

# 高瞻远瞩 展望未来

## ANDY LONG, PENTLAND品牌管理公司CEO

Klaus Vogel / Emily Norval

该访谈是ANDY LONG先生就任PENTLAND品牌管理公司CEO后首次接受的大型采访。他在此讨论品牌价值及未来市场发展。



Andy Long

Pentland品牌管理是一个非常特殊的家族管理企业，现已发展到第三代传人，拥有如**Speedo**、**Boxfresh**、**Ellesse**、**Berghaus**等品牌，还持有**Lacoste Chaussures**和**Ted Baker**的全球特许经营权。其母公司，Pentland集团，不但是**JD Sports Fashion**运动时尚公司的大股东，也是其他如**Hunter Boot**等时尚机构的董事。集团年销售额高达30亿美元，跨越200多个国家，绝对是一股不容忽视的力量。

曾任公司运营总监的Andy Long，于2015年1月晋升Pentland品牌管理公司CEO，接替现已升任为董事长的Andy Rubin。**WeAr**跟Long先生的采访安排在公司位于伦敦北部令人印象深刻的总部办公楼里，我们很好奇究竟他如何看待Pentland品牌管理获得成功的关键原因。然而，他给的答案却很简单：公司价值。“我们谈的是建立一个品牌家族，让人们一代接一代地爱下去。”他说，“我对股东的后代负责，因为我们是一个‘品牌’家族。胆量、创意、激情，还有我们所有人要如何继续学习，是应对讯息万变市场所需的品质。”

公司为这种变化做出的反映之一便是电商业务。Long先生直言，对于他们现在并没有急着推出网上业务，是清楚地认识到批发生意是公司的核心业务，目前，不能想象把他们的品牌直接放上线与客户竞争。确实，跟多品牌零售商合作是Pentland品牌管理的核心重点。当被问及他们为什么会选择多品牌零售而非独营品牌文化的时候，他回应道：“消费者总在期待更多新选择。我认为多品牌零售商在吸引消费者想象力，并帮助他们把这份憧憬落实到一个具体产品的本领，是品牌不能独力办到的。我们利用网上

有选择性地讲述各品牌故事，但我们没有忘记作为品牌主人的根本责任，因而，我们主要的经销架构都是围绕多品牌零售商而建设。”

这样的成功战略合作，大部分归功于公司能与各零售商进行知识传播、施行消费者调查分析、员工培训、宣传物料支持，当然也少不了确保为市场提供最创新产品而花在这些品牌上的投资。与消费者实施了Long先生所指的“情感联系”策略后，有些品牌如**Lacoste**的表现特别成功。推出以品牌历史悠久的独创款式为特

征的系列，只是这种策略无数变法的其中一种。对于Long先生而言，维护及传达品牌DNA也同样重要。他解释说：“人们了解品牌代表的意义。打个比方，这种观念确保了Lacoste忠于自我，而我们便把这个信息传递给消费者。”

诚然，Pentland品牌管理在全球取得的成功已经证明了其自身价值。十年前80%业务还是仅限于英国本土的企业，如今业务已发展壮大到约有80%来自国际。据Long先生引述，尽管由于如国际货币市场起伏动荡与俄罗斯经济衰退等因素而导致过去12个月呈现“疲滞”，巴西、俄罗斯、印度和中国等新兴市场的业务依然发挥优异。不过，考虑到公司特别喜欢跟稳定可靠、熟悉当地市场状况的合作伙伴做生意，新机遇也存在于美国和其他英国以外的西欧经济体。Long先生深深相信，多品牌的概念，于未来，在世界各地无论是尊属的高街时尚店还是购物中心，还是会起着重要的作用。他总结说：“我们希望能跟所有这些优秀的零售商合作并取得共赢，这也是我们家族理念最重视的一点。我们已意识到利害相连，相互需要，而这也是我们对零售商许下的承诺，尽最大努力，和衷共济。”



Pentland Brands Headquarters