

编辑 刘一博 美编 王飞 责校 杨少坤 电话:84285566-3102 sszk2011@126.com

# 专访意大利鞋包品牌RODO首席执行官Gianni Dori: 在中国拒绝再疯狂扩张

比起其他早早来到中国跑马圈地的奢侈品品牌,意大利鞋包品牌RODO于市场遇冷之际进入中国则显得姗姗来迟。不过,RODO首席执行官Gianni Dori却并不认为他们来晚了,在中国,他们拒绝疯狂扩张。

## 经济疲软无碍信心

商报:众所周知,中国经济增速放缓,在这个时机进入中国市场是好是坏?

Gianni Dori: 我们对中国市场很有信心,时机没有好坏之分,经济危机普遍存在,中国现在的经济环境不比一年前,但不影响我们进入中国。最初是和多品牌集成店合作,现在我们以和代理商合作的形式把RODO作为一个独立的品牌推向中国市场。

商报:经济颓势下,对未来中国

## 奢侈品市场有何预期?

Gianni Dori: 北京是首都,也是巨大的奢侈品消费市场。希望一两年之内能让更多消费者了解RODO。目前这家店没有包括所有产品,未来根据市场特点会给中国顾客带来新选择,这里也是中国顾客唯一能在本土买到RODO产品的地方。

商报:欧债危机对品牌有何影响?

Gianni Dori: 欧债危机对我们没有影响,去年销售增长幅度是25%。

## 慢速超车正是时机

商报:RODO在中国的策略是怎样的?

Gianni Dori: RODO是一个家族企业,所有设计、生产和营销都是家族企业运作。不像那些很早就进入中国的奢侈品集团有雄厚的资金背景和很强的计划性,我们谋求的不是快速扩张而是保持历史传承。

商报:有没有比较明确的开店计划?

Gianni Dori: 北京的这家店是中国的首家店,我们没有很明确的计划,不会急速扩张,这也是品牌DNA决定的。我们在欧洲的客户是最高端的,所以产量不高,有些款式不会超过1000只。我们坚信每个产品都有灵魂,RODO赋予产品的灵魂是手工技艺和家族历史。中国奢侈品市场发展是很快,但并非所有人都理解什么是奢侈品,奢侈品的意义是什么,RODO也正是想告诉

大家这些。

商报:会不会在中国涉足网上业务?

Gianni Dori: 当然。我们也是个灵活的品牌,会以各种方式让消费者了解我们。

## 证明品位而非能力

商报:品牌在中国面对的是怎样的消费群体?

Gianni Dori: 中国的目标客群和欧美的客群特点相近,年龄段在30-50岁,很多上了年纪的人喜欢把自己打扮得年轻。我们在米兰和新加坡看到,目标客群中女性的特点是自信和独立,光顾RODO的女性是要品牌来证明她们的品位,而非经济能力。

商报:针对中国消费者特点会做哪些本土化尝试?

Gianni Dori: 我们的目标并非大众市场,而是为高端消费者提供高端服务。我们会根据中国消费者特点做出适当调整,比如做特别限量版或中国版产品,包括适合中国人脚型的设计。

商报:品牌始终和王室名人很有渊源,这是如何做到的?

Gianni Dori: 他们之所以选择RODO是因为我们乐于进步。日本皇室成员派人来订包,每次来都会提很多意见,但我们愿意为他们做一次次改动,大家从中增强了默契,品牌也得到了成长。

本报记者 黄天玉



■ Gianni Dori作为现任RODO Firenze集团的CEO,他的职业生涯与家族企业RODO Firenze有着不可分割的联系。他19岁时进入RODO工作,为了详尽熟知每个部门的基本运作,他几乎在公司的各个部门都进行了轮岗。在2008年进入公司最高管理层,成为CEO。

■ 品牌故事:RODO创立于1956年,创始人是现任CEO Gianni Dori的父亲Romualdo Dori。RODO是现今意大利本土少数的集设计和生产于一身的品牌。品牌十分注重产品细节,有着将近50年手工制作经验。而且,限量出产是RODO品牌质量和价值的保障,品牌只针对特定客户群体来进行设计和营销,每一款产品在全球只有600-700只的发售量。RODO的“量身订做”让顾客体会到度身定制的尊贵,这也是其备受日本皇室和欧洲皇室青睐的原因。

# 钟丽缇:我要做个“平衡女人”

钟丽缇,中越混血的香港演员,自出道以来参演众多叫好又叫座的影视作品。在北京美莱国际医疗美容机构开幕式的现场记者巧遇了这位“性感”女人,她跟记者讲述了她心中成熟女人的“平衡论”。

商报:现在很多都市女性都拥有自己的事业,然后她们又是妈妈、女儿、妻子等各种角色,压力不言而喻。平时您是如何减压的呢?

钟丽缇: 现代都市女性真的很辛苦,除了挣钱还要照顾好家庭,有些压力是男人很难体会的。在减压方面,我比较喜欢放松,我放松的方式是做一些按摩、找朋友吃吃饭、跳舞、听一些音乐。有时间可以

看看自然的风景,去海边、爬山。

商报:在您心中,事业、家庭和自我是怎么排序的?为什么有这样的排序?

钟丽缇: 我认为,女人除了家庭之外一定要拥有自己的事业、梦想、目标。在我心中家庭、事业、自我在每个时期的排序是不一样的。这就需要我们学会如何去平衡,只有可以找到平衡点,才能成为一个拥有幸福家庭的女人,成就一个事

业有成的女人。

商报:很多人认为性感就是火辣的身材,您认可这个观点吗?一个性感的女人除了完美的身材之外,还有哪些重要的要素?

钟丽缇: 女人年轻的时候火辣的身材绝对是自信的来源,由内而外散发着青春的活力。但女人随着年龄增长,性感慢慢地变成一种生活的态度。有时候穿的衣服特别好,化妆得特别美,但自己没有自信,

觉得不开心,大家必须要调整自己的心情。当然不会是每天都那么开心性感,我觉得性感是比较自然的。

商报:您如何看待美丽与自信的关系?

钟丽缇: 美丽的女人更加自信是个不争的事实,我觉得女人的美丽不是为大家,而是为自己。如果你觉得自己漂亮,大家都会觉得你漂亮。只要拥有这样的心态,你就会拥有美丽的一生。

本报记者 刘一博



## 收藏上选——象牙雕刻艺术品 王府井工美大厦象牙制品热销



### ■收藏热度不断升温

我国从1991年不批准任何商业性进口象牙的活动。象牙制品的原材料愈发告急,加上牙雕工艺品的数量寥寥无几以及市场的不断消耗,存世的牙雕精品变得越来越珍贵。

### ■象牙的收藏价值

象牙艺术品收藏价值的高低,应从年代、工艺、质地、名家等方面来判断。一般来说,年代越久的象牙雕收藏价值越高。在雕刻工艺上,工艺高超的象牙雕或是出自名家之手的象牙雕的价值自会

攀升。再加上象牙其资源的稀缺性、制品的珍贵性、存量的有限性,象牙的不可再生。这些都为收藏行情看涨预留了无限空间。

### ■收藏象牙要配收藏证

“象牙制品收藏证”制度规定凡合法生产、销售的象牙制品,必须具备由国家林业局审核、入案、发行的象牙制品收藏证。有国家相关部门颁发的“象牙制品指定经销点”证明,消费者就可以放心购买。

### ■王府井工美大厦经营象牙制品半个世纪

王府井工美大厦经营象牙制品已有近60年的历史了,“买

象牙到工美”的良好口碑已在消费者中广泛流传。工美象牙制品从小到大,琳琅满目,小到首饰、挂件、手串,大到镂空工艺、牙船、宫扇、人物,各种摆件。另外还有精良的佛教用品,如念珠、观音、佛像、菩萨等等。专柜还汇聚了孙森、柴慈继、陆鸿波、时金兰、全玉舟等中国工艺美术大师的精绝之作。

工美象牙持证销售,为消费者购买放心牙雕制品,提供了法律保障。值佳节来临之际,王府井工美大厦工美象牙为广大顾客年节送礼、家庭理财、艺术品收藏等增加了新的选择机会。

引进了前段时间销售火爆的象牙桥摆件,但因象牙商品存量有限,专柜仅接受到店购买,先到先得。

