

# 100%

## Made in China

### 中国品牌在国外

#### 李宁

早在2010年,李宁就在美国波特兰开了专卖店,这是继香港专卖店开设后李宁的又一举动。为什么选在波特兰,很多读者可能不知道,俄勒冈州波特兰市是众多全球著名体育品牌虎踞龙盘的巢穴,比如NIKE。

当时,李宁品牌旗下最重要的篮坛巨星,绰号“大胡子”的拜伦·戴维斯亲临助阵,李宁也为拜伦量身定制的首款签名鞋“BD DOOM”以每双100美元的价格面向美国市场。虽然国内的小伙伴们要被这五年前的价格吓到,但据曾在李宁波特兰店消费过的网友说,折扣季时,一件上衣5美元是很正常的,通常买齐全套装备也不到50美元,而且款式要比国内的好看。遗憾的是,该店铺在两年后关闭。

但同时,李宁公司在美国市场却开始尝试进行电子商务零售。2011年12月,“数字李宁”及其网站在美国问世。2012年伦敦奥运会时,“数字李宁”Digital Li-Ning 赞助多国运动员鞋服装备。如今,中国最大的体育用品公司李宁公司在美国的电子商务网站“数字李宁”仍在运营。

#### 安踏

在拿下本土品牌市场第一之后,一直强调立足本土市场的安踏似乎有了开拓海外市场的打算。去年12月,安踏为NBA球星克莱·汤普森打造的正代签名战靴——KT1正式发售。汤普森去年2月刚刚签约安踏,KT1不过是安踏实力无价签名球鞋系列中的一款,但是,与以往签名球鞋不同的是,这是安踏首次踏入美国市场。相较于较早涉足海外市场的李宁和耐克,此前,安踏仅通过分销商涉足东南亚、东欧及中东市场,但收入基本可以忽略不计。

为了实现中美同步发售,安踏与美国两大渠道平台DA和CHAMPSsports合作,在美国地区线上线下同时销售KT1产品。其中Champs sports是全球最大专业体育运动用品网络零售商Foot Locker旗下开设的网店,同时拥有超过550家实体店。

看来,中国体育零售品牌的海外市场开拓之路,最好还是走电商这条渠道,而非实体店。



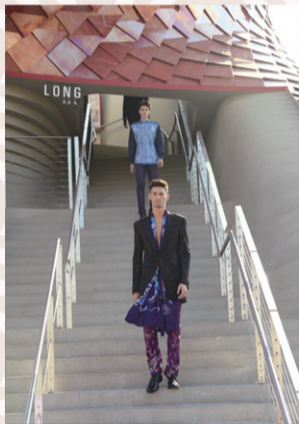
02

#### MO&Co

小编上大学时就开始关注MO&Co,那时虽然被它美丽的设计吸引,但也被它那学生党买不起的价格吓得远远的,十年过去了,MO&Co的价格更加“国际化”了,当然,它的设计也是配得上价格的。走高档次路线的MO&Co,近几年在不知不觉间已成为一大时装力量,已开设超过600间分店。究其原因还得靠设计,像运动款式却又华美的裙子,口号横飞的卫衣……非常地出其不意,但又让时装界惊艳!

超模Freja Beha担任了MO&Co五年的模特了,F王子也是小编本人非常喜欢的超模,没有之一!和MO&Co的气质非常合拍,随意的感觉更撼动人心。2014年,英国高档百货公司Selfridges已宣布引入MO&Co,去年2月,MO&Co开启了首家位于巴黎老佛爷百货总店。

不难发现,MO&Co在近十年来迅速跻身中国时尚品牌前几名,并在国际市场上走红,是有其必然性的,设计新潮,成为明星挚爱,品牌模特永远是时装界当红IT,不红也难。



#### 曦秀

2015年10月,中国时装设计师杨洁带着他的作品在意大利米兰亮相。杨洁作品的名字叫“曦秀”,从服饰风格也可以看出,曦秀将原汁原味的苗族刺绣运用到了服饰创作之中。而曦秀当季的作品设计主题正是“苗净-印记”,灵感来自于苗族文化。苗族服饰中最典型的紫色、玫红色配黛绿、青色及墨黑色的搭配,在曦秀服饰中都可以看到,从图案上来说,湘西山水、苗族习俗等元素也能从服饰上看出。

设计师本人即是出生于苗族。1981年生的杨洁,是中国“十佳服装设计师”,曾担任2008年北京奥运会火炬手服装主创设计,且多年担任“红都”品牌的设计顾问。杨洁还曾多次为国家领导人和外国元首设计制作服装,在这些光环之下,这位80后设计师则说自己始终坚持的理念是“民族是设计的根,灵感来源于文化”。

这位曾和多位明星合作过的设计师,比如刘德华、吸血鬼日记主演DAMON,黄渤,撒贝宁等,如今将其设计品牌“YANGJIE DESIGN 曦秀”男装正式打入欧美市场。



#### I.T

去年,香港时尚服饰零售商I.T Limited.旗下年轻品牌进驻欧洲高端百货。其实早在2013年伦敦时装周期间,I.T为庆祝成立25周年,旗下七大品牌在英国Selfridges就开设了临时店,面积共2500平方英尺。除了Selfridges,I.T也与法国巴黎老佛爷百货合作,进行I.T在亚洲代理的品牌回顾展。

因为地理上的接近性,东南亚曾是I.T最先开拓的海外市场,在Selfridges的专卖店开张之前,2013年I.T已经在新加坡的乌节路开了第一家店,随后,马来西亚的首家店铺也开业了。

#### 老干妈

辣酱品牌老干妈在国外走红已经很多年,只是被中国人知道大概是在2013年,当时被爆出一瓶280克的老干妈辣酱,中国1号店网站卖人民币7.9元,美国亚马逊卖3.9美元(人民币24元)。随后还荣登奢侈品折扣网站Gilt,并被誉为全球最顶级的辣酱,在微博上被戏称为“一秒钟变格格”。其售价由原本北美华人超市中的2美元变为了近12美元,这不得不令中国人大呼意外。而更令人意外的是,在这个奢侈品汇集的网站上,为昂贵的老干妈买单者大有人在。老干妈在中国只是超市中最普通的酱料。然而,在这家时尚折扣店里,“老干妈”辣椒酱却在食材推荐的类别中占据了一席之地,购买者除了需要为身价不菲价格直奔12美元的它买单外,还需另外支付运费。

老外们对它的喜爱,还可以从这些网站上的评论可以看出,“你肯定会被它的卖相吓得不敢买,或者不敢吃——别害怕,这东西真的太好吃了!”

“去亚洲食品店买老干妈辣酱时,你只要给店员说你要买瓶子上贴有老奶奶照片的辣酱,他就知道你想买什么了。“old dry mom”只是字面上的翻译,你要知道字面翻译有时候不是那么精确的。”

也许,“中国制造”的海外之路,只有老干妈走得最顺畅。



#### 回力

回力鞋绝对是中国时尚史上丑小鸭变天鹅的范本。在中国有着四十多年历史、售价仅二十多元的回力鞋,却曾一度成为欧美人士争相购买的畅销货,而且身价至少翻了25倍,在欧洲销售价达五十欧元。不仅如此,最权威的时尚杂志《ELLE》法国版还为它“著书立说”,它的“粉丝”横跨演艺圈和时尚圈。

2005年,法国人派特斯·巴斯坦在上海街头无意中发现了它,把它推广到海外,当初签署协议时,中方代表还对这位老外报以怀疑的目光,因为在地摊上廉价到12元一双,已淡出人们视线多年的“古董”,一位老外竟然想到国外卖上50多欧元。当时没人会想到,几年之后,这双鞋在欧洲会火得一塌糊涂。很快,这个牌子开始被时尚圈关注。套系的命名大多来自中国武术,比如经典款叫“少林精神”和“螳螂”、“龙尘”、“猴爪”等。“这绝对是挑战匡威在年轻人心目中的时尚主导地位。”《ELLE》杂志法国版在报道中这样写道。

