

●本栏目由杭州大厦购物中心特约刊登

“作为美国生活方式品牌的一个领导者，我们的哲学就是给全世界的消费者继续提供可触及的亲民的奢侈产品。在 COACH，你能看到的就是你能够拥有的，我们的消费者不喜欢拐弯抹角。我们的研究团队可以提供丰富的时尚元素和材料。我们也渴望继续将我们的文化阐述到我们的产品中去。我们产品的时尚态度就是——美国时尚的典范。”

——COACH 品牌 CEO 法兰克福



品牌位置:杭州大厦购物中心 B 楼一楼名品商场

COACH 你看到的你能拥有

文 / 摄 徐晓岚



占据美国配饰市场第一宝座

《商业周刊》最近评选的 2007 年美国企业 50 强全明星榜上，搜索引擎谷歌排名首位，而著名的时尚品牌公司 COACH 紧随其后。排名第二的 COACH 不仅超越了微软、苹果、美孚石油这样的大公司，而且更是将直接竞争对手 LV 等远远抛在身后。

如果你是一个关注时尚的人士，那么就一定会发现，提着有一个独特“C”标记的 COACH 手提袋的女性越来越多。的确，著名时尚品牌公司 COACH 近年来的发展速度之快令人瞩目。

来自美国的 COACH，是 Cahn 家族在 1941 年于曼哈顿一个阁楼中以家庭作坊的形式出现的，由 6 个皮革工匠以精致的手工一代传一代经营下来。但没想到，原来创办人最初是从传统的棒球手套中得到灵感，发现手套的皮革会愈用愈光滑，因此将皮革经过特别的加工处理，令其变得更柔软又坚韧，创制出第一个 COACH 手袋，自此再为手袋构思出更多可配合的物料、颜色，令款式更多元化。

美感外形与实际用途兼备

COACH 的风格一直很富有美国特色，既钟情简单的美感外形又要具有实际用途，无论尺码、形状、口袋和肩带的设计，都务求用途广、具舒适感和方便度高，而手袋的接合处又用上双缝，令其更加稳固。即使品牌其后陆续推出愈来愈多不同形状和不同物料的设计，也依然坚守这个设计理念。

COACH 的包，尤其 C logo 系列，都叫座叫好。今年的最大变革，是一只包出现数种材质，绉花布、皮革、麂皮，混搭在一块儿。此外，紫色系成为大热门，与咖啡色成为人气搭档，再加上蓝绿、橄榄绿与桃红、暗红、丹宁色，不再沉闷厚重。

COACH 2007 年春夏系列为大家呈现了明媚的春日气息，不管你是去度假还是去上班，COACH 都能给你带来不

同的魅力。COACH 春夏的 EVA 系列以大手提袋为主，其清新自然的本色帆布缀有咖啡色或者草绿色的蛇皮饰边，增添了华贵的气质；LEGACY 系列则推出了 SLIM TOTE 手袋，凸纹的鳄鱼皮饰边，拿着它去 PARTY 一定是个好主意；最有度假风味的手工编织藤蓝的设计也别具匠心，有多种颜色可选择。

可以企及的奢侈品

许多人都不会否认自己是个无药可救的包痴，就算大的小的扁的圆的，各种包款都有了，但是，每季新包登场，所有耳提面命、自我催眠的省钱口诀，又被甩到天边。而在一些著名的品牌中，COACH 绝对是亲民的代表，买下它不致于出现好象被扒层皮的后遗症。

COACH 处于欧洲高级品牌与中低档品牌的中间位置。以手提包的价格为例，欧洲高级品牌的手提袋约 600 美元，而中低档品牌约 100—200 美元，COACH 的价格则在 300—400 美元之间。这对一直喜欢使用高级品牌的时尚女性来说是个能接受的价格。

不仅仅在价格上，COACH 对商品本身以及出售商品的店铺的所有的一切，都始终创造并努力追求一种伸手就可以企及的奢侈品的印象。COACH 的店堂色彩以白色为基调，给人以明亮的感觉，店门也常常是敞开着，以营造一种随时能轻松进入的气氛。在店址选择上，COACH 总是选在马路的拐角处，据说这样可以保证两面有窗，从而给人留下 COACH 产品是“宽敞开放”的感觉。

很多销售奢侈品的企业，总是怕被人看低身价，而拘泥于营造厚重的氛围。但 COACH 却采取相反的策略。法兰克福说：“品牌的构建始于对自身的了解。美国是一个自由开放的国家，无论是历史还是等级观念都比不上欧洲。所以，作为美国的企业，也就没有必要把店堂弄得像宫殿一样来同 LV 攀比。再说，消费者是聪明的，不管你把自己包装得如何高级，如何神秘，若没有相应的价值跟上，他们也是不会理你的。”

杭州大厦购物中心
Hangzhou Tower
Shopping Center

诠释经典，传递时尚