

Kang jin young 是自上世纪 80 年代日本的川久保玲、山本耀司之后又一个来自东方的震撼。

——《纽约时报》

来自东方的高级时尚,打破了自“9·11”以来的沉闷和悲痛,韩国的 Kang jin young 用他的时尚天才,重新唤起了美国人的时尚神经

——《华盛顿邮报》

西方权威媒体眼中的东方时尚信心,时装的中心被西方世界长久地统治着,直到有了 Kang jin young 的诞生,这个被称为“东方时尚信心”的韩国顶级品牌终于让世界不得不重新看待东方时尚力量。

——《BAZZAR》

德基广场强势出击——

Kang jin young 横贯东西的时尚力量

无与伦比的天才!当这位时尚天才成为第一个连续 11 次参加纽约时装周的东方设计师,我们相信,Kang jin young 以天才的奇思妙想、浪漫华丽的作品、彻底权威的时代,足以惊艳世界,也足以引领世界。

天才灵感震撼南京

当今世界早已经不是一家独大,而时尚格局也同样越来越多元化。从 2007 年开始,几乎不难发现《VOGUE》、《ELLE》、《BAZZAR》、《周末画报》等具有时尚眼光的各大媒体已经把目光聚焦到同一个品牌——来自东方的顶级女装品牌 Kang jin young,各大时尚媒体纷纷不

惜篇幅撰文报道其动态。更有权威媒体直言,Kang jin young 的出现打破了西方对时尚长时间的统治,树立了东方的时尚信心。

2007 年,继北京、上海、深圳、杭州后,Kang jin young 又正式进入了南京的时尚风向标德基广场。2008 年,这个韩国起家的品牌将视线重点转移到了中国这块时尚新兴之地,迈出中国化征途的坚定步伐。

设计师 Kang jin young 在纽约学习了专业设计课程,因此,其设计风格融合西方浪漫主义和东方神韵色彩,这样的独特风格同时也展现在专卖店中。韩国 Kang jin young 专卖店沿袭了奢华高贵的风格,独特的陈列方式立刻赢得韩国时尚人士的宠爱,整体设计感庄重而传统。而在中国 Kang jin young 专卖店的整体设计

中,将西方浪漫主义和东方神韵更加巧妙地结合起来。

横贯东西的时尚力量

2006 年,首家 Kang jin young 中国旗舰店在上海揭幕,继而风靡北京、上海、杭州、深圳、天津等一线城市。现在,金格汇都强势引进这个被誉为“世界时尚之巅”的国际品牌,给城中淑媛带来本季最 in 的时尚潮流,国际顶级品牌变得近在咫尺触手可及。南京仕女们终于可以近距离一睹这个国际大牌的风采。中国 Kang jin young 专卖店采用了统一的设计格调。统一的黑色 model、统一的长凳和人字梯都显示了 Kang jin young 的独有风格。正是因为这些统一元素,使 Kang jin young 专柜成为金格汇都最亮眼的一道风景线。

南京德基 Kang jin

young 专柜在简约自然的设计风格上,融入了美国元素和纽约时尚精神,从店面设计到店内陈列布局,都显示出国际顶级品牌的时尚感召力。无论从用色还是选材来说,都不时流露出纽约设计元素,同时又体现东方的灵动神韵,形成独特的国际化风格。整体柔和的设计体现出独特和与众不同,在橱窗、内墙、货架的圆柔弧度和别具匠心的线条设计上,突出了包容性和和谐感,将东方感与西式化的文化精粹恰到好处地融于此,而这一风格不仅突出了品牌的整体形象,更强调了服装本身汇聚灵感的独特设计。店面色调在以黑灰为主的基调上增加了金属镀钛的现代质材,整体多以金属色、金色、灰色等神秘而高贵的色调为主,显示出中国专卖店的独有气质。

值得一提的是,店中央陈列着一把神秘深邃的黑漆木

人字梯,这正是 Kang jin young 设计灵感之源——建筑灵感的视觉表现。简约的黑色家具、造型独特的黑色模特、神秘深邃的黑漆木人字梯和长凳,一切充满独特灵感的元素在庆贺开业的红绸衬托下,成为 Kang jin young 的独家印记,让人过目不忘。

服装陈列上可谓独特考究。时尚精致的服饰根据不同的 STYLE 分置在弧形的货架上,店内造型独特的 Model 也会展示当季最 in 的款式。这一细心的考虑,恰如其分地体现了模特和服装之间的关系,更突现了服装本身的设计感和设计师的天才灵感。当然,在汇都 Kang jin young 专柜只是视觉享受肯定是不够的,体验店内时尚导购根据顾客个人特质提供个性化选购指引才能真正品味和体会整个中真谛。舒适的试衣环境中,每一个人性化的设计细节

使人心旷神怡。独特设计感的时装和顶级面料带来的舒适感在这舒适环境中带来真正的享受。坐在顾客休息区小酌清茶,细细品读精选的时尚杂志,不得不沉浸于这魅惑的国际时尚感中。

现代女性着装选择的态度已有翻天覆地的变化。生活中,华丽、性感的服装表现出女性职业地位的不断上升,而精致的服装与气质升华所赢得的眼球和回头率,更是为金领女性的自信锦上添花。Kang jin young 的时尚力量,使我们可以看到“故事(含义)”的意味,别具一格而又自我主见分明。Kang jin young 正是用一种适合穿着者的方式和特别不一样的美的设计,讲述穿着者本身的独特气质和个性。于是,每当身穿 Kang jin young,便自然而然地流露出一种独特的自信和明星 STYLE。

向你荐礼 为你省钱

苏宁环球“扮靓”你的春节

临近春节,买点什么给爸妈,送点什么给小弟,挑个啥礼物“犒劳”自己,礼物的选择是这两天心里最大的难题,同时,这一大笔开销也着实令人有点心疼!不过,记者日前打探到一个消息,苏宁环球购物中心从今天起,全场时尚商品当日现金累计消费满 300 元送 300 元礼品券,而在大年初一至初三(2月7日至2月9日)购物,送 300 元礼品券的同时还加送 20 元苏宁百货市场现金券哦!

红色衣装扮靓自己

春节服装的挑选,一方面考虑喜庆的感觉,另一方面也要考虑是否具有长久的可穿性,因此,红色系是女装的首选。除了整体的服装外,装饰性的小物件,格纹或编织的围巾,兔毛的或毛线的帽子,加上亮闪闪的毛衣链搭配出或可爱或典雅的风格。

据悉,苏宁环球购物中心的女装最低至 2.5 折惠卖。其中,名莎部分 2.5 折,红豆部分 3 折,名师路部分 3-5 折,巧帛全面 5 折,ES-PRIT 部分 5 折,ONLY、VERO MODA 部分 6 折,堡狮龙冬装全面 5 折。

春节送茶有“品味”

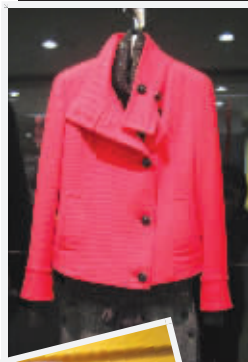
送给老人家的礼物,实用性是最大的考量,服饰类的可以选择羊绒保暖商品,帽子和围巾是比较贴心的物件。茶叶和烟酒是春节选择比较多的礼品。目前,苏宁环球七楼天福茗茶推出的茶香御礼盒搭配自选的茶叶礼盒,是送给爱茶一族的最佳礼品。烟酒类,购物中心在一

楼也开设了专区,搭配了不同价位的礼盒供消费者挑选。送给小朋友的礼物,苏宁环球向你推荐 1-3 岁选择服装鞋帽类商品,4-6 岁可选择凯利特拼装玩具和小女生喜欢的芭比礼盒,7 岁以上选择智力开发类的棋牌类或书包等学习用具。

边购物边美容

据了解,苏宁环球购物中心此次的“满 300 送 300”的让利活动,涉及商品涵盖了时尚男女装、男女鞋、化妆品、运动休闲商品、儿童商品和床上用品在内的购物中心所有商品品类。其中,购买化妆品、运动休闲商品的顾客可以 88 元现金换购 100 元鼠年礼包券 1 张,VIP 顾客以 85 元换购,相当于 85 折到 88 折优惠。折扣、满送、礼包换购,多样的促销活动让春节期间购物的人们得到真正的实惠。值得一提的是,只要你在苏宁环球购物,就能得到美丽体验券一张。逛完街之后,去做个美容,轻松漂亮地迎接春节到来!

快报记者 史丽君



花小钱 买大牌

南京首家新型业态 Outlets Mall 金狐城即将亮相

由于南京城市人口的迁徙,以及工业区的外迁,在未来的几年也将遇到城市空心化的问题,但这也给大型社区购物中心的进驻和发展提供了机会。日前,记者了解到,一种代表时尚购物中心的新型的“奥特莱斯”模式——奥莱摩尔(Outlets Mall)金狐城将现身南京。

据悉,Outlets Mall 的主力运营商江苏中豪威尔商业管理有限公司表示,Outlets Mall 是名品折扣店与购物中心的有机融合,一方面它作为 Outlets 业态的一种发展,其供货商从单一的商品工厂发展为集商品工厂、品牌所有者、品牌代理商、品牌批发商及大型百货店共同参与的供货渠道;其服务功能更加完善,从品牌商品的平价卖场发展为休闲购物一体化的综合消费场所。另一方面,它作为 Mall 的升华,不但具有 Mall 大体量的特点,而且拓展了 Mall

的功能:名品直销+餐饮美食+文化娱乐+商务休闲+生态景观,融购、食、游、玩、乐于一体。

一般的奥特莱斯吸引顾客有“三样法宝”:驰名世界的品牌,令人惊喜的低价,轻松的购物氛围。作为 Outlets Mall 的金狐城传承发扬了奥特莱斯的特点,并以“品牌荟萃,价格实惠;花小钱,买大牌”为核心,以“做精明消费的倡导者,让品牌时尚大众化”为经营理念,丰富了奥特莱斯的内容。据估计,南京名牌消费一族约有近百万人,这些消费者目前还达不到名牌正价的消费档次,因此不少人纷纷赴境外、省外采购名牌折扣商品。金狐城的出现填补了南京国际品牌折扣消费的空白。目前,华伦天奴、登喜路、高田贤三、浪凡、都彭、奔驰、拉尔夫·劳伦、耐克、阿迪达斯等多个国际一线服饰品牌入驻金狐城并正式签约。据透

露,除服装外,大型的餐饮品牌、休闲健身项目如,民国大公馆、英伦美食、上海明唐精菜馆、星皇台球俱乐部、江苏省新华书店、北京同仁堂大药房以及湖北省电影发行放映总公司所属的银兴院线等都将与金狐城签订合作协议,而国际一线的运动品牌将在春节后进场装修。金狐城将在 2008 年 9 月底亮相南京。

南京金狐城吴正波总经理表示对于消费环境创新,打造了公园型的金狐城,分区域设立消费景观或主题景观。诸如“蝴蝶公园”、“童话公园”分别针对女士和儿童为主的消费者群打造的主题景观,而“金陵老街”、“明星公园”、“品牌故事墙”则是为消费者营造良好的购物环境而特别设计的消费景观。让顾客在这里不仅买商品、买服务,更是享受美好的回忆。

快报记者 杨坤

明牌推出 08 年情人节铂金对戒系列

近日,明牌首饰携手国际铂金协会共同推出“我爱你爱我”08 年情人节铂金对戒系列,是送给爱人最珍贵的礼物。

“我爱你爱我”08 年情人节铂金对戒系列以造型相互呼应的男女款设计,展现了情侣间心灵相通的默契。该系列共有 7 对铂金对戒,款款以大气简约的设计铭刻爱人的情意。而对戒圈刻着“我

你”等浓情蜜意的爱情表白,使得该系列更富有浪漫气息。镂空及优美弧线的设计,巧妙地将两枚造型各异的对戒呼应组合起来,令“你中有我,我中有你”的意境不言自明。

其主打款“爱的萌芽”铂金对戒,男戒呈现镂空的玫瑰造型,女戒的戒面则恰好是那枝含苞欲放的玫瑰。当两者相合,绽放出真爱的芬芳甜蜜,无

可替代。而名为“遇见爱”的铂金对戒,则采取拼合式设计手法,男戒沉稳优雅,女戒柔美纤细,两枚戒指相遇,恰如情侣间的心灵相契,两个半心设计,立即完美融为一体。选购时,请翻看铂金戒指内壁,即可发现刻有明牌 Pt950 标志。

即日起在南京太平南路明牌专卖店、南京各大商场明牌专柜及省内各大商场明牌专柜展销。