



現年52歲的Alessandro Bogliolo
是標準義大利時尚型男，
他將如何以義大利作風的熱情與創意，
再度點燃世人對愛的渴望？

奧黛麗赫本在紐約第五大道Tiffany & Co.櫥窗前，盯著玻璃後方閃亮的戒指的神情，已經成為影史上的經典畫面。然而誰也沒想到，世界經濟與戰爭危機進入21世紀後依舊沒解除，使世人對於「愛」的信念變得不再堅定，連帶影響到許多以愛為名的珠寶品牌，在這樣的大環境氛圍下，Alessandro Bogliolo扛下Tiffany & Co. CEO大旗，決心引領品牌再創珠寶界的傳奇。

Text_Yui Chen Photo_Tiffany & Co.

重新說「愛」

ALESSANDRO BOGLIOLO



在正式迎接新任CEO Alessandro Bogliolo之前，Tiffany & Co.面臨了一段轉型波瀾期，原CEO Frédéric Cuménal在任職22個月後辭去職務，改由曾擔任品牌CEO達15年之久、現任集團董事長 Michael J. Kowalski 回鍋擔任臨時CEO，此舉一出，業界人士開始密切觀察著這個有兩百年悠久歷史的珠寶品牌下一步棋走向為何？好在令人眼睛一亮的消息接連傳出，首先是原Coach創意總監Reed Krakoff在2017年1月加入Tiffany & Co.團隊擔任藝術總監（CAO），掌管旗下所有商品線的美感風格呈現；到了10月，負責營運的大將也終於到任，Alessandro Bogliolo離開義大利高端牛仔品牌DIESEL CEO一職，直接空降紐約最繁忙的第五大道。

創意與執行力的全方位專家

從時尚品牌到珠寶品牌，Tiffany & Co.董事會的決定不會太唐突嗎？一點也不，因為在DIESEL之前，Alessandro Bogliolo在BVLGARI擔任營運長（COO）職位長達16年之久，奠定了對奢華珠寶價值的審美能力，同時也熟悉全球市場的趨勢。接下來在2012～2013年間，Alessandro Bogliolo負責Sephora北美市場營運，喜愛歐美化妝品牌的女性也一定知道這處每次路過無法不進去朝聖的寶庫，顯然 Alessandro Bogliolo對於如何讓女性心甘情願買單也非常有一套；來到DIESEL後，他也屢屢推出搶佔X世代目光的創意之舉，這些亮麗的過往成績，確實是Tiffany & Co.現在最需要的回春祕方。在宣

「T系列」以俐落T字意象勾勒出當代崇尚的摩登線條，加上鑲飾鑲嵌點綴恰到好處的奢華氛圍，除了是婚戒首選之外，許多女性也用它當作造型加分的日常珠寶。



1

1. 根據美國雜誌《WeddingWire》讀者調查指出，越來越多新娘在選婚戒時會考慮鑽石之外的寶石，但是當鑽戒在眼前閃耀，哪個女人又真正能抗拒它的魅力呢？
2. 不是明星也非名模，Tiffany Love的廣告主角就是街上隨處會看見的情侶，他們可愛的小動作讓旁人看了好生羨慕，因為畫面中滿盈著的是真愛的光輝。

告上任的新聞稿中，臨時CEO Michael J. Kowalski 也大讚Alessandro Bogliolo的創意與執行力都很優秀，看好他在職涯中帶領許多品牌提升銷售量的功績，「Tiffany & Co.是一個有歷史的品牌，現在是我們站在歷史中的一個重要時刻。我相信以Alessandro Bogliolo的遠見，以及他注重團隊力量的領導方式，非常適合Tiffany & Co.的品牌精神。」在Alessandro Bogliolo任命消息公布當天，Tiffany & Co.股價應聲上漲逾2%，至每股94.74美元，足見市場對於這位新任CEO的加入也表達出信心。

當「牽手一世情」開始成為都市傳說

Alessandro Bogliolo風光上任後，旋即要著手處理Tiffany & Co.現正遇到的難題：該持續提升品牌的奢華印象？還是放下身段擁抱X世代？對於一個跨越兩世紀，懷抱深厚歷史資產的品牌而言，每走一步都必須謹慎為之。前一任CEO Frédéric Cuménal的做法倒是相當大膽，在2017年超級盃賽事中場發表以Lady Gaga為代言人的全新系列「HardWear」廣告，可惜創造話題有餘，刺激銷量仍嫌不足。雖然近年來Tiffany & Co.持續



2



打破傳統廣告不會告訴觀眾影中人是誰的
常規，Tiffany & Co. 在形象照下方以英文
字母標示出兩隻手的主人姓名縮寫，昭告
世人影像中的這份愛真實存在。

AS x JM

HIGH TEA WITH CEO

3. 愛的多樣性一直是Tiffany & Co. 讚頌的主題，在世界上越來越多國家承認同性婚姻合法的21世紀，他們終於可以大方戴著情人對戒，在公園中消磨兩人獨處時光。
4. 手可以抱起孩子，也能牽起摯愛的另一半，Tiffany Love廣告以愛侶間的手部肢體互動，展現兩人如何以雙手代表獨立個體的連結，傳達延續愛情力量的信念。





推出適合都會女性日常配戴的輕奢華珠寶，諸如簡約洗練的「T」系列，以及像「HardWear」強調當代設計感的新作，但對於奢侈珠寶品牌來說，人們為了婚禮而購買的珠寶才應該是當家花旦。只是根據美國Pew研究中心數據指出，如今美國成年人中只有不到一半的人選擇結婚，因為他們對於未來感到悲觀，然而東方的年輕一輩，尤其是中國人，覺得未來一片前景光明，因此在過去15年間Tiffany & Co.只有在亞洲市場的銷售還維持成長狀態。如何讓世間有情人再度對「愛」的永恆感到堅信不移，願意以交換愛的信物——戒指，許下對彼此堅貞不渝的諾言？

最真實的愛，最走心

Alessandro Bogliolo打出的第一張王牌是推出Tiffany Love系列，由真實生活中的情侶擔任形象大片的主角，比起外型亮麗的模特兒們更能走進人們的心房，當人們看著他們親暱的互動，確實感受到真摯情感的流動，心中不由得升起：「對！我們也是這樣！」的同感。而「愛的多樣性」也一直是Tiffany & Co.守護的主張，跳脫出身、性別、種族的限制而牽起的雙手，正是品牌發源地紐約身為世界文化大熔爐的象徵。跟Alessandro

Bogliolo同年加入Tiffany & Co.，被外界看好將主導Tiffany & Co.嶄新風貌的藝術總監Reed Krakoff的一舉一動同樣也備受關注，兩大王牌聯手後為Tiffany & Co.出征的第一場戰役：2017聖誕跨年假期銷售，收回了漂亮的成績單，Alessandro Bogliolo：「我很開心宣佈2017年的歲末假期銷售成績在店面與電商同時出現進展，我們最重要的時尚珠寶系列持續表現良好，顧客也對於高級珠寶系列、腕表系列，以及最新的家飾系列展現同樣的高度興趣。」對此捷報Alessandro Bogliolo展現樂觀但依舊謹慎的態度，「往長遠來看，我們將持續強化Tiffany & Co.的品牌力量，以更強大的組織合作開發新的產品，並且在數位行銷與顧客關係的維繫上繼續努力。」2018年才剛剛展開序幕，打開Tiffany & Co.小藍盒後將會出現怎樣的驚喜與幸福？Alessandro Bogliolo手中還握些哪些牌呢？且讓我們拭目以待。■

5. 細膩的飾邊使貴金屬婚戒顯出輝煌精緻的質地，有趣的是，除了純鉑金與黃K金款式之外，兩者組合的款式跳脫婚戒只能有一種金屬製作的傳統。
6. Reed Krakoff以高雅時髦的配件設計風格聞名於時尚圈，經由他以藝術總監指導的Tiffany & Co.新作，將對Alessandro Bogliolo的作為帶來關鍵性影響。

