

相关链接

干细胞储存业

自从第一家商业性质干细胞储存机构 2004 年成立以来,英国见证了干细胞产业的快速发展。目前,这些商业机构以储存新生儿脐带血为主。位于诺丁汉的“未来健康生物银行”收费 2145 英镑,为顾客储存新生儿脐带血 25 年。

2010 年成立的“宝贵细胞国际”公司不仅储存新生儿脐带血,还储存取自人体脂肪中的干细胞。成立 2 年来,该公司已经签约不少顾客,目前储存有 500 份样本。

以脐带血为主的干细胞储存产业在世界各地方兴未艾,全球市场价值 45 亿美元,预计 2015 年将增长至 150 亿美元。

出于未雨绸缪心理,越来越多的人愿意花钱储存自己的干细胞。但英国干细胞库负责人斯泰西认为,商业性质的储存服务事实上削弱了干细胞的医用潜力,如果人们都以自己使用为前提储存干细胞,将造成这一宝贵资源的巨大浪费,反而令真正有需求的患者无从获得医治机会。

“宝贵细胞国际”公司创始人萨利姆反驳说,公益性质的干细胞储存库并非十全十美,因为使用采自他人的干细胞可能引发患者排异反应。

而干细胞专家巴奇认为,这正是普及公益性质干细胞库的意义所在,因为只要储存量足够丰富,就能够提供与患者相匹配的样本。

废弃脂肪里藏着有朝一日能救命的灵药？

吸脂术新卖点：提供干细胞



一场吸脂手术正在进行中

图 IC

废料变成宝物

在英国伦敦繁华地段一家名为“私人诊所”的整形医院里,女大学生莉齐正在接受臀部吸脂手术,橙红色的脂肪沿着透明塑料管汩汩流出,最后汇集到一个塑料袋中。

在一般手术中,从顾客体内抽取的脂肪是医学废料,将被弃之一旁。这里的整形医师沃尔夫却取出一支大号注射器,接入盛有莉齐脂肪的塑料袋,从中抽取 50 毫升脂肪,再注入一个小号密封塑料袋。

这 50 毫升脂肪将前往剑桥附近的一个人体组织储存库,在超低温环境中冷藏至少 10 年。“运气好的话,这里面会有 100 万到 1000 万单位可再生干细胞。”沃尔夫说。

干细胞的医学潜力巨大,已经成功再造软骨、肌肉、神经、皮肤等重要人体器官组织。然而,干细胞的临床应用仍然少见,抛开其中伦理争议不论,可供使用的干细胞资源有限是主要原因。

干细胞使用的金科玉律是越早抽取效果越好,因此 4 到 5 天大的人体胚胎是干细胞最主要的来源,但从中提取干细胞会造成胚胎死亡。此外,干细胞还存在于新生儿脐带血、成人骨髓、牙齿和脂肪中。

这正是收集并冷藏莉齐脂肪的意义所在。一旦她患上难以医治的大病,就可以启用这些冷藏脂肪中的干细胞,为治愈疾病开辟新方向。

另一方面,随着吸脂手术日渐普遍,如何处理抽出的脂肪令整形

医院犯愁。数据显示,英国每年进行 3600 例吸脂手术,从中抽取的数千升脂肪是不折不扣的医学废料。

新兴市场商机

沃尔夫所在的“私人诊所”是英国第一家为吸脂顾客提供脂肪冷藏服务的整形医院,它与一家名为“宝贵细胞国际”的公司合作,利用后者技术冷藏顾客脂肪。

由冷冻剂包裹的脂肪送抵“宝贵细胞国际”公司后,将立即交付实验室加工。技术人员将从脂肪中分离出干细胞,并以超低温技术保存。

“宝贵细胞国际”公司开出 1800 英镑“套餐价”冷藏干细胞,干细胞储存于“宝贵细胞国际”冷库期间,可随时被顾客取出。储存 10 年

之后若继续冷藏,则将另议资费。

前景仍存争议

作为一名生物学专业学生,莉齐愿意当一次“小白鼠”,以自己的吸脂手术为试验,检验从脂肪中提取干细胞并冷藏是否可行。

然而专家认为,即使莉齐日后真有心启用自己冷藏的干细胞,也未必一定能治病。

英国首屈一指的干细胞生物学专家巴奇强调,干细胞医用价值的研究仍停留在起步阶段,因此难以预言干细胞未来真会如商家鼓吹那般成为包治百病的灵丹妙药。“现在看起来前景不错,但要将研究成果转化为临床应用仍需时日。”

吸脂手术提供干细胞冷藏服务究竟是否可行,其商业性质是另一争论焦点。英国干细胞库负责人斯泰西说:“一些公司提供储存服务并以此作出不少承诺,对于渴望得到治疗的顾客无疑颇具吸引力。但是他们只是给人们希望,并不见得能够达到治疗目的。”

然而在媒体报道和广告覆盖双重影响下,储存干细胞的商业市场广泛存在。沃尔夫说,他的诊所正是响应市场需求才提供这种服务。“每个星期都会有顾客咨询:你们难道不能把部分脂肪储存起来吗?”

正因为意识到巨大的市场潜力,“宝贵细胞国际”公司创始人萨利姆中断在帝国理工大学的研究工作,“下海”成立专门冷藏干细胞的“宝贵细胞国际”。

袁原

以“没有特色”为特色 服务“真实的普通人”

优衣库想当休闲服饰新领主



柳井正(前)在优衣库新品发布会上

图 IC

优衣库的特色就是没有特色——面料舒适,款式简单,适合任何人。优衣库在 12 个国家开设 1100 家分店,树立起“快时尚”品牌,成为全球第四大服装零售商。

优衣库掌舵人、日本首富柳井正的野心不止于此。他想让优衣库超越美国的 Gap,成为休闲服饰界新领主。

不重潮流重功能

如何把款式平淡无奇的服饰变成时尚单品?优衣库秘诀一:多开发几种甚至几十种花色,给消费者更多选择。秘诀二:开发高技术含量的特殊面料,给消费者更舒适感受。

优衣库的产品虽然不够时尚,但绝对便宜,而且功能性强。优衣库设计总监泷泽直己说:“比起潮流,消费者更需要功能性。”

泷泽直己的前一份工作是给日本奢侈品牌“三宅一生”担任设计总监,他说:“在三宅一生,设计理念是不断往上加东西,在优衣库则是不不断拿掉东西,减,减,减!”

“我们不是时装公司,我们是技

相关链接

柳井正档案

柳井正 1949 年生于日本山口县,毕业于早稻田大学经济学系。毕业工作几个月后他辞职回乡,加入父亲柳井等创办的小郡商事。1984 年柳井正成为小郡商事社长,同年在广岛开设一家 Unique Clothing Warehouse,意为“独特服装仓储店”。店名后来缩短为 Uniqlo,即优衣库。

1991 年,公司名称由小郡商事改为迅销公司,柳井正任董事长兼 CEO。1994 年,公司在广岛证券交易所上市,5 年后转到东京证券交易所主板。

根据美国《福布斯》公布的“2009 年日本富豪 40 人”,柳井正以 61 亿美元个人资产从去年的第六位跃升至第一位,成为日本首富,在全球富豪中排名第 76 位。2010 年,他蝉联日本首富头衔,2011 年排名第二,2012 年重回榜首,资产达到 106 亿美元。

柳井正有一个姐姐和两个妹妹。作为家中唯一的男孩子,他从小就受到父亲特别严格的教育,要求他“当第一,什么第一都可以”。在他印象中,只有在他考上高中和大学时,父亲才夸奖过他。不过他在自己的书中提到:“当时我觉得爸爸只会骂我,但现在想来,那可能是在激励我。”

父亲的教育对柳井正日后拓展事业产生很大影响,他在父亲去世时泪流满面说:“爸爸是我这一生最大的竞争对手。”

术公司。”这是优衣库创始人柳井正喜欢挂在嘴边的一句话。

目标顾客定位准

优衣库 1984 年从日本广岛起步,靠着薄利多销,30 年内已发展成跨国大企业。谈及优衣库的成功,柳井正认为,美籍华裔约翰·赵(音译)的韦柯广告公司功不可没。这家公司上世纪 90 年代中期在东京开设分公司,首个客户就是优衣库。

为了帮优衣库找准市场定位,赵把几件优衣库的摇粒绒外衣送到纽约做街头调查,在年轻时尚人群集中的 SOHO 地区找路人试穿。

赵回忆道:“大家都说:‘不可思议!太舒服了!多轻啊!’我们问:‘你愿意为它付多少钱?’他们说:‘怎么也得 50 或 70 美元吧?’有人甚至说值 100 美元。但那衣服只卖 19 美元。我把采访录像放给柳井看,告诉他:‘这就是你的未来。’”

在赵的帮助下,优衣库逐步确立了品牌形象。第一个广告是在报上用一整版文字介绍经典产品——售价 2900 日元的牛仔裤,阐述它如何降低成本以达到物美价廉。

之后的广告攻势进一步强调质量与平等并重的品牌特色,一系列反映不同年龄、阶层和行业普通人同穿优衣库产品的电视广告,在等级意识浓厚的日本颇有震撼效果。“每人有 30 秒画面,用宝贵的 30 秒电视广告时间展现真实的普通人,

是我们做过最激进的事。”赵说。

正是这些“真实的普通人”构成优衣库的消费主力。到 2000 年,优衣库已售出相当于日本人口三分之一数量的摇粒绒衣,赵为优衣库制定的营销策略大获成功。

放眼全球扩张快

如今优衣库的分店已开到 12 个国家,预计本财年收入达 100 亿美元,利润达 15 亿美元,成为世界第四大服装零售商。

目前优衣库最大的海外市场在中国,到 8 月在中国门店将达 175 家。最新季度报告显示,优衣库 70%国际市场销售增长和 48%总盈利增长几乎全部来自中国市场。

优衣库正加速在亚洲的扩张,因为这里有着日渐壮大的中产阶级——优衣库主要的目标消费群。优衣库在菲律宾的第一家店 6 月开张,下几站是印尼、越南和印度。

与此同时,柳井正念念不忘攻占美国市场,原因之一是雪耻。2005 年优衣库在新泽西州郊区的三家购物中心开设门店,却在一年内接连撤店。柳井正认为原因在于营销不到位,知名度不够。

2006 年优衣库在纽约曼哈顿 SOHO 商业区的第一家美国分店开张,去年又在纽约第五大道和 34 街开了两家超大旗舰店,同时在多个平台投放广告,滚动数月。

柳井正计划 8 年内在美国开 200 家以上分店,把美国本土销售额提高到 100 亿美元。

沈敏