

LA MARTINA

Emily Norval

在**WEAR**全新栏目《时尚结盟》的首篇内容，我们将为大家介绍来自品牌**LA MARTINA**创新的零售项目。



活方式品牌的“体验”也同时能通过此方式，连同零售商的专业知识，让顾客享受到在实体店的物理体验。

“数字化如今已成为我们生活的一部分。移动设备是我们跟真实世界的联系。” La Martina 拥有者暨创办人 Lando Simonetti说，“购物体验则是让我们脱颖而出的本质。人们会感激懂得个人品味的零售商。但是，最好的零售商是能够让我们有机会感受独特情感与情景的，而不是只会操纵我们穿合适服装的。”

La Martina将在**WeAr Select London**等主要展销会接受预约，向有兴趣人士介绍该项目。如需更详尽信息，请联系retail@lamartina.eu。

www.lamartina.com

阿根廷马球及生活方式品牌**La Martina**今年喜迎30周年志庆，一系列鼓舞人心和具有革新意义的项目将会同期举行。始创于1985年的该品牌，现已发展为在50多个国家拥有85间店铺，同时参与了近100多个马球盛事的大牌。为了迎合瞬息万变的市场需求，品牌为其加盟伙伴开拓一项全新理念，以求在品牌与各零售商间建立全新的合作模式。

“我们看到世界已经因为数码时代的降临而改变，并意识到必须把这些新的资源转化为管理的有效补充成分。” LM欧洲公司CEO Enrico Roselli如此道，“所有企业已经或即将随着这个大势进行变革，时尚行业也在产生蜕变。另一方面，数码文化具有包容性和普及性，应当为拥有宝贵专业知识和成熟的传统零售提供技术支持。通常，新生事物总是被传统的运营视为无能的入侵者，被生手视为新世界的外行，我们则认为两种运营方式及措施都各具所长，有自身宝贵的价值与能力，两者应互相结合。我们的项目就是以此构思出来。”

该理念以四个元素为基础：“品牌”、“产品”、“电子商务与数字化”以及“体验”。品牌和产品指的是La Martina的独特性，即仅由本公司生产的技术型高性能马球设备及其服装系列。品牌除了运动服，也正拓展新的商务正装。

“电子商务与数字化”以及“体验”也是另外的关键。与其视电子商务为传统店铺的竞争对手，La Martina着手在店铺内引进数字化，以此增加零售商的销售业绩，令其直接受益于电子技术。这是一种多层次、蕴含各元素、允许店铺查看不仅包括自己店铺库存而且整个LM总公司库存的技术，以使他们有权查看即使不在自己店铺货架上的商品。打个比方，假如顾客决定购买这些商品，无论他选择直邮或邮递到店取货，零售商同样能得到正常的佣金。此外，La Martina通过自身电子商务系统按地域定位顾客订单，并自动把这些顾客分配给该地区主要零售商的数据库。通过这种数字化使用技术，La Martina的加盟合作商便可以凭借鼠标上的敲击保证顾客满意度。至于La Martina品牌作为生