

安托万·阿尔诺是LVMH集团董事长伯纳德·阿尔诺的儿子,被称为“奢侈品王子”,因为大型奢侈品集团LVMH在销售额、市值、影响力等方面,都处于世界第一的位置。安托万可不是纨绔子弟,他认真地在家族集团中工作,跟正牌女友感情稳定,此外,他还是一名世界级扑克牌选手。

英国《卫报》旗下的《观察家》杂志近期派记者跟安托万共度了一天,向人们展示了这位“奢侈品王子”的日常生活和内心世界。

# “别同情我”

## “奢侈品王子”安托万·阿尔诺



LVMH奢侈品集团的“王子”安托万·阿尔诺

“我的工作有不少压力,但我的人生已经很美妙了……时尚可不是苦差事,所以千万别同情我。”

### 奢侈帝国 掌控众多奢侈品牌

在庆祝主要奢侈男装品牌贝卢蒂重新开张的晚宴上,一名年轻男子举杯致辞,他是这个有127年历史的法国品牌的新任CEO,他只有35岁,但上百名来自社会各界的贵宾都安静地听他发言。他回忆道,在自己17岁的时候,他的父亲送给他第一双贝卢蒂皮鞋,现在他的父亲让他掌管这个品牌,他决定要让这个百年品牌再现青春。

这名年轻的CEO名叫安托万·阿尔诺,出生于法国北部的鲁贝,来自全球时尚业最有影响力的家族。这个家族的阿尔诺集团是LVMH的大股东,LVMH旗下含有LV、纪梵希、马克·雅各布斯、唐纳·卡伦、芬迪、凯歌、豪雅、娇兰等60多个知名品牌。安托万的父亲就是伯纳德·阿尔诺——被《福布斯》杂志评为世界第四的大富豪,资产为410亿美元。伯纳德奢侈帝国的扩张从1984年他继承了克里斯汀·迪奥公司开始,从那以后,集团扩张开始一发不可收拾,并且广纳贤士(比如设计师马克·雅各布斯、约翰·加利亚诺和亚历山大·麦昆等),伯纳德从而建立起了世界上最大的奢侈品集团,该集团今年的销售额预计将达到330亿美元。

安托万的姐姐戴尔芬也在家族集团中工作,她从佛罗伦萨、普奇这样比较小的时尚品牌做起,现在已经是克里斯汀·迪奥公司的总裁。安托万刚加入家族集团时,先在LV公司的广告部工作,然后坐上了传讯部主管的位置,现在他当上了贝卢蒂公司的CEO。安托万还是LVMH董事会的成员,尽管他和姐姐戴尔芬还有3个同父异母的弟弟妹妹(伯纳德跟第二任妻子、加拿大钢琴家埃莱娜·莫西埃所生),但很显然伯纳德的继承人很可能从他们两个之中选出。“我和姐姐工作都很努力,”安托万表示:“我们在成长的过程中,就体会到了工作和尊重他人的真正价值。我们可不是常常出现在八卦杂志上、玩世不恭的富家子弟。”跟英国哈里王子不一样,安托万会去美国赌城拉斯维加斯,那是因为他还是一名世界级的扑克牌选手。他的女朋友是超模娜塔莉亚·沃诺娃,他们的关系非常稳定,他们刚刚完成位于法国的住宅的装修。

### 年轻CEO 推广历史悠久的奢侈男装品牌

英国《卫报》的一名记者跟安托万共度了一天,得以体验了这位“奢侈品王子”的日常生活。为贝卢蒂重新开业庆祝晚宴提供饮食的是阿列诺——LVMH公司旗下一家法国五星酒店餐厅的主厨。晚宴上的餐酒是300英镑一瓶的伊甘酒庄葡萄酒,这个始于14世纪的酒庄是LVMH旗下最老的品牌。安托万富有热情地向记者介绍了家族企业的酒店、庆祝晚宴的菜单以及自己如何享受晚宴的时光。

显然,人们很容易把安托万的成功归功于裙带关系的作用。他的父亲伯纳德从小就受到家族企业文化的熏陶,当他将目光转向时尚业之前,他是一个地产集团的第三代,在祖父创立的家族企业中工作。但他建立像LVMH这样的奢侈品品牌集团,并非是受到家

族企业的帮助。像贝卢蒂这样已有忠实顾客群体的成熟品牌,尽管看似容易管理,但对LVMH集团来说却是一个关键的发展计划,因为LVMH已在贝卢蒂重建项目上投入了大量资金。

LVMH集团的成功过于依赖LV这个单一品牌:LV的销售额占整个集团的37%。而LV的销售到某种程度必然会饱和,为了保证整个集团的持续发展,LVMH必须实施多样化战略。奢侈男装是目前时尚业最热门的增长点之一,因此将贝卢蒂作为一个服装和时尚品牌重新发布,对LVMH的多样化发展来说是至关重要的一步。Verdict Research分析公司的零售分析师奥纳·韦斯特耐奇表示:“被任命为贝卢蒂的CEO对安托万来说是件好事,在英国或美国,贝卢蒂并不是一个广

为人知的品牌,因此安托万的营销和传讯方面的专业背景让他成为了重塑贝卢蒂品牌形象、将其推广至新的客户群的理想人选。”除此之外,安托万显然很了解贝卢蒂这个品牌的潜在价值。

“贝卢蒂是永恒的经典,”安托万解释道,“LVMH在20世纪90年代买下这个品牌,它是为数不多的时尚界的殿堂级品牌之一,令人感觉他几乎是神圣而不可侵犯的。贝卢蒂皮鞋在颜色和质感上的精妙之处令我开始思考:‘如果我们把这种难以用语言描述的美运用起来,把它塑造成一个男装品牌会怎么样?’此外,我们知道在奢侈品的市场上缺少真正的优秀选手,很多品牌不是强调原汁原味和传统,就是标榜时尚和精致,很少有品牌能将这两方面都完美融合起来,而这正是贝卢蒂的目标和特质。”

### 经营理念 要重视每一位顾客

现在贝卢蒂男装已发布了它的秋季系列,这些服装非常精致。男装的色系主要使用石板灰、海军蓝和桃木红,丝绸、羊绒和双层羊绒的材质令服装显得异常华丽。当然,贝卢蒂的价格也比较可观,鞋子相对便宜,从980英镑一双起,如果是鳄鱼皮包的话,价格可能超过22000英镑。羊绒大衣的起步价是3300英镑。尽管如此,在全球范围内,像贝卢蒂这样的奢侈男装还是有为数不少的潜在客户群的。

“鞋子的价格并不便宜,”安托万承认,“最便宜的大概也要1000英镑一双,但为什么人们花这么多钱买一双鞋?对花至少1000英镑买一双鞋的人来说,他们买的不仅仅是一双鞋,还是一种生活方式。我认为,在经济衰退的环境下,LVMH的投资组合相当明智,我们做了正确的决定,而且我们的产品质量过硬。这其实并不是因为我们的品牌在扩张,而是因为我们的顾客认为,他们是在购买资产而非产品。”

贝卢蒂男装的价格令它的客户人群受到限制,但安托万坚持认为,贝卢蒂这一品牌面向的不只是精英客户。他表示:“我认为对男士来说,买鞋是一件非常私人的事情。坐下来把鞋子脱掉,对男士来说已经是一件不容易的事了。但是我们的客户不会感到任何烦恼,如果我看到我们的销售人员因为他看起来不像是我们的目标群体而忽视一名顾客的话,就会立即被开除。我不喜欢销售人员看起来势利并且态度恶劣,从根本上来说这就是一个可怕的错误。”

“我记得曾经在威尼斯双年展上,一家画廊展出了一座美丽的布兰诺西雕像,每个人都禁不住停下脚步欣赏一番。有个人没有买票也想观看雕像,销售人员让他先买票再来。然后这个人离开了,去了邻近的展台买了3幅毕加索的画作,这个人就是比尔·盖茨。”安托万说道,“想想如果这个人不是盖茨,而是一位普通男士,他想观赏雕像被拒绝,这是多么的不礼貌啊。这就是为什么我不希望我的公司里出现类似情形的原因。因为我认为,就算你不会购买,也能够在这里看到美丽的产品,那么等到一天你有能力购买的时候,我们依然会敞开大门欢迎你。”

### 乐在其中 享受追随父亲脚步

如果你打算购买一件奢侈品,就算你不是在贝卢蒂购买的,也是在安托万的家族集团旗下的公司购买的。安托万表示,时尚一直都是他生活的一部分,他认为他的家族背景为他提供了很大优势。

“我在很小的时候,就开始接触时尚了。我12岁时,我的父亲就购买并创立了LVMH集团。我们会在店里度过周末,讨论品牌和宣传。这并不是一种负担,你在时尚业工作,被一群富有创意和美感的人以及美丽的事物包围。当然,也是我选择了时尚业,这的确是我所喜欢的一条道路。事实上,很早就接触时尚令我的姐姐和我在这一行抢占了先机。我们培养了对时尚事物和品牌的敏感,我们可能会比别人更早一点就知道未来将流行什么,因此我们也能利用这种优势。”

安托万认为,他从父亲身上学到的最重要的事情就是能和设计师良好沟通的能力,并且这是时尚产业中的一个关键技能。“在时尚界,设计师是在为一个产业工作,因此他们需要遵循一定的规则。而我的父亲很擅长这一点,我曾无数次亲眼见到他跟设计师合作,我真的很受启发。”

记者问安托万,为自己的父亲工作是否很有压力,他真诚地微笑着说:“我的工作有不少压力,但我的人生已经很美妙了,这可不是你能轻轻松松、安然享受的。我努力工作,我的父亲越来越信任我,我越来越多地参与到公司决策中去,但说真的,时尚可不是苦差事,所以千万别同情我。”

现代快报记者 李欣 编译