

## 2012 俏丽“他时代”

——让男人越来越绅士

之前总以为时尚是属于女人的专利,而如今纵观各大秀场——那些美轮美奂的潇洒身影,不再仅仅是我们茶余饭后追逐的偶像。我们可以用足够的时间来打造自己专属的完美情人!



Ports 1961

### 雅痞绅士 无限戏剧化和电影化

传统绅士和新派男人再次在2012年男装发布的伸展台上相遇。尽管男装周一如既往地鲜有以外,但还是可以看得出来,在不是去除原有顾客的基础上,设计师们将野心集中在对年轻一代的召唤上。

气势如虹的男装变得更具戏剧化和电影化。2012年的男性将比任何时期都更多地享受浮华雕琢,巴洛克或者欧洲古典宫廷主义以一种现代感的节奏复兴——Dolce & Gabbana 反复细密的金色刺绣图案被镶嵌进了几乎所有的大衣和西装里,权贵和霸气外露的男装世界里传递了一种畅快的掌控感;Gucci的金色上衣内衬烘托出了纸醉金迷的奢靡气息。

值得一提的是,国内品牌也开始创新进取。红蜻蜓时尚集团旗下男装首次在国际时装周亮相。整个男装系列由设计师DANEIL FARET先生操刀,灵感来源于文艺复兴莎士比亚时期的诗人气质。夸张廓形略里不羁但无拘束的舒适感,温文尔雅可随性混搭的浪漫追求……演绎了一种现代诗人的新着装概念。

### 男人变色 印花+拼色花样来袭

纵观米兰巴黎时装周。2012年男装依然是flora的天下,除了颜色上的偶尔艳丽外,几大品牌都推出印花系列。其实在2012年的春夏男装秀上,已经预见今年春夏男装可能呈现的五彩图景。比如Kenzo 2012春夏系列中的热带风情印花衬衣都展现了男性的一种烂漫特性,特别适合情绪饱满,神采飞扬的文艺男人们!

印花之王Entro的印花男装则带来了波斯



▲“LIFE IS A POEM”红蜻蜓2012-2013男装系列的发布会 贾乃亮走秀



风情,paisley 花纹繁盛而摇曳多姿。模特Clement Chabernaud穿着的白色印制黑色几何图案印花的上衣让人印象深刻。Christian Lacroix的十字造型印花衬衣则透露出一种弥散的宗教意识,用印花和拼色呈现了男性不羁而又带了三分位出的自恋意识。

Giorgio Armani则对男装的面料做出了全新的诠释:良好柔韧度的才智配以经典印花,如具有体积感的粗花呢,配以源于白云石灵感的延展色彩,如极为明亮的浅蓝和玄青蓝,并以锈红色和氧化棕色为点缀。Versace依旧保持品牌的华丽风格,还大胆尝试了艳彩印花。Gucci丝绒印花西装,暗色印花窄腿裤成为了T台亮点,充满浪漫、复古与自由的味道。

### 男人温情 动物上身,绅士也童趣

仿佛在贯彻“没有雨伞的英国男人不是好绅士”一般,Burberry Prorsum为所有的出场男



模都搭配了颇有趣味的雨伞单品,增加绅士感。伞柄别出心裁地雕刻成野鸭、山雀的形状,即便是野鸭也有好几种不同样式,不论金属或是实木质地都显得生动可爱,除了配饰,在衬衫与针织衫上也出现了狼犬的动物图案;加之沿袭上季灵感,运用得愈加信手拈来的撞色、条纹与拼接在大衣、针织衫上来回跳跃,“童趣绅士”的形象更加鲜艳俏皮。即便是Thom Browne今次的硬芯制造,也让可爱的小狗图案铺满了藏蓝色的西装上,这无疑是在让刚硬的男性性格延展出一丝文艺的温馨瞬间,让人喜欢。类似的产品还包括Andrea Pompilio的大猩猩图案,包含一丝盎然的情趣。Dior Homme则以玩味十足的飞鸟图案,超大款外套以及宽松的裤型都给秀场增加了一份动感。Jil Sander将小鲸鱼、小恐龙、小录音机的图案印在衣服后面的水手领上,这恰恰就是Raf Simons的意图所在,他就是想要证明一个问题:一个男人可以为别人,但他内心仍然还有个男孩的存在。

### 男人变形 “茧型”轮廓,超现实意味

“箱型”造型在2011年的秀场上就已经被很多品牌演绎了,和修身trench coat不一样,这些看起来松散的风衣给人一种慵懒自我的状态,让男人可以随手拿起这些风衣,套在身上就出门,无需更多修饰,无需担心尺码。这一季,男装的轮廓造型再度被设计师推向了一个新的前沿——“茧型”轮廓。

由Viktor & Rolf引领,绛红棉制上衣jumper有着非常夸张的轮廓,像是故意被充胀了的气球的表面,灰色花呢羊毛大衣的肩部也是被设计师故意填充了,制造出一种“茧型”效果,似乎是为男人编制出的温暖巢穴。Ermenegildo Zegna便装大衣多在肩部使用夸张设计,加宽膨大的肩部在模特的演绎下显得强势冷峻。Junn.J的2012年秋冬男装则把这种“茧型”轮廓应用到了一种童话般的极致地步,黑色皮质“茧型”大衣持续冲击着我们的审美。Thom Brown 2012年秀里,有一款夸张的黑色羊毛衫,以高耸充胀的肩部造型惊艳全场,Valentino也别出心裁奉上了一件“茧型”暗紫色拼黑茄克。 吴林

### 男人也爱俏

去年男人奢侈品  
消费占全球市场  
40%

2011年男性奢侈品占全球1800亿欧元市场的40%左右,自2009年开始,其年度平均增幅就达到14%,几乎是女性奢侈增幅的两倍。奢侈品行业纷纷开始争夺大有发展前景的男性奢侈品市场。中国作为一个庞大的消费市场,去年一年的销售额高达230亿欧元,年增幅达到25%,而男性占这个市场的将近四分之三。

#### ■ 化妆品市场的“他时代”

全球市场研究机构Euromonitor International 调查显示,男性护肤美容产品在全球迅速成长。韩国男性市场占2011年全球护肤产品销售额的18%,也是最大的男性市场。过去是20-30岁的男性主导流行,但现在40-50岁的中年男子也加入了爱美的行列。美国男性去年在化妆、护肤产品方面的花销则高达48亿美元(约人民币320亿元),其中增长最快的产品包括洗面奶、润肤霜和除皱霜等护肤品。2011年中国男性护肤品市场也以40%的速度增长,约为女性护肤品市场增长速度的5倍。整个男性化妆品市场的容量达到80亿元。预计未来5年,中国男士对化妆品的需求量以每年96%的速度递增。

#### ■ 上海男人最爱照镜子

据最新发布的《城市居民生活变迁报告》显示,上海男人平均每天照镜子的时间高达17.1分钟,每月在“面子上的花费也高达118.9元。

#### ■ 日本男人爱“虎牙”,爱美甲

日本男人眼下正刮起一阵“虎牙”风,很多爱美人士专门请医生为自己进行“虎牙美容”。他们认为这样可以使男人看起来更年轻。除了人造虎牙,美白、整形牙齿在日本也非常盛行,牙齿美已经逐渐成为日本男人一个重要的审美标准。

根据日本某项调查显示:70%的日本男生在毕业找工作时都会选择先去美甲,他们认为在交换名片或握手时,视线会集中到指尖,做过护理的指甲可以给老板或客户留下好的印象,和竞争对手有所区别。

#### ■ 美国男人最爱护脖子

《世界报》报道,拉皮手术在美国男性间越来越受欢迎。与此类别相近的还有颈部上提术,包括切除多余的皮肤和颈部两侧的肌肉收紧,商务精英们不仅在乎面子,他们也越加关注起颈部保养,他们觉得衬衫风纪扣位置的皮肤非常重要,讨厌因为松弛而造成皮肤堆起褶皱。

# 苏宁电器蝉联家电零售行业第一

近日,中国连锁经营协会公布了2011年中国连锁百强榜单,苏宁电器以1100亿元的销售规模连续第三年位列中国家电零售行业第一。清晰的发展规划、创新的经营模式、稳健的增长态势使得苏宁持续领跑行业。

2011年,基于行业发展趋势和自身实际,苏宁确立了以“科技转型 智慧服务”为核心的新十年战略,积极实践线上线下融合发展的创新商业模式。线下实体连锁继续保持高

速增长态势,全年新开410家门店,新进驻25个地级城市,根据市场发展趋势而推出的苏宁与乐购仕双品牌战略也正式落地,首家乐购仕门店在南京正式开业,取得巨大成功。

与此同时,线上苏宁易购的经营品类持续拓展,从家电延伸至图书、百货、虚拟产品等,顾客购物体验持续优化,销售收入高速增长,达到约59亿元(含税),位居国内B2C行业前三甲。得益于创新经营

和精细管理,苏宁2011年在单店效益、利润总额等方面远超同行企业,成为名副其实的中国家电零售行业第一。

前不久,苏宁大手笔打造的苏宁易购总部基地正式奠基,同时透露了苏宁易购新拓展品类及在南京、北京等地设立研发中心的计划,显示了苏宁投身电子商务的决心和信心。其实,早在去年苏宁就与IBM签署了“电子商务创新共同体全球战略联盟”,双方将在战略

创新、卓越运营、创新电子商务、云计算等多方面开展合作,率先打造全球第一个能够支撑万亿级规模的电子商务平台,共同开创全球零售业的智慧新纪元。可以预见,苏宁易购在2012年将迎来更大的发展,同时基于苏宁易购电子商务平台进行全品类经营,从而“去电器化”的经营思路也愈发明显。

对于2012年的发展规划,苏宁明确提出线上线下双线领跑的目标。2012年是苏宁新十年

战略的全面落实之年,苏宁整体连锁发展将继续“高效增长”:在店面经营质量、模式创新、客户体验、开店数量等方面继续提升,全年计划新开门店416家。基于零售业的新趋势、新情况,苏宁将加快线上线下资源的整合与优势互补,通过采购、运营、服务等体系的职能调整、业务创新,进一步提升服务消费者能力,更好的引领行业未来发展趋势。