

Objets Nomades 限量家飾系列延伸了「旅行藝術」的精髓，藉由與藝術家的合作帶入了多元世界文化。由 176 朵雙色、皮革外皮金屬花瓣精心組合而成 Tropicalist 花瓶從南美魁氏鳳梨和鳳梨花汲取靈感，向地球上最重要的居民「植物」傳達尊敬之心。



Michael Burke

穿越時光的華麗之旅

展開一段未知的旅程需要勇氣，

自 1854 年以製作旅行箱起家的 Louis Vuitton 經歷近兩世紀的文化變遷洗禮，仍滿懷著挑戰精神。

Michael Burke 在 2012 年接手品牌管理，為這位旅行者換上當代新裝，以穩健優雅的姿態持續前行。

Text_陳芝余 Photo_Louis Vuitton

LVMH 集團的時尚帝國中，有位陪伴全球總裁 Bernard 征戰近 40 載的左右手 Michael Burke；他在巴黎 E.D.H.E.C. 取得 MBA 學位後，最初為 Bernard 管理地產物業，在集團收購 Dior 跨足時尚產業時，Michael Burke 被指派來到銷量跟知名度都不佳的 Dior，幫助奠定品牌全球性地位；接著他被轉調至 Fendi，為其規劃創新策略，聚焦媒體的注意力；然後來到 Bulgari，鞏固義式美學輝煌招牌。在 2012 年 Michael Burke 再度回到熟悉的時尚領域，攜帶多年縱橫奢侈品產業的經營智慧，為 Louis Vuitton 在 21 世紀擊劃一場精彩的進化。

在不疑處有疑 突破經營盲點

1990 年代，在前任 CEO Yves Carcelle 的邀請下，人稱時尚圈「小馬哥」的 Marc Jacobs 首先入主 Louis Vuitton 擔任女裝創意總監。在他天馬行空風格的創意世

界觀中，Louis Vuitton 創下許多驚世之舉，例如與藝術家村上隆合作的 Murakami Multicolore 系列，以及多次叫好叫座的大秀展演，確立品牌獨樹一幟的時尚觀點，使 Louis Vuitton 自傳統旅行箱產業脫穎而出，成為他人引領企盼的潮流先驅。2012 年 Michael Burke 入主品牌後，他評估 Louis Vuitton 的現狀並沒有任何大問題，但卻不是經營者可以高枕無憂的時刻。「當我擔下這個職位，我的挑戰是要更換將近一半的所有事物，以及保留剩下的另一半，但最大的問題是：如何選擇正確的百分之五十？」Michael Burke 視經營為嚴整的策略計畫，6 個月、1 年，甚至多年後他都要預先安排，以免突發事件發生，「當品牌已經成功很長一段時間後，有時候一些作法會變成難改的積習。」無論如何都不能依靠「自動導航」，是經驗豐富的旅行家瞭然於心的先決條件，因此 Michael Burke 隨時提醒自己必須維持覺知。

Michael Burke 休閒時喜歡做木工，
他深深為木頭的紋理、氣味與質感著迷。
他提到品牌創辦人 Louis Vuitton 也愛木頭，
尤其是出自法國 Jura 森林區的白楊樹，
是 Louis Vuitton 打造經典旅箱的原點。





1



2



男女藝術總監更新 注入創意新血

2013年，Michael Burke 體認到品牌需要全新創意觀點，而此時 Marc Jacobs 已擔任 16 年的藝術總監，Michael Burke 得謹慎處理與這位大功臣的關係，他不僅促成 LVMH 集團收購 Marc Jacobs 同名品牌 80% 的股份，並協助推動 Marc Jacobs 品牌股票上市計劃。接下來 Louis Vuitton 迎來新任女裝創意總監 Nicolas Ghesquière，開啟改革首部曲。首先 Nicolas Ghesquière 調整了 Louis Vuitton 營收項目中獲利最多的皮件系列設計，以強烈而大膽的建築美學風格，結合品牌檔案庫的歷史設計細節，推出 Capucines、Twist、Petite Malle 等人氣手袋系列。在男裝系列，Louis Vuitton 與前男裝藝術總監 Kim Jones 的合作被 Michael Burke 形容為「樂趣無窮」，時而龐克、時而歌德，偶爾也玩超現實的元素，與 Supreme 的聯名系列也把 Louis Vuitton 男裝走向推往全新局勢，促成日後與 Virgil Abloh 的合作，「我們與 Virgil Abloh 的合作是很自然而然地發生。Virgil 與 Kim 是好朋友，Kim 只是把

火炬傳給了 Virgil。」 Michael Burke 說他與創意工作者的合作無法用「經營管理」的方式看待，比較像是「跳探戈」，有時是創意總監帶頭，有時是他以經營者的角色帶頭，兩者間相互扶持的力量，幫助品牌維持現在與過去的平衡，「當設計師加入有歷史的品牌，例如 Louis Vuitton，設計師必須進化，當這件事發生時，品牌也會隨之進化。」

跳脫框架創作 再造新經典

雖期待改變，卻不貿然行事，從不做任何第三方合作的 Louis Vuitton，對於品牌品項的擴張非常謹慎，「在一件事情的時機成熟前，我們會謹慎考慮，一旦時機成熟，合作自然水到渠成。」 Michael Burke 說。這個百年品牌在 2015 年做出跳出框架的改變——涉足數位商品，推出與 Google 合作開發的智能腕錶：Tambour Horizon。此腕錶設計源自品牌經典款式 Tambour，由瑞士高級製錶工坊打造錶殼錶帶，再空運美國矽谷進行高科技錶芯組裝，「雖然智能腕錶產業還在發展中，但

1. Michael Burke 把 Tambour Horizon 定位成「瑞士製造的精品腕錶，碰巧擁有高科技的內在」，可以自由更換錶帶與更新錶盤樣式，內建品牌專屬 My Travel 與 City Guide 功能，使精品腕錶更貼近 21 世紀時髦國際旅行者的需求。
2. Louis Vuitton 自創立起就極為重視技術工法，也從不吝惜投資成本開發珍稀材質，這份由時間與稀有性架構而成的獨特尊榮感，Michael Burke 認為是品牌以無比耐心換取的成就。
3. 自 Michael Burke 接掌 CEO 以來，他與兩位藝術總監 Nicolas Ghesquière 與 Virgil Abloh，正逐步將 Louis Vuitton 的形象調整為向「未來」靠攏，但同時保持經典本色，Michael Burke 說：「你無法不認同一個跳脫時間概念的品牌，是非常勇敢的。」
4. 除了智能腕錶，Louis Vuitton 在 2019 年邁向數位化的第二步：推出無線藍芽耳機，Horizon 耳機與來自紐約的音響品牌 Master & Dynamic 合作，精緻華麗的 Monogram 壓紋為冰冷科技產品帶來夢想中的奢華感。
5. 女裝藝術總監 Nicolas Ghesquière 在 Balenciaga 擔任藝術總監時期曾設計出超人氣的「機車包」，他加入 Louis Vuitton 的首件要務就是推出全新包款系列，優雅中帶有些許霸氣的 Capucines 立刻成為都會品味女性的新歡。



1



2



3

Michael Burke 認為：

「我們要找到合適的時機、合適的人，

這就像當年我們擴展鞋履、成衣系列時一樣謹慎，

我希望消費者能視 Louis Vuitton 為真正創作香水的品牌。」

1. 品牌經典元素 Monogram 在瑞士設計工作室 Atelier Oi 的巧思與 Louis Vuitton 的專業工藝雕琢下，從平面圖案化身為結構精緻的 Origami (摺紙) 花朵。
2. Michael Burke 認為，售價 200 歐元的高端香水市場已經成熟，香水也已成爲人們日常打扮的一部分，是展現個性的方式。相較於皮件，香氛也非常適合作爲 Louis Vuitton 的入門級產品，可說是品牌形象的建設者。
3. 除了邀請知名調香師特製香調，收藏香氛的盒子也是 Louis Vuitton 傳遞品牌資產的重要媒介。在香氛系列上市後，使 Michael Burke 感到吃驚的是：過去男性購買香水多半是餽贈女士，但根據統計，爲自己購買 Louis Vuitton 香氛的男性竟然高達 50%。

這個市場很有潛力。」

Louis Vuitton 於 2012 年推出名為 Objets Nomades 限量版典藏家具系列，透過與不同人物的合作，爲品牌架構出更全面的設計風貌。「Louis Vuitton 是以技術起家的，即使是帆布表層我們都有比別人更創新的技術，只要這個創意能使工藝發展更進步，我們就擁護它。」Michael Burke 認為 Louis Vuitton 另一大優勢在於經歷許多文化變遷的過程，「當下最有力的文化是什麼？音樂！藝術、電影、運動，也都有龐大的影響力，把它們和時尚聚在一起，讓它們自己互動，一定會有有趣的事情發生！」因此，在各大頒獎典禮必定看得見明星穿 Louis Vuitton 走紅毯；與 FIFA 世足大賽的聯名系列，就連向來不在意時尚的運動迷，也忍不住會對以足球爲靈感的限量商品報以流連目光。

香氛形塑個性 深化品牌性格

在眾多 Michael Burke 推行的改革措施當中，最令眾人驚異的是香水品項時隔 70 年後再度上市。早在

1920 年代，Louis Vuitton 首度推出香氛作品，但當時文化把香氛視爲大眾產品，Michael Burke 認爲並不適合高端產品投放，「我們要找到合適的時機、合適的人，這就像當年我們擴展鞋履、成衣系列時一樣謹慎，我希望消費者能視 Louis Vuitton 爲真正創作香水的品牌。」5 年前，Michael Burke 與調香大師 Jacques Cavallier-Belletrud 相遇，並買下 17 世紀在香水之都格拉斯建立起的香水工廠 Les Fontaines Parfumées，該廠址歷史悠久，符合 Michael Burke 認爲奢侈品必須具備的「傳承」特質，而 Jacques Cavallier - Belletrud 的祖父與父親也是調香師，這份世代沿襲的概念，爲 21 世紀再度粉墨登場的香氛系列添上幾筆令人玩味的故事性。

在歷經 LVMH 集團內多個品牌管理後，Michael Burke 的格言是「Never say never」。尤其現今許多奢侈品牌正爲了年輕人進行劇烈轉變，但重要的是，如何在挑戰新業務同時與品牌精神保持平衡？並且在恰當時機抓住市場機會，爲品牌補充足夠動能走向下個百年。這並非一蹴可及的理想，但身爲奢侈品經營老手的 Michael Burke 說自己仍然像初入行般興奮無比，也許支持著 Louis Vuitton 一路走來的「旅行家冒險精神」，不止刻畫在品牌 DNA 當中，也蘊藏在 Michael Burke 的血液裡。■