

艺术批评家苏其曾说:旗袍,让中国有了气质和表情。
费加罗杂志时装总监 Mix 说:旗袍作为“礼服”的风韵,犹如蕴含丰富的中国诗,令人惊艳。
但当旗袍要成为高端的品牌时,她需要的是营销上的“革命”。

旗袍的“革命”

■ 本报记者 江雪

5月6日的纽约时装周上,费加罗杂志时装总监 Mix 说:旗袍作为“礼服”的风韵,犹如蕴含丰富的中国诗,令人惊艳。

也是中国的记忆

“第一夫人”出访的旗袍秀,无疑向世人展示出中国时尚精彩一幕,也传递出我们对民族服饰的自信,无形中对中国服饰业是一种支持和鼓励。

一位收藏了大量的民国旗袍,并创立旗袍品牌的“80后老板”表示:“当世界各地的华人从电视上看到‘第一夫人’身着蓝色旗袍小袄微笑示意的瞬间,我的心开始变得柔软起来。”

“希望完美地复原和再现一代名伶们的文化内涵和神采韵味,复古的不仅仅是旗袍工艺,而是女人一个世纪的美梦。”这位“80后老板”说。

艺术批评家苏其曾说:旗袍,让中国有了气质和表情。

刚刚参加完杭州“服装设计大赛”的北方某大学艺术系教授对《中国企业报》记者表示:“此次机遇,借力打力,或许掀起中国服饰是否可以成为东方文化‘软实力’象征的文化探讨。但是,热议不再是停留在观念阶段,已然升级为中国品牌如何赢得世界,中国品牌如何借势出击?中国企业家如何提升文化艺术品味,抢占商机等方面值得探讨”。

曾经陪同记者参观过上海民俗馆的收藏者对《中国企业报》记者表

示:“民国时期旗袍、名媛旗袍画报都是上海的记忆,也是中国的记忆。那个时期的女性文化精英、政治精英们,脸上都有着气定神闲的沉着和满足感。但是历史时代不同了,旗袍所代表的文化精神语言也一定不同,这需要服装和行业的企业家们认真揣摩。或许,把旗袍当做文化表达,会更上一层楼。”

旗袍,已经是对“中国梦”的一种文化解释。

营销上的“革命”

“太不尊重消费者感受了。交了千元定金3天后告知没有布料。我明确告知这件旗袍是要在7月25日的一个重要场合穿的。”端午节前,一位女企业家向记者讲起几天前在一家开在北京五星级酒店的定制旗袍品牌店的遭遇时显得很无奈。

记者跟随这位消费者来到另一家旗袍品牌店,店里顾客稀少,陈列的样品不但不时尚,简直可以说是“太古老”。“就像三线城市百货店。”有位消费者嘀咕着。

当记者问是否有价格优惠时,店员表示:“我们品牌多少年了,没有折扣。”而其隔壁一家国际品牌服饰店正在进行“温馨”优惠活动。

不过,与品牌店的冷清情景形成鲜明对比的是淘宝、天猫网店的旗袍销售却是热闹多了。

上述“80后老板”在网上推出“心事主题”旗

袍不到一个月,就销售了5000件。

事实上,情感营销就像很多人女人期待的一次偶遇,不仅仅是为了省钱,而是一种被敬重的感觉。

6月12日,看完央视“端午诗会”后,一位“外交官夫人”拿出几件60年代的旗袍,对一位前来请教“如何经营旗袍”的老板讲:“当年,哪个女人没有或布、或绸、或缎、或锦旗袍?它既展示了东方女性含蓄内敛之美,又体现了自己的文化思考。但是,今天的旗袍似乎成为文化上的另类,要不是富人,要不是达人。”

为什么会这样?“是企业家、设计师与消费者的情感线断了。”这位“外交官夫人”说。

与她有同感的华裔咖啡商李颖颖在接受电话采访时表示:“走遍世界22年,看不到中国哪类服饰可以从历史中走来,又向未来走去,唯有唐装和旗袍。但遗憾的是,作为礼品,旗袍还没有叫得响的国际品牌。这就难以体现文化和力量,尊敬的力度就减弱了。”

虽然“想与路易威登等国际奢侈品牌相邻竞争高端服饰市场,除了‘高傲、奢华、冷漠’,还必须在营销上进行‘革命’”的理念被越来越多的品牌商接受,专家们也告诫,“保持高端市场定位,就要突破营销模式。”

但事实上,中国没有一个唐装、旗袍品牌在高端媒体做形象和产品、品牌广告。“唯

一出现在美国巴士的‘旗袍美女图’还是杭州的旅游广告”。一位刚从美国旅游回来的媒体人士对《中国企业报》记者表示。

当公众叹息时,有着深刻体会的恒源祥品牌总经理陈忠伟发表观点:中国需要更多企业家脱离对品牌价值初级的追求,去读懂欧洲阿玛尼品牌店的“巧克力甜蜜文化”。

陈忠伟说,“将服装当成一种介质,而不是商品,通过这种介质传递一些美好的心性和情感,这种价值将更大。”

与其说,旗袍需要与国际品牌接轨,不如说中国服装产业文化状态要颠覆,营销模式要革新。

一位设计师给记者发来新款高端定制旗袍图片后,分享了她的感受:中国秀观唐、忆江南、格格、吉祥斋、梦至超、瑞蚨祥、上海滩、锦衣阁、东方格调等旗袍品牌都有很好的历史文化积累,但是,因为不会讲故事,不会讲温馨感人的故事,更不善于讲浪漫的故事,品牌得不到成长,就像没有根基的树,长不结实,扛不住风暴。

另一位被视为“黑马品牌”服饰企业老板在其官方网站首页写道:“我们卖的不仅仅是旗袍,更是文化品位的一种体现,是一种修养,或者她根本就是一本书,一件艺术品。”

记者在微信上知道,有消费者是流着眼泪在天猫上抢“风气”、“荷塘诗意”、“天问”主题旗袍。“我要的那一款设计,就是自己的青春往事,是必须纪念的人生瞬间。”

看来,中国的旗袍需要学会用情感感化消费者。



王利博制图

搜狐企业网盘:发力进军企业云存储

如今是一个网盘混战的年代,各类网盘都在为个人或企业打造“漫步云端”式轻松娱乐的办公而不断改进升级。尤其对企业来说,云存储在提升工作效率和加强企业管理方面的优势已经越来越明显。

搜狐公司基于多年的云存储技术积累,重力推出的面向企业的独立云存储产品——搜狐企业网盘低调上线,致力于为广大企业用户推出集存储、备份、同步、共享为

一体的云办公平台,上线几个月已经取得了不俗的成绩。

IDC 预测,在未来四年内,全球云服务的市场规模将增长到442亿美元,其中云存储的市场比例将从目前的9%增长到14%,其规模将接近62亿美元,存储市场是增长最快的云计算服务。目前国内企业网盘市场有不少产品已经耕耘数载,布局搜狐企业网盘对于搜狐企业服务来讲并不仅仅是一个理想主义者的热潮,而是与大家一起

站在云计算产业新的起点上角逐企业云存储市场。

现如今,众多企业面临着信息化问题带来的适应与转型难题。随着企业海量数据的增长,购买或者租赁服务器、数据维护人力等成本越来越高;企业各部门等分支机构的数据大且分散,不易集中统一管理,存在安全隐患;企业内部员工、客户、业务合作伙伴之间,文件分发、汇总、交换麻烦,特别是大文件传输困难;项目需多人协作完成,

相关文件反复修改,版本混乱,工作成果易丢失……

针对上述问题,搜狐企业网盘提供了针对性的解决方案,基于六大核心特性为企业提供一体化的服务:即方便的文件管理、高效的协同共享、便捷的文件分享、多平台同步、灵活的企业特性和全方位安全机制。具体来说,为了保证系

统的传输速度,搜狐企业网盘在全国设置多个数据中心用以确保数据传输的高速稳定,上传下载速度峰值可达M级/s;同时在安全级别上支持AES-256银行级加密存储以及Http+SSL协议安全传输数据;在运营方面,采用国际领先的防火墙和杀毒标准,完善的数据备份和容灾机制,提供用户日志查询以及误删除恢复等安全机制;能够实现跨平台操作,目前支持包括Web端、Windows客户端、iPad客户端等主流平台,未来会陆续推出包括Mac端、Android客户端、iPhone客户端的多平台支持。

搜狐企业网盘在功能应用上也考虑到用户使用的方便,已与邮箱紧密结合,包括“选取网盘文件进行邮件发送”及“一键保存附件到网盘”。未来搜狐企业网盘会变得更加开放与包容,进一步提升产品的用户体验。

从搜狐武汉研发中心的启动到搜狐企业云服务平台化产品搜狐企业网盘的推出,移动互联网和云计算已成为搜狐未来发展、布局的一个重要支点。没有最好,只有更好,搜狐企业网盘目前围绕产品细节还在进行紧锣密鼓的开发完善,未来会给用户带来更完美的产品体验。

(马丽)



文化

6月,当“大黄鸭子”来到香港港口时,广东、深圳很多企业家带着老婆孩子跑去,激动得无以言表。企业家博客、微博、微信几乎让“黄鸭子”图片占领。也许那只“黄鸭子”勾起的不仅仅是中国企业家们童年的记忆。

企业家心里那只“黄鸭子”

■ 本报记者 江雪

2013年6月1日,没有“权利”参加“正和岛岛儿童节大聚会”,跟柳传志等人踢毽子、藏猫猫,只剩下“羡慕嫉妒恨”的全国各地企业家们开始在微博、微信上展示“童年游戏”大接力。

寻找“童年”

这一天是“儿童节”,也是“正和岛”一周岁的日子。“正和岛岛主”刘东华发言时说:企业家在这个日子感受到了创造的幸福。

心理学家解释说,看企业大佬们踢毽子、玩游戏、看黄鸭子的图片,仿佛看到他们每一个人的内心都存在着一个童话世界,他们奋斗的目的永远离不开童年时代的某种精神情结。

看完夜场《中国合伙人》的新能源企业老板写道:我流着大鼻涕,哭得像个孩子,我对大家说,那个“土鳖”就是我。今天,我刚刚完成自己的精神涅槃。

“我喜欢去电影院的感觉,让我知道自己孩童时的梦想是什么……我们太久太久没有被打动了”。维他命空间创始人张威写的《被消费掉的生活》里的文字深深打动了

一些70后企业家。

一位创业者兴奋不已地在微博上发出感叹:“9岁的儿子说,再不疯狂就真的老了”。

没人做过深入的调查,从那个时间节点开始,有多少灵魂被“再不疯狂我们就老了”这句话所触动,奔向各大商场、电影院、饭店、酒店、机场寻找“童年”。又有多少企业家开始悄悄地在微信朋友圈集体回忆,交换童年人文情感与人生梦想。

怀旧与感伤、自信与颓废一样蔓延。

创业,在青春。

成熟,在今天。

当企业家的情感价值被商业肯定时,他们的幸福成倍增长。所以,当视频上的青春校园歌曲被搜到“爆”时,一位社会学家评论说:“企业家晒童年幸福,是解除压力的一种方式”。而企业家则表示,“是在寻找新动力和激情”。

无处安放的童年

北京古老的胡同里某位投资“情感货二手店”老板对《中国企业报》记者说,二手货有特殊物质价值。从情感价值出发经营的“二手店”、“旧物交换店”生意很好。跟老板念叨着不倒翁、铁皮坦克车、红缨枪、竹板、竹编暖瓶的三位韩国客人表示:“朋友回韩国20年,念念不忘这些玩意。帮他续上童年梦,我们很开心”。

一位广东企业家在参加完“广东老年儿童节”活动后电话里对《中国企业报》记者表示:“戴上红领巾的瞬间心里年轻很多。正如企业家史玉柱、俞敏洪的感情痛苦无法复制一样,他们的商业模式也无法复制。但是,一个时代的企业家是有着相同的童年记忆的。寻找往昔影子,可以在市场竞争中,感受中国式的温暖。”

参加“老儿童”活动的香港经理人说:巴士、热狗、巴士模型,是我们童年梦想的参照物。赞助这个活动多年的广东企业家表示,“销售的不是实物,而是精神记忆和文化情感。”

新东方的王强在参加完法国维埃拉长达15天的“柠檬节”后说:记得那些日子里,可爱的法国人民和来自世界各地的游客一起建造一比一真实大小的柑橘雕塑,柠檬香气四溢,沁人心脾,那时,我是孩子。

更有有趣的是导师企业家徐小平的文字:“新东方三驾马车的事业与友谊,尽管不像童话那样纯洁无忧,但在现实人生中已经是功德圆满的一个传说,值得迷恋。事实上,三驾马车从来没有‘分道扬镳’,我和王强在新东方上市后,做讲座和形象宣传长达五六年。现在我和王强做真格基金,就是我们新东方之梦的延续。你可以迷恋哥,哥不仅是一个传说。”

6月1日,当小小杂货铺的阳光穿越雍和宫、穿越屋檐、穿越时光到了每一个小扇子、小电筒、小奶瓶子、肯德基小人玩具时,地产企业家毛大庆正式出版了《无处安放的童年》。

新浪读书小编给大家的提示是,“对于生于20世纪六七十年代的人来说,童年不只是懵懂与快乐,还有那些本不应该属于孩童的见闻和过往。作为土生土长的北京人,通过对童年时代细节的追述,也记录了时代的变迁。”

这段文字为企业家2013年的儿童节可谓画上了美丽的句号。