

# 高奢品牌尋找文化共鳴

## 新款瞄準中國市場

# 牛氣

這個牛年春節，無論去到中環、銅鑼灣，還是尖沙咀，商場裝置一派牛氣冲天、百鳥朝鳳、花開富貴的新年氣象。各大品牌的櫥窗中，除了各式各樣的「牛元素」，還能看到牡丹、鳳凰、傳統藝術等更加深入文化深處的設計構思，令人在這個略顯疏離與冷清的春節感受到難得的年味氣息。

國際奢侈品牌的春節限定款在往年常常成為一個「槽點」，無論是簡單粗暴的「福」字或者笑料百出的生肖圖騰印花，格格不入的設計充滿文化挪用與應付了事之感，也因此成為網友們吐槽的「固定節目」。

可今年的情況似乎有了變化。根據央視此前報道，二〇二〇年全球個人奢侈品市場交易額同比下降23%，但中國內地奢侈品消費有望逆勢上揚48%，達3460億元人民幣。

貝恩公司在月前發布二〇二〇年全球奢侈品行業研究報告，當中明確指出，過去有賴於旅遊業的全球奢侈品市場，在新冠肺炎疫情影響下，開始更加傾向於本土消費，且未來會持續這一趨勢。而中國本土市場，這片即便在疫情中仍舊充滿活力的市場，又將成為全球奢侈品地區消費的重中之中。各大品牌除了摩拳擦掌，整裝待發，也終於拿出足夠的誠意與尊重，花心思來挖掘更多中國文化的內涵，並應用於產品的設計上。

汲取經驗

農曆新年將至，又到各大品牌為搶攻中國市場出奇招的時候。二〇二〇年，中國成為全球唯一實現正增長的主要經濟體，也成為奢侈品市場中唯一正增長的國家。面對實打實的數據和購買力，西方的奢侈品品牌從過去因文化挪用而引發的種種爭議聲中，汲取經驗，如今似乎漸漸找到與中國市場文化、情感共振的方向。

小惠



▲國際品牌的牛年產品，各具特色。



Louis Vuitton 設計了一隻「劈叉牛」的形象，動作看上去又有點像近來頗紅的女團舞。去年LV將老鼠元素融入卡包、EarPods耳機套等設計，頗受歡迎，今年繼續「生肖+配飾」的設計思路，將「劈叉牛」與此前大熱的方巾、束髮帶等配飾結合。



設計核心牛元素



寶珀 (Blancpain) 推出的中華年曆限量版「福牛」腕錶，設計讓人眼前一亮：「牛」年生肖圖案出現在12點鐘位置的視窗中，錶盤上融入了十二時辰、農曆月份、農曆閏月、十二生肖、五行輪盤及天干地支等中國傳統曆法計時元素，形成「六十甲子」的迴圈紀元法，將傳統中國曆制與手錶融合。



要說今年最「牛」氣冲天的品牌，Burberry或是其一，廣告大片中更直接來一頭大黃牛。同樣延續去年品牌在「TB」字樣上做文章，今年將「TB」與牛的圖案結合，成為新的印花，元素遍布帽子、包包、圍巾等一系列產品。

頗有誠意的還有KENZO的新年系列，以傳統水墨手法去演繹牛的元素，把「牛」字轉化成象形文字符號，兼顧了傳統文化與潮感。



不過，也有看上去依舊不那麼走心的。比如MOSCHINO的中國新年限定系列，大紅大金的組合怎麼看都不太有美感，給包包強行安上的牛角，似乎只是應付了事。

此外，還有MCM、LONGCHAMP (下圖)、TORY BURCH、FURLA等品牌，都使用了牛元素，多數走可愛的風格，俏皮靈動，不失為增添節日氛圍的好選擇。



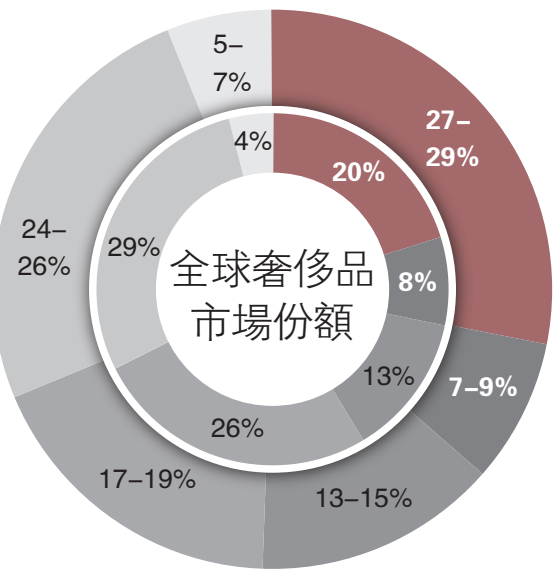
## 發掘傳統文化

### 春節與家

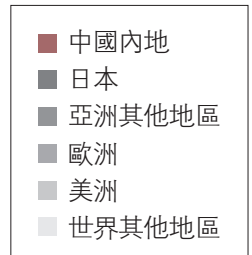
二〇一九年《誰是佩奇》的短片在內地大熱，人們在短小精練的廣告短片中發現文化共鳴，因而成為熱點。今個春節，LOEWE不僅推出了龍貓系列產品，還與內地雜誌合作，策劃《家·承》三部曲中國年專題短片，造訪陝西、貴州以及上海三個傳統手藝世家，通過漁亭糕、道明竹編、鳳翔年畫三個傳統工藝傳承的故事，記錄親情如何承襲藝術，呈現了關於春節與「家」的中國故事。



▶《家·承》中國年專題短片。



註：外圈份額按不同地區消費者劃分，內圈份額按消費所在地劃分



註：2020年數據預計來源：貝恩分析

## 千禧一代勢不可擋

### 奢品消費

根據貝恩公司和天貓奢品中心 (Tmall Luxury Division) 此前合作完成的研究報告《2020年中國奢品市場：勢不可擋》，千禧一代已經成為奢品消費新主力。

在今年的春節款中，我們可以看到巴黎世家 (BALENCIAGA) 這種將牛元素與街頭流行合二為一的新品，一眼看過去看到了滿屏的牛和BALENCIAGA，看起來就像是洗腦大廣告，惡搞藝術感十足。此外，品牌推出的新春廣告，以一系列在地中國元素堆疊，意外收穫不錯的效果，頗有現在深受內地年輕人喜愛的「鬼畜」感 (一種視頻製作手法，具有強烈的節奏感)。

在報告對千禧一代消費者的畫像中，「與其他幾代人相比，他們也更喜歡小眾設計款和聯名款」，是這群人的主要特點之一。天貓數據顯示，相比於

二〇一九年同期，二〇二〇年一至十月，Z世代 (一九九六年後出生的一代) 對奢品聯名款和限量款的消費額增長了300%至400%。順應這樣的潮流，奢品品牌越來越多地通過聯名款、限量版和訂製商品等方式，來迎合年輕消費者的喜好。

GUCCI今年繼續推出聯名包款，與多啦A夢合作，並將多啦A夢與牛元素相結合，將經典的藍色貓形機器人形象喬裝打扮成牛，穿上金色調的公牛變裝服、頭戴金牛角，造型既有趣，亦應了牛年新年的景。

Dior則與潮牌 Shawn Stussy合作，打造全新牛年聯乘系列「DIOR牛」，通過一個類似芝加哥公牛隊的牛頭圖案，搭配了 Shawn Stussy創作的字寫字體，充滿塗鴉藝術的氛圍。

千禧一代奢品消費者畫像



數據來源：《2020年中國奢品市場：勢不可擋》

- 平均第一次購買奢品是在20歲
- 與其他幾代人相比，他們更強調「追求時尚」是購買奢品的理由
- 更喜歡小眾設計款和聯名款

## 花卉更添中國味

### 盛世繁花

除了生肖元素，今年FENDI、Dior等品牌將目光轉為更加普遍、同樣充滿中華文化韻味的花卉元素。在FENDI的新年限定系列中，將牡丹、菊花元素設計於手袋之上，以富麗的粉色調及傳統花卉元素相搭配，一派盛世味道。

Dior則更顯中西結合，將扶桑花作為主角。扶桑又稱朱槿，英文名Rose of China，是《山海經》中便有記載的光明代表，同時也是美國夏威夷的州花。設計師將扶桑花與麥穗結合，系列產品包括刺繡帆布BOOK TOTE手袋、刺繡串珠Lady Dior手袋、紅色手鏈、T恤以及薄紗長裙等，在大中華地區獨家發售。此外，Dior今年的中國農曆新年限定系列，還以「鳳凰來儀」為靈感打造了特別紋樣。



▲以「鳳凰來儀」為設計元素的手袋。