评：跨界、文化、艺术，这几个词语频频成为今年各大品牌营销“热词”。“美·万象人间”艺术展恰好抓住了这几个元素，以人为连接，将欧莱雅的使命“创造美，让世界为之所动”赋予了更多人间烟火气。从数据来看，选择国庆黄金档，本次“美·万象人间”艺术展共吸引全网超3亿人次关注，前往成都宽窄巷子现场观展流量达10万人次，实实在在的强势出圈。

而这次艺术展的跨界分为几个层面，首先是国际美学与中国古建筑相互跨界带来的视觉冲击，时尚科技光影效果与纯木制古建筑之间产生了非常好的“化学反应”。其次是艺术家徐冰、摄影家肖全等与欧莱雅最新的美妆科技的冲击，艺术作为中间的一个载体，传递的是人们对美的追求与期待。而最重要的一个跨界，就是展览本身与观众的互动跨界，它本身没有去传递什么，又让观众去思考：美，到底是什么？

斯沃琪与宝珀联名五十噶 再掀热潮

2023年，正值宝珀五十噶水肺潜水腕表问世70周年，宝珀与斯沃琪联名推出五款生物陶瓷水肺五十噶系列。5款新作灵感源自5大洋（太平洋、大西洋、印度洋、北冰洋和南冰洋）。

点评：2023年，时尚圈再掀联名、跨界热潮。单从腕表圈来看，2022年欧米茄与斯沃琪推出联名款 MoonSwatch，深受年轻消费群体的喜爱。2023年，宝珀五十噶再度与同集团品牌斯沃琪合作，推出5款

以海洋为灵感的作品，一时间成为表圈热议话题。跨界、联名也成为腕表圈打开消费边界的另一途径，先后还有沛纳海联名 PRADA 推出全新卢米诺杜尔系列 Prada Re-Nylon 腕表，百年灵与纯K首次全国范围跨界合作等，通过产品或交互体验、新媒体技术连接公众，贴近活力人群所热衷的生活方式。

办秀、开展、上新品 迪奥以纷呈活动带给消费者多元体验

回顾2023年，迪奥围绕品牌与中国及艺术之间的深厚渊源，推出多场精彩活动。7月12日，迪奥于深圳海上世界文化艺术中心举办2023秋冬成衣系列发布秀，礼赞迪奥品牌自创立以来，与中国缔结的深厚情谊。9月1日，“DIOR LADY ART #1-7”艺术家限量合作系列展览于青岛开启。11月9日，全新《迪奥与艺术》(ART'N DIOR) 展览于上海展览中心揭幕。近日，迪奥香水推出纪录片，讲述新款 J'Adore (真我) 的创作过程。

点评：迪奥以品牌文化为根基，持续推出精彩纷呈的展览，并免费对公众开放，让更多消费者了解品牌文化，同时零距离感受到产品工艺带来的美的感知。围绕标志性产品的多元化传播，可以不断加深消费者对于品牌及其产品的认知度。门店、快闪店规格升级，为顾客提供更加沉浸式的奢华购物体验。携手中国艺术家打造限定单品，积极融入中国传统节日氛围，不断展示品牌与在地文化之间的紧密联系。

对于迪奥来说，美妆，尤其是香水，一直都是其表现亮眼的品类。根据其公布的第三季度业绩数据来看，香水和化妆品部门前9个月销售额实现了12%的有机增长，第三季度销售额有机增长9%。报告期内，迪奥香氛取得了令人瞩目的业绩，巩固了其在关键市场的领导地位。近期推出婴儿香水和护肤品，扩大其美容产品矩阵。产品上新频率高，给消费者不断提供新鲜感。

华西都市报-封面新闻
记者 李雪丹 张福超 郭可欣
本版图片由品牌方提供