

談 品 牌

從 Tiffany 談起



醞釀了一段時間的收購行動終於達成，Tiffany 以天價 162 億美元賣給了 LVMH。這個在 1837 年誕生於美國紐約的品牌，在整個 LVMH 大概七十多個品牌中，是少

有的一個美國品牌。這個創歷史的天價收購，固然更加鞏固 LVMH 在奢侈品的市場地位，也是因 LVMH 在美國會有一個更好的市場位置，對於 LVMH 其他的品牌在美國的推廣會有好處。反過來說，Tiffany 在歐洲及亞洲，尤其中國大陸的銷售，是有很大的發展空間。

在內地的市場，珠寶的奢侈品牌是一個頗大的市場。中國人的文化對於珠寶鑽飾，需求與西方社會不同。在內地，珠寶鑽飾可以是人生不同階段 (Life stages) 的一些紀念物件或禮物，例如：出生、生日、入學、畢

業、入職、結婚、嫁娶。學術上來說，對於一些人生階段，對於我們的身份 (Identity) 又特別重要的，我們都願意為這些日子或階段，多花一點時間或金錢去買一些東西作為紀念，珠寶鑽飾就是一個好例子。對於一個重視面子的中國文化這概念尤其重要，比如說，在網上很多時都會看到一些內地婚禮上，新娘都會戴上很多很多的金器。而作為禮物，有品牌的珠寶 Branded Jewellery 也是一個很有面子的選擇。而隨着內地生活水準日漸提升，對於品牌珠寶的需求肯定會增加。

在這專欄也提及過，品牌的傳承 (heritage) 是不能模仿的，現今世上珠寶品牌有如 Tiffany，有這個傳承的也不多。但暫時 Tiffany 全世界就只有 300 多間店，相對於這次的 162 億美元的收購真的不可想像。我相信往後 LVMH 一定會好好利用 Tiffany 在不同市場的品牌效應。

香港理工大學紡織及製衣學系講師廖泳新博士
tcliuws@polyu.edu.hk