

# 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