

晨报记者 谢 贇

11月5日至10日,第四届中国国际进口博览会将在国家会展中心拉开帷幕,“老朋友”们如约而至,也有更多“新朋友”慕名而来。新闻晨报·周到推出每周一期的“进博晨报”,带你零距离走近“进博朋友圈”,获取关于今年进博会的“第一手剧透”。

今年七夕情人节前夕,Coach就推出了七夕限定包款,在每年农历新年,甚至“520”等节日,Coach的设计师也会推出专门为中国消费者准备的产品系列。对大部分国际品牌而言,拥抱“国潮”、打造“中国风”已经成为打开中国市场的一枚“金钥匙”。

而随着进博会溢出效应的不断扩散,参与到其中的企业也感受到更多的惊喜——越来越多的“进博首发”正不断演变成“进博爆款”。他们不仅为中国消费者带来专属设计的产品,还希望通过进博会的舞台,将更多本土的创意灵感传递并告诉全世界。

今天是第四届进博会倒计时38天,“进博晨报”就请来了知名美国企业泰佩思琦,和大家一起聊一聊他们的“进博故事”。



国际品牌邀请中国学子, 共同讲述“中国故事”

6月3日晚,上海展览中心“变身”成一座复古70年代汽车影院,一场Coach冬季系列全球首发大秀便在这一特别的影院里上演。时隔半年,今年的11月,Coach又将带着最新的冬季系列来到现场,部分首发新品的雏形和灵感,便与这场“汽车影院大秀”一脉相承。

“我们注意到,运动生活方式尤其是各种冬季运动项目正在国内蓬勃发展”,泰佩思琦亚太区总裁、Coach中国区总裁兼首席执行官杨葆焱表示,结合这一流行趋势,Coach选择在进博会上带来冬季系列,希望将兼具时尚感与功能性的

服装、包包及配饰,更快、更直接地展现在中国消费者眼前。

如今,年轻一代对生活方式的个性需求与表达成为市场的重要力量,而在今年进博会现场,泰佩思琦也将与来自上海华东大学的青年学子们携手,展现年轻新锐设计力量。

记者获悉,自今年上半年起,Coach便与华东大学开展了“国潮创承”青年设计人才培养项目,除了华东大学的老师、客座教授以外,来自Coach创意设计部、市场部、零售部、商品部、人力资源部的同事以及杨葆焱组成的“讲师团队”,通过线上线下相结合的方式,为参与项目的学生进行授课。经过了评比、修改,目前15组学生的作品已进入打样阶段,预计10月便可基本

完成,部分作品还有望被正式列入Coach的未来商品计划。

何为“中国酷 China Cool”?为什么这样的“中国时尚生活方式”或是“中国故事”令人如此心动?这些都是导师与青年学子共同探讨和思考的焦点。

这些年轻设计师们的作品充满灵感与创意,不仅是对国潮的创承,更是在讲述当下年轻人的生活方式。在今年的进博会上,我们将与大家更多分享这些来自年轻一代们的声音,也希望通过进博会的平台,让这些创意的灵感传递得更远。

越来越多“进博首发”正不断演变成“进博爆款”

把中国原创设计带到全球 进博让时尚展现“中国酷”



图片/陈艳菁 受访者供图 制图/张继

汲取“中国元素”, 迎合中国消费者切实需求

毋庸置疑,对大部分国际品牌而言,拥抱“国潮”、打造“中国风”已经成为打开中国市场的一枚“金钥匙”。今年七夕情人节前夕,Coach就推出了七夕限定包款,粉色的小爱心点缀在白色的手袋上,显得甜蜜又可爱。在每年农历新年,甚至“520”等节日,Coach的设计师也会推出专门为中国消费者准备的产品系列。

而随着进博会溢出效应的不断扩散,参与到其中的企业也感受到更多的惊喜——越来越多的“进博首发”正不断演变成“进博爆款”。

在2019年和2020年进博会现场,杨葆焱几乎每天都在展位上“值班”,这一独特、开放的平台宛如一个巨大的“会客厅”,让他能够与来自全国各地的伙伴交流、互动、分享,了解更多中国消费者的切实需求。

“我们在去年进博会现场设置了一个个性

定制化配饰的活动,吸引了大批观众前来,高峰时期排队的观众可以围着我们展台绕上一整圈。”杨葆焱回忆,展会现场大家可以在小小的“皮牌”上刻上各种图案、字样,大部分观众都会选择纪念日、生肖属相,以及自己喜欢的颜色。

有一位母亲甚至专门为自己刚刚踏入大学校门的女儿额外定制了一个Coach专属恐龙Rexy吊饰,希望让内向的孩子能够感受到无穷力量,更勇敢追求自己的梦想。

“在我们的设想中,包包配饰可能会更受女性欢迎,但其实现场男性观众也对此抱有极大的热情,我们去问了才知道,大多都是为自己的女友、妻子或是父母定制的,以此向对方表达心中最真挚的情谊。”

杨葆焱说,泰佩思琦旗下的品牌倡导具包容性及亲和力的理念,“以消费者为中心”便是最主要的目标。

从设计、款式到消费模式, 全方位提升中国消费者满意度

不断加大对中国市场的投入,更快地对中国消费者的想法、需求作出反应,这一系列行动的源头和底气,还是来自中国市场的强大磁场以及未来潜力。

据统计,受疫情影响,2020年全球个人奢侈品市场交易额同比下降23%,但率先实现复工复产的中国内地奢侈品消费逆势上扬48%,则成为全球奢侈品市场的一剂“强心针”。记者了解到,泰佩思琦2021财年中国区销售额同比2020财年同比增长超过60%,同比疫情前的增长也超过了40%。

疫情让绝大部分中国消费者按下了海外旅行的“暂停键”,巨大的奢侈品购买需求在得不到释放、满足后,便自然而然地转向了国内。对于很多海外知名品牌来说,中国不仅是聚焦全球时尚文化力量的重要市场,更是品牌寻求突破与创新的不竭灵感之源;需求持续焕新升级的中国消费者,正成为不断驱动全球时尚产业发展与变革的中坚力量。

除了设计、款式方面,奢侈品购买的互动模式也随着中国消费者习惯的改变而不断更新。杨葆焱指出,如今与消费者对话的场景已经不仅仅局限于线下门店,更可以随时随地通过各大社交平台在线上进行,去年的进博会现场,泰佩思琦也进行了多场直播,让无法来到现场的观众感受“云逛展”带来的便利。

“进博会的举办让我们更深刻地感受到中国持续扩大开放的信心与决心,我们非常期待今年再次参与到这一盛会中。也希望借助进博会这一世界级的平台,通过更多新的设计、新的产品、新的模式,为中国消费者带来更多欢乐与惊喜。”

