

法国出台新规:修图过的模特照片必须注明,模特从业需提供健康证明

瘦模时代终结了?业内人士表示,这说明电商影响下,大家的审美更包容了

模特标准多元化,但胖模不会是主流

本报记者 马焱

在时尚界,模特因为过度减肥而患上厌食症,甚至死亡的案例,时有发生。因而,反对过瘦的模特出现在公众视野中的声音也一直没有停歇过。日前,法国政府为抗击模特经常出现营养失调的问题正式通过了一项法规,主要内容有两条,一是营销广告中出现的照片,如果模特的身材经过了修图处理需要添加标签说明;二是法国和欧盟模特需提供健康证明。

据了解,法国关于广告照片修图的法律规定早在8年前就首次提出,两份立法文本在2016年1月正式通过,但直到近日才正式公布,可谓旷日持久。有人预测,在时尚界举足轻重的法国出台这样的政策,很可能让瘦模的时代就此终结。真的是这样吗?在我们国内、在杭州的情况又是如何呢?钱江晚报记者昨天采访了中国首席男模傅正刚和es-ee英模资深模特经纪人陈熙桐。



财经圈
扫一扫二维码
了解财经大事



2010年,28岁的法国模特 Isabelle Caro 死于厌食症。

首份餐饮业大数据报告发布 近四成餐饮商家 与外卖平台合作

林林的微信上有一个约饭群,每天下午,群里就热闹了,小伙伴们开始讨论今晚哪里吃饭。“万一不幸落单,我选择叫外卖。”对这个90后职场新鲜人来说,厨房是家里最陌生的地方。按照美团点评CEO王兴的测算:一个人一顿饭10块钱,一年在餐饮上的消费至少1万元,14亿人就是14万亿。作为一个人口生意,人们吃到嘴里的可能比14万亿这个数还要多。餐饮是个很大的行业。

最近,美团点评联合餐饮老板内参共同发布的首份基于互联网大数据的餐饮产业报告《消费新升级,餐饮新主场:中国餐饮报告(白皮书2017)》发布。报告显示,2016年,餐饮业全年收入突破3.5万亿,同比增长11.2%,大众餐饮消费已经成为餐饮业收入最主要的构成部分,占比约70%。预计在2020年餐饮业全年收入有望达到5万亿元。

报告还显示,2016年外卖行业总体交易额超过1500亿,占餐饮业总体大盘的4%,增速迅猛。到2018年,外卖交易额有望占据餐饮行业总体的10%,也就是说每10元餐饮收入就有1元来自外卖。而每10个中国人中即有3个是外卖用户,有近一半的用户每周叫外卖超过3次。

2016年外卖行业入驻的商家数量累计为245万,相当于有近四成的餐饮商家与外卖平台进行合作。对经营者来说,房租不断高企、人力成本节节攀升、原材料水涨船高成为压在餐饮经营者头上的三座大山。而外卖这一餐饮形式的兴起,大大降低了餐厅对线下客观条件的依赖度,餐厅所处的位置、门店面积的大小、服务人员的多寡不再直接影响餐厅的经营情况。

对消费者来说,外卖已经成为继做饭和堂食之后国人的第三种常规就餐方式。除了小吃快餐,火锅、烤鱼、烤鸭等原来不适合外卖的品类也纷纷涉足外卖。而外卖消费也已经超出正餐的范畴,美团外卖有25%的订单量产生在早餐、下午茶、夜宵等非正餐时段。

除了外卖数据,报告还从交易额的角度进行了分析,火锅是第一大品类。美团点评餐饮交易额当中有超过20%来自于火锅品类。烧烤则是近年来餐饮业业态中利润最高、增长最快的品类。生产标准化、消费场景化、客群年轻化几大优势使得烧烤这一品类迅速蹿红。

本报记者 陈婕

电商影响下模特标准更多元 杭州和广州是最包容的城市

换个角度说,拒绝过瘦的模特,其实就是将模特的标准多元化了,而非从前的纸片人一统T台的情况。“最近几年,模特的标准一直在变化。这个变化在电商发展起来之后变得尤为明显。杭州和广州这两座电商最为发达的城市,对模特的包容度也是最大的。”在陈熙桐看来,变化最明显的首先是“矮化”,“早个六七年,173厘米是女模身高的底线,而现在,很多身高不到170厘米,甚至只有160厘米出头的女孩也可以当模特。因为,很多模特是服务于电商企业的,那些企业的服装本来就是给大众人群穿的。同样道理,传统模特那样纤瘦的身材也不是人人都有,因此,那些身高、身材更接近普通人的模特便有了很大的受众群。”

和女模一样,男模的标准也发生了巨大的变化。2002年开始进入模特行业的傅正刚说:“男模的标准最初是大架子、国字脸(比如胡兵、程俊、张巍等),到2007年,整个模特界都一度流行纤瘦模特。这个很大程度上受当时Dior Homme的设计师Hedi Slimane的影响,以前我们走秀的服装尺寸大多是50,而他却把衣服做成48码,大部分模特不得不开始疯狂减肥。而最近这两年,模特的风格开始趋向于多样化,熟男型、肌肉型、中性型、小鲜肉型、个性型、美男型的都有属于自己的市场。原因很简单,因为大家的审美变得多元化了。”

身材不够颜值凑的时代过去 个性才是模特的核心竞争力

“以前,如果一个身高173厘米的女孩要当模特,那她必须得有比较高的颜值来弥补身高的不足。但现在,这种情况越来越少见

了,只要你有自己的特点。”陈熙桐举例说,“比如,我们有专门的居家服模特。这类模特身高最好在160厘米出头一点,样子要可爱,这样才能把居家服穿出宽松可爱的效果。同理,还有文艺范儿的、个性范儿的、颓废风的服装,都需要不同个性的模特来演绎。”

不一定要成为“秀霸”,但一定能演绎好某一种风格的服装,这应该就是一个模特的个性。在傅正刚看来,个性就是一个好模特的最核心竞争力。“现在越来越多的国际一线品牌开始用国内人气旺的明星代言或者走秀。为什么?因为这些明星就是有着鲜明个性的模特,虽然他们未必能像专业模特那样把服装演绎得完美,但个性却可以让她们乃至品牌赢得更多粉丝和消费者。”

超大码胖模有但不会是主流 美丽是多元但健康是唯一

为了抵制过瘦的模特,时尚界有自己的办法——把超大码的胖模特推到聚光灯前,请他们走秀、拍广告,并向世人宣布:胖模特也可以很美!

那这样的胖模会不会成为将来的主流呢?傅正刚和陈熙桐都认为不会。“超大码的胖模是一种客观的存在,比如,现在不少专门做大码服装的企业就很需要这样的模特。但要成为趋势,我觉得至少短时间内还不太可能。毕竟,大部分还是希望自己有着健康又苗条的身材。”陈熙桐认为。

“我认为肥胖首先是不健康的,随着经济的发展,越来越多的肥胖人群开始关注自己的健康。毕竟,美的呈现方式有很多种,但健康只有一种。”傅正刚说,“与此同时,因为近两年传播方式的发展,不少模特获得了较高的曝光率,这些模特应该更多地公众面前推崇更健康的生活方式,比如以更多的运动和更健康的饮食来代替药物减肥和厌食减肥。”