

百年奢侈品大牌的成功秘诀

每个时代能诞生的为民众喜爱的品牌众多，而能延续百年而散发魅力的品牌却极少。对于众多仍处于成长阶段的中国品牌来说如何打造成百年品牌，延续百年传统是一个值得探讨的问题。



保持应有的利润，避免公司经营出现危机而使得自己的品牌落入他人之手，预防不测是必须要做的。现代企业中，很多都是两个设置，董事长多为家族继承人，他们非常了解品牌的历史和精神，而CEO则负责财务方面的工作，引入现代的管理体制有助于使得公司在经营方面更加成功。

因此，慎重选择企业的最高领导人尤为重要。爱马仕的现任CEO帕特里克·托马斯并非爱马仕家族的成员。在百达翡丽，除了家族成员将继承董事长的职位，宣传百达翡丽的精神之外，同时也有CEO来把控日常的运营，以免经营陷入危机。

跟上潮流

长寿品牌都是严肃而保守的吗？事实上，他们在历史的关键时刻都能奋勇投身“胆大包天的计划”。

今年5月，香奈儿做出其创立91年来的一个出奇举动：为香奈儿5号香水选择男性代言人。布拉德·皮特成为第一个代言女性香水的男性。在“第一次”推出混合香型香水。“第一次”用数字命名。“第一次”用极简设计瓶身。“第一次”推出香水的电视广告等等创举之后，香奈儿5号续写了自己经典又颠覆的形象。

博柏利 (Burberry) 首席创意官 Christopher Bailey 干脆称自己一半是数字人，几乎无时无刻地戴着耳机听 MP3，Facebook上他永远在线。他也将Burberry的百年老店一手打造成“未来世界的时装店”。英国摄政街上的旗舰店里，有近100块隐形屏幕，比如把手提袋放在一张透明小方桌上，一旁的镜子就成了播放手工制作影像的屏幕；在试衣间里把某款风衣挂在衣架上，镜子里就显示出发布

会上超模展示这款衣服的画面。在这家店里，甚至取消了传统的收银台，坐在沙发上边喝咖啡边拿着 iPad 的店员完成交易。

“他们懂得如何维护品牌，既能保持经典的款式，又能在新产品中加入新技术。”波士顿咨询公司合伙人吕冕说。

吸引新生代

昂贵的价格，注定了高端品牌只是一个有钱人的游戏？事实上，法拉利将自己的目标人群分为两类，顾客和粉丝。在后者投入的精力绝不亚于前者。法拉利从来不打广告，对于粉丝的号召力，它自有方法。

故宫的卡地亚珠宝展开创了品牌在中国办展的先河，之后LV进入国家博物馆、施华洛世奇在上海展览中心展出一展览是让产品本身说话。法拉利也在上海的意大利中心举办长达3年的“法拉利传奇展”，这也是法拉利首次在意大利总部之外举办长期展览。包括20世纪50年代在蒙扎赛道取得过辉煌胜利的法拉利750 Monza 等古董车陈列在展厅中，向所有人开放。在范艾闻介绍这些经典车型的时候，一群戏游的初中生走进了展厅，范艾闻说，相信很多孩子是第一次见到这火红的曲线，而这就是他极力促成这个展览的原因，这会让他们心中默默埋下种子。

而下一阶段，范艾闻要做的是投入到年轻赛车手的培养中。就像姚明是NBA最好的使者一样，法拉利希望看到年轻的中国赛车手能到F1的赛场上去驰骋，能和国际的选手同场竞技。“如果能找到一个有世界水准的中国赛车手，为什么不加入到法拉利队呢？这是我的梦想。”这个赛车明星将会是宣传法拉利的最好媒介。

对于粉丝人群的投入，不会立刻见效在汽车的销量数字上，却能让法拉利这个品牌的光环生生不息。

(奢侈品中国)

在很多行业中，最顶尖的品牌通常与历史最悠久的品牌是一致的。比如奢侈品中的爱马仕创立于1837年，豪华汽车品牌布加迪创立于1909年，专为英国皇室提供高档餐具器皿的韦奇伍德(Wedgwood)创立于1759年。

有趣的是，这些“年长”的品牌不但能够保持经典，并且最能抗拒周期。在全球经济不景气的情况下，爱马仕第三季度的销售额增长达到24.4%。

这些百年品牌都拥有自己的经营秘诀。有些是经历过多个产品生命周期的，就像福特的经典洞察，“当人们只想要一匹更快的马时，我给了他们一辆车”；有些选择专注的产品可以长时间不变，比如从1899年创业以来始终生产与西红柿相关产品的可果美公司，以及“牛肉盖浇饭，矢志不渝80年”的吉野家。而IBM从1911年开始的穿孔卡片设备、商用打字机业务发展直到1990年代的个人电脑，再转型软件服务咨询的大变身，其实是专注“智慧生活”。

从全世界的范围来看，除了日本以及欧洲的一些国家拥有较多数量的百年企业之外，其他的地区想保持一家企业基业长青或是使一个品牌能够焕发超过百年的寿命都是极其困难的。一个品牌迅速拥有广泛知名度但又迅速衰败的案例也很多。那些长寿品牌究竟是如何抵抗住战火、经济萧条以及顾客喜好变迁而保有活力？

法拉利中国区总裁范艾闻(Edwin Fenech)表示，他们的目标只有一个，不断满足人们的需求，这件事情是永无止境的，只要你的需求是关于跑车的。“我们只做我们会做的事情，做跑车是我们擅长的。”法拉利的一切商业决策都是基于纯粹、激情的赛车血统。

专注一点也能使得品牌定位更具辨识度。“如果去一家鱼主题餐厅，我不会点猪肉，只希望能吃到最棒的鱼。你来找法拉利，我们懂得的就是顶级跑车。”范艾闻说。

营造专属感

不论是爱马仕的包或者是百达翡丽的手表，消费者都需要为一个产品等待多时。而这种宁可放弃销售而保持品质的做法，一来可以保证产品的最高品质，二来也能够使产品更具有专属属性。



不忘初心

作为一个真正的品牌内涵来说，受其创始人的影响是不可避免的。往往品牌创始人拥有何种性格以及态度，多数都会在自己的品牌上赋予一二。

香奈儿的创始人可可·香奈儿具有传奇般的故事，追求自由但是眷恋男人；她强悍独立但是却有十足的女人味。这也赋予品牌一种桀骜不驯的形象。可可·香奈儿的口头禅是“流行稍纵即逝，风格永存”，直到今日这依然是品牌背后的指导力量。现在对香奈儿来说同等重要的是其创意总监卡尔·拉格菲尔德(Karl Lagerfeld)，他也一直遵守着这条名言。从他的装束中便可窥视，标志性的银色马尾、深色墨镜和黑色套装，成为时尚界最醒目的男士。

一个具有传奇故事的创始人，能够让消费者了解更多品牌的定位和精神。另外一种品牌的传承来自不忘“初心”。在百达翡丽，有10条流传百年的价值观，提醒百达翡丽的继承人勿忘“做最高质量表”的初衷。到现在，每一个百达翡丽的掌门人都称对于表的热爱要远远高于金钱。

专注一点

由家族企业创办并持续掌管的奢侈品品牌，通常就集中在一个业务上。百达翡丽的前任董事长菲利普·斯登曾经也受到过其他公司的邀请，打算为百达翡丽设计相配套的钻石和香水等，但是都被他回绝了。“这就不该是百达翡丽了。”菲利普说。

专注使得这些企业能够更好地钻研属于自己领域的产品技术，达到顶峰，从而奠定自己在这个行业的绝对地位。双门跑车是法拉利的坚持，也是从品牌传奇创始人恩佐·法拉利开始的赛车血统。法拉利全球首席执行官费利萨也一再重申“法拉利不做SUV、四门轿车”。事实上，保时捷引领的豪华SUV热潮已经让不少品牌决定“放下纯正血统，顺应市场需求”。



明斯克古朴与现代缔造的优雅复式阁楼

俄罗斯设计师Uglyanitsa Alexander担纲设计了这幢位于白俄罗斯明斯克的优雅阁楼式住宅。粗犷舞动的建筑材料质地，更加彰显出设计的精细以及风格的独特。室内屋顶及部分墙壁保持了原生木料原本的面貌，清水混凝土墙面以及红或者白色裸露砖块壁纸更增添了室内空间的这种工业气质。空间中最大的亮点当属一条或大或小的带锈斑的钢管管线，仿佛回到了逝去的年代。但是，住宅内极具现代感的家具饰品，不仅综合了建筑内原生材质的粗犷，更营造出一种别样的景致优雅。(中奢)

返璞归真

简约Cyborg 餐椅的纹理层次



这是一处有着温暖木材质感的白色公寓。公寓的业主夫妇都非常爱好书籍，设计师设计了一个木材饰面从入口处的墙头柜开始，从墙面延展至天花板，直至在卧室墙面变成一个床头墙。这样的设计营造了温暖的氛围。

住宅剩下的空间以白色为主色调，零星点缀一些黑色的家具。阅读对主人来讲非常重要，因此中央区域安置着书架，在一侧光线充足的凸角处安置工作室，这个工作室同时非常自然地融入客厅区域。整个公寓设计中，自然元素得到了充分的重视，露台上作为城市菜园，有助于实现室内外的自然交互。(中奢)



色彩的架构

Bolzan Letti推出缤纷高端睡床

设计师Francesca Paduano为意大利家具品牌Bolzan Letti设计了一款色彩缤纷的睡床。这张床有着独特的外形，它仿佛是由很多条参差不齐的粗线条所组成，流畅的线条平整简单地铺成了双人大床的形式。这张床可以说是设计师的色彩游戏，它有单色的，也有以冷色调所搭配组成的款式。

用一个一个色块所拼接而成的床，跳脱了一般床铺单调的形象，而是仿佛成为了一个关于色彩的游戏。(中奢)

在简约风气盛行的潮流之中，设计难免会渐趋返璞归真，在繁缛的生活之中，重拾简单自然的清静。然而作为一位具有丰富美学触觉的设计师，总不能在作品之中埋没自己的创意，因此衍生了不少拥有独特个性，而同时又能满足居家简约自然要求的设计。

来自荷兰的设计师 Marcel Wanders，一向善于在平凡之中显出不平凡的意见，他那透过花纹图案展示出层次感的技巧，曾令不少常见的物品散发出动人的神韵。他与意大利家具品牌 MAGIS 合作，推出了一系列名为 Cyborg 的餐椅。

Cyborg 餐椅的线条未算得上令人眼前一亮，设计师精心独到之处在于，他特别将座椅的上下两部份，以分别实色或半透明的聚碳酸酯制成，令 Cyborg 在简约之中显出一份独特的风格。(中奢)

休闲家园 书籍爱好者的温暖木材质感公寓



Herman Miller Unframed Art™



随意移动，随心表达

Herman Miller SAYL™ 独特的无边框悬挂靠背设计，为用户带来前所未有的自由感受。突破框框的艺术，来自澳大利亚艺术家 Minnie Pwerle 大胆奔放的造物灵感与美国设计师 Yves Béhar 设计的SAYL座椅的完美融合。

随意移动，随心表达。打造与众不同的创意空间。访问我们的网站，寻找您身边的 Herman Miller 经销商。

四川成都高新区天府大道一段100号1000号 2F 400 28 95064844 www.edpsh.com

Herman Miller hermanmiller.cn