

Jean Cassegrain

樂觀奢華，當代精品價值學

法國女性票選「最知名」及「最喜愛」皮具品牌第一名！
世界前十大奢華皮具公司之一，
近70年來，LONGCHAMP以其精緻法式工藝、創新活力設計深得人心，
幕後策馬領軍的正是家族第三代靈魂人物Jean Cassegrain，
他如何實踐樂觀奢華的精品價值學？

Text／吳書萱 Photo／LONGCHAMP



LONGCHAMP 品牌執行長 Jean Cassegrain。

1948年，第二次世界大戰結束後，社會剛恢復平和，百廢待興。軍隊撤守後的巴黎，曾經風靡火紅的菸草市場，如今乏人問津，只剩成堆滯銷的庫存。Jean Cassegrain剛從父親手中繼承了菸草店，面對蕭條情勢，念頭一轉，將菸盒上的皮革覆蓋於煙斗，巧思創造新意，聯手頂尖皮革工匠，覆皮煙斗大受歡迎，連傳奇巨星貓王都是擁護者，帶動配件潮流革命。Jean Cassegrain趁勢延伸產品系列，成立皮革配件公司，並在法國Maine-et-Loire地區的Segre招募專業技師成立工坊，以LONGCHAMP賽馬場和騰空飛躍馬匹為品牌標誌，從此躍上世界精品舞台。近70年來，LONGCHAMP出閥後勢不可擋，一馬當先。1994年推出的Le Pliage®系列，靈感源自日本摺紙藝術，由鮮豔尼龍布搭配一塊精緻裁剪的皮革飾邊，打破傳統的皮革製品或太重或太脆弱的侷限，上寬下窄立體專利結構，輕盈實用，可輕鬆摺疊的新穎設計，便於收納和攜帶，簡潔風尚蔚為經典，問世至今銷售超過3,200萬個，從美國好萊塢明星到英國王妃，人手一只，更是法國女性票選「最知名」及「最喜愛」皮具品牌第一名！LONGCHAMP更名列世界前十大奢華皮具公司之一。



家族齊心，堅實的品牌資產

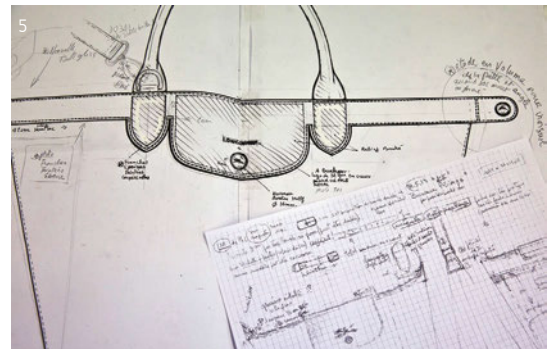
深具商業眼光的Jean Cassegrain作為開創者，領導有方，他的雄心感染了所有家族成員。耳濡目染之下，Cassegrain家族團結一心，自小就參與品牌經營事務，目前由大家長之子 Philippe Cassegrain 擔任品牌董事長，第三代長子Jean Cassegrain（與祖父同名）擔任執行長，女兒Sophie Delafontaine擔任創意總監，次子Olivier Cassegrain則在紐約負責美國精品店運營。「在所有成就LONGCHAMP的元素裡有一點很重要，我們從未想要改變『家族經營』的商業模式。家族成員間緊密的關係和情感，是品牌發展的重要資產。」CEO Jean Cassegrain接受媒體採訪時如是說。

在當今精品市場大集團壟斷勢力下，LONGCHAMP駿

馬獨揚，異軍突起。雖然未有集團資源共享、金援利益加持，卻得以在獨立的架構中，成就自我目標。去年，全球奢華品銷售沖洗震盪，Jean Cassegrain率領家族繳出了5.33億歐元的漂亮成績，繼續保持12%年成長率，10年以來業績5倍翻漲。預計5~6年後晉升10億歐元俱樂部，斯文優雅的Jean Cassegrain耐心不躁進、細心思量，一貫樂觀踏實。

生活裡的奢華，法式工藝當代創新

樂觀（Optimistic）精神也體現於產品。精品不該是高高在上、Logo式的消費，LONGCHAMP價值存在於能實際用於日常，增添風格情趣，成為生活一部分，隨時間雋永，而且放諸四海皆準。「我們的目標並不是一切為了銷售，而是思考如何可以做到20



年30年以後消費者依然會喜歡我們的產品。」Jean Cassegrain認為，引以為傲，也是家傳的正統法式工藝，可說是LONGCHAMP的堅強後盾。當其他競爭者考量成本，紛紛將設計、研發、製造中心移往國外，LONGCHAMP不但堅守在地匠藝，還加碼投資，維護並延續美好的工藝生命。廣設人才培育中心傳承技藝，6間位在法國羅亞爾河普佐熱地區的工坊連成製作網絡，Jean Cassegrain對品質份外重視：「我們對基礎工藝的高度投資，是為了品牌未來發展與確保產品穩定性。」材料方面也僅與法國、義大利、荷蘭和烏拉圭最好的皮革製革商合作，每年從50萬張牛皮中挑選出最合宜的優質皮革。種種作為得到法國政府肯定，獲頒「活文化傳承企業EPV」認證（EPV全稱Entreprise du Patrimoine Vivant，英譯 Living

Heritage Company），表徵借鑒歷史經驗而創新的工藝成就。

創意加成延伸，風格活力常青

工藝之上，如何讓品牌具當代魅力？祖父當年的開放胸懷與勇於嘗試精神存於血脈，Jean Cassegrain的關鍵字是活力（Dynamic）。辨識度極高被暱稱為餃子包的Le Pliage®摺疊系列不斷開發新樣式，各色尺寸因應需求，擁有超過150種以上的色系，季節限定和限量款式玩味創意，還透過跨界合作，展現多元性，如美國時裝設計師Jeremy Scott前衛圖案和米其林三星名廚Alain Passard特選色調……這款全球平均每分鐘可賣出10個的明星包款，風格活力源源不絕。2006年首度推出女裝系列，之後加入鞋履，今年還會有眼

1.秋冬系列Effrontee手袋打破常規，採用70年代鮮明對比和大膽剪裁，盡顯英姿颯爽的風格。2.Mlle LONGCHAMP系列是品牌精神象征的靈魂系列，體現了一種坦白率真，漫不經心無憂無慮，自由自在的法式精神氣質。3.品牌經典代表Le Pliage®摺疊系列不斷開枝散葉，各種形式質材，花樣豐富。4.5.LONGCHAMP的工藝成就得到法國政府肯定，獲頒「活文化傳承企業/EPV」認證。



「我們對基礎工藝的高度投資，
是為了品牌未來發展與確保產品穩定性。」

1. 在普羅旺斯的全新旗艦店，LONGCHAMP與裝置藝術家Mathias Kiss設計不規則框鏡搭配光影的變化，展現充滿力量的時尚。2. 創立70年，LONGCHAMP已成為法國女性票選「最知名」及「最喜愛」皮具品牌第一名！3. 家族力量是品牌最重要的資產，也是發展基石，各成員分別擔綱不同要角，齊心打拼。4. 最新LONGCHAMP與Jeremy Scott 聯名系列 AS SEEN ON TV。



鏡，產品類型發展愈趨完整，延展出豐富可能性。LONGCHAMP與時俱進、貼近現代生活，法式優雅品味的形象更加鮮明。

垂直整合優勢，拓展全球網絡

蓬勃創意能量亦開展了國際化視野，「我的祖父自50年代起，即開始探索日本與美國市場，這在當時，是一項非凡且勇敢的嘗試，也因此我們的顧客自50年代起即遍及全球。」Jean Cassegrain繼志，LONGCHAMP不以法國國民精品自滿，遠征跨境，積極開拓新市場，贏取世界的心。如今在80個國家、1,500多個銷售點提供服務。近年來更致力發展直營門市的銷售網路，現已有遍布23個國家、超過300間專門店，藉垂直整合優勢，創造更佳的購物體驗，加深與消費者互動關係，精準掌握市場脈動。LONGCHAMP全新的全球物流中心與SAP資訊管理系

統，也為強化效能而建置啟動，靈活且準備充分的營運模式實現了業績成長。

忠於目標，與時俱進

不只實體通路，LONGCHAMP的線上策略同樣生氣勃勃。早在2003年就率先推出個人訂製包網路下單服務，提供10種語言溝通，並啟用知名部落客拍攝形象廣告，10年前就開始紮根Facebook，現在在Instagram、部落格、Twitter、Pinterest、YouTube以及微博和WeChat等社交平台上持續活絡地運作。日前，又率先推出兩款WeChat小程序，只要掃描二維碼進入品牌「個性訂製工坊」，就可直接線上訂購，引領移動奢華趨勢。「思考、移動，如你所願的自由來去，沒有人或事可以阻擋你前進。」LONGCHAMP Instagram的一則貼文如此寫道，忠於初心，貫徹目標，Jean Cassegrain策著馬勇往明日。 ■