

饕餮盛宴

——欧洲化妆品市场考察记(八)



戛纳的棕榈树



古老城市的魅力



通向海滨的街道

格拉斯到戛纳，全程仅20公里，转眼间车已进了戛纳。窗外，整个戛纳如同明净的橱窗映照的影子，影影绰绰如梦如幻。戛纳特有的美丽华贵，丝毫不让人怀疑，白色的楼房、地中海之滨的蔚蓝大海，排排高大翠绿的棕榈树，构成一派绚丽的法国南部海滨的风光，一幕幕展现。

到站下车，预约的Reminiscence（霍迷尼尚司）公司的出口经理Sandro Magnani（山多·玛格拉里）先生已经迎了过来。

身高一米七左右，年龄三十岁出头，瘦小身材的山多·玛格拉里先

生，穿着非常时尚的休闲服，配戴极度夸张而又非常精致、漂亮的他们Reminiscence公司的银项链，还配戴着一个对于男性来说是相当相当大的单侧银耳环，表现得极度前卫时尚。

山多·玛格拉里先生引领我们上了他从Reminiscence公司Juan-Les-Pins（瑞昂莱潘）店开来那辆黑色的现代SUV。看着窗外街景，还没说到几句话，山多·玛格拉里先生停下车，告诉我们Reminiscence公司到了。

我们下车，看到的是一个巨大的帐篷。正在疑惑公司怎么会在帐

戛纳国际电影节（le Festival international du Film），是继美国的奥斯卡后的第二大电影节。戛纳因此闻名于世，成为了欧洲著名的旅游胜地和国际名流社交的集会场所。

篷里时，山多·玛格拉里先生打开门，引领我们进入了帐篷内。

只见帐篷顶上，都挂着各种各样的艺术品。大多数是很抽象的，也有象是盾牌的。但都很有艺术感、很有品味。有一种高档而又不拘一格的品味。

帐篷内有空调，而空间又被分隔成了一个一个小盒子般，具有不同功能的办公区。我们到了一个小会议室，山多·玛格拉里先生利用公司彩色的各种宣传资料，开始为我们介绍Reminiscence公司。

他说：这缘自一个美丽的爱情故事。1970年，Zoe Coste（柔依·珂

司塔)和Nino Admaddeo(林娄·爱玛迪),在法国南部的海滨城市Juan-Les-Pins(瑞昂莱潘)开了他们的最早的第一家店。当时,他们用香薰植物名“依兰依兰”作为他的品牌,并推出了广藿香、琥珀和榭香三款香水。

1980年他们创立了Reminiscence Diffusion(霍迷尼尚司 迪芬席由)国际销售公司,并将Reminiscence打造成为了签名的品牌名(作者注:法国的签名品牌,有别于奢侈品牌。签名品牌虽然常常也代表着非常昂贵的商品,但它将商品价格当作了辅助因素,而是标榜某个知名设计师的个性化主张。签名品牌,字面表达的虽然是某个设计师签名的品牌的意思,表现的但却是一种低调的奢华)。随即在在嘎纳开了第二家店,一年之后,在巴黎开了第三家店。Reminiscence的个性化特征获得了目标消费者的认同。这些顾客视消费Reminiscence的为私人的秘密,他们不愿意与妒嫉他们的人分享Reminiscence那些具有神秘感和特权感的独特的珠宝和香水,因为,他们感觉这些珠宝和香水,就像是为他们定造一般。1986年,创立了更具个性化的REM香水。

如今他们的孩子Lilla Amaddeo(丽娜·爱玛迪)和Sebastien Coste(莎巴司汀·珂斯塔)已经成长起来了,逐渐开始接过他们创立的事业,继续为人们创造梦想。

Reminiscence品牌的特别之处,是把一种特定的时尚文化融入了其中,具有热情、大胆的独创性和兴高采烈的疯狂元素,借宝石等宝贵的物料,优雅地表现出来,并与现实产生强烈的对比,散布出一种

极具魅力、使人着迷的氛围,以其无声的语言,将旁人引入一种如梦如幻的情景中,获得一种独特的情感经历。

THE NEW REMINISCENCE CONCEPT STORE是Reminiscence新的概念店,也是最能体现Reminiscence灵魂的概念店,就在嘎纳的d'Antibes大街51号。我们随后将到那里去参观。

在这个新的概念店里,我们发现带有神秘感的巴洛克式(baroque)的、原始部落式(ethnic)的、或者罗曼蒂克(romantic)的珠宝、香水和手表系列。透过透明的玻璃橱窗,从街道上就可以窥探到店内乾坤。

山多·玛格拉里先生继续说:Reminiscence已经有15家专卖店(签名品牌开15家专卖店是在国际上少有的,算是签名品牌中的大牌了),主要在欧洲的法国、西班牙等国,在新加坡也有专柜。

接着,山多·玛格拉里先生带领我们参观了大帐篷中的Reminiscence公司,随后前往d'Antibes大街51号,参观Reminiscence的新概念店。沿路,我们又浏览了嘎纳的街景、领略了嘎纳的人文风情。

走进Reminiscence的新概念店,其店内陈设、用色、员工服装、音乐、服务流程、接待用语、对顾客资料的记录、对熟客的服务方法等等,都是经过精心设计,独一无二的。

山多·玛格拉里先生继续介绍:店内正在播放的美妙音乐,也是专门为Reminiscence店作曲、演奏和录制的专用音乐。而各大类商品的生动化陈列,更是令人忍不住想试一试店里的饰品。

山多·玛格拉里先生说:他们正



嘎纳街头的行为艺术



浪漫而不拘小节的法国人对待交规也和我差不多



戛纳d'Antibes大街51号的
Reminiscence的新概念店

在加大力度，希望在亚洲新开设一批专卖店。开Reminiscence店的首款需要RMB600万元，随后的每季需要补充采购RMB150万元的当季货物。所以，一个店需要有RMB500万元/季度的营业额。

从Reminiscence的新概念店出来，日已偏西，山多·玛格拉里先生带着我们，去参观戛纳最引人入胜的是美丽的海滨大道 (Boulevard ed la Croisette)。

戛纳海滨大道宽阔整洁，一边是沙滩海湾、一边是雅致的酒店。1913年香奈尔小姐在这里的沙滩上脱去束缚女人的胸衣而开始闻名于世。海滨大道旁的酒店建筑，有上世纪的古建筑群，也有非常现代化的楼宇。在街道中间的绿化带，全年皆有繁花盛开，阳光下生机勃勃的棕

榈树，给小城更增添了魅惑的元素，进一步证明它确实是一座精巧、典雅、迷人的小城。

在黄昏时，我们来到了一家在街边摆着餐桌，除更有品味，也并不低档外，有点象国内路边大排档的餐馆，我们看着日落、吹着海风晚餐。

这时，几名衣着时尚的漂亮小

姐，说笑间过来坐到了我们邻桌，从他们的胸牌看出，她们就是影节宫工作的人员。山多·玛格拉里先生说：在这一带，是很有可能突然撞上某位国际知名巨星的。我们想到陈凯歌导演的《霸王别姬》，就是在这里拿到了“金棕榈奖”(Palme d'or)。



戛纳街头的美女



可爱的孩子
安静地等待妈妈
给他买冰激凌



戛纳海滨大道

晚餐后，山多·玛格拉里先生送我们到了戛纳车站并道别。戛纳和尼斯机场之间，每半小时有一班巴士，45分钟的车程，在尼斯海岸达聚尔机场，我们上了阿兰的车，回到了阿兰家。

这时，安妮·格鲁 (Anne Gonneau) 来电话了：有一家叫“法国D.G.I 发展公司”发明了一种SLIMTESS (纤美丝) 的护肤纺织品，想明天来尼斯和我们聊聊。可惜，我们明天已经确定了去意大利米兰的行程安排了，他们却意愿坚决，决定晚一天赶到意大利米兰来和我们见面。

第二天一大早，阿兰送我们到了尼斯火车站，花48欧元，乘上了7:53出发前往米兰的高速列车。8:42已进入意大利，停靠Ventimiglia Stazi (温提米纳斯达及) 站，12:55我们到达了米兰中央火车站 (Milano Centrale)。

按预先了解，火车站是可以直接接驳到地铁站去的，进入地铁站后，发现现地铁线路还有几分复杂，便来到地铁口一个大型的线路牌前抬头细看，顺着将照相机包放到了行李箱上。当看完低下头来时，照相机已经翼而飞了——可惜我的宝贝相

机、更可惜相机里的数千张照片。

心痛地住进了预订的宾馆，这下感觉什么都不顺眼了：那很有历史的宾馆，看起来老旧沧桑，那电梯可能也是天底下最狭小的电梯了，我们两个人进去，再放一个旅行箱，已经满满的了，其它行李都得是抱着放不下去了。进到房间虽然还算干净卫生，但地方也是很狭窄小。

放下行李再次走出门，拦了一部出租车，直奔有名的大教堂而去。

米兰大教堂的名称，是叫Duomo，音译是“圆顶”的意思。但米兰大教堂实际上却是一座哥特式建筑。雄踞在市中心的米兰大教堂始建于1386年，历经500年才完工，被誉为意大利最壮丽的哥特式建筑。

米兰大教堂



米兰中央火车站 (Milano Centrale)



夕阳下戛纳白楼
如有鎏金般



晚餐后看到海滨大道夜景

可以看见, 数以百计的尖塔耸入云霄, 白色大理石外墙上雕刻着数千座雕像。内部空间宽广, 阳光透过窗上美丽的彩色玻璃镶嵌画射入, 光线朦胧, 充满庄严的宗教气氛。教堂地下室中还保留着原址上的圣·特库拉教堂的遗迹。

大教堂不仅是米兰的象征, 也是米兰的中心。登上大教堂屋顶平台, 可以看到3条环形大道和其间密如蛛网的街道。

正当我们在大教堂前满是广场鸽的广场观望时, 一名黑人上来, 将一把鸽食塞到了George YE的手中, George YE还没明白怎么回事, 黑人已经退开二步, 叫George YE伸出手来, 张开手掌。霎时间, 一大群广场鸽如旋转漏斗般, 扎向George YE手



米兰: 喂鸽奇遇A



米兰: 喂鸽奇遇B

掌。那黑人高叫: 快照相! 快照相! 我迅速掏出备用的傻瓜相机拍了下来。而一把鸽食, 很快就不见了踪影。

这时, 那个黑人又冲上来了, 口气生硬、不容分辩叫道: Money! 而且报了一个并不算小的数字——这不等于抢劫吗? 正在争执不下时, 警察过来了, 那家伙见势不见, 迅速闪开了。我们也迅速溶入人流消失了。

米兰的城市建设和城市规划都很好, 路都比其它相同规模的欧洲城市显得宽一点。在这片老城区, 城市地下水的排水口都比较大, 从其中空的间隙, 可以看到地下有三层系统, 水管和各种管线排列其中。

饥肠辘辘的我们, 没走多远, 便在大教堂广场的侧的一个街头餐厅坐了下了, 点了披萨和一杯卡布基诺咖啡。

这里的披萨更薄更香更拉丝, 而那杯卡布基诺咖啡却留下了更深刻的印象——那应该是我们在欧洲喝的的最香最纯最棒的卡布基诺咖啡了。

吃完午饭, 我们打车到了via G.B.Pirelli, 19-20124, 去拜访预约的Collistar (蔻莉丝塔) 公司——这是欧洲香水店渠道的第一品牌。

Collistar (蔻莉丝塔) 成立于1982年, 凭着独特的品牌哲学和优质产品, 2003年就已经成为意大利销售额最高的美容化妆品品牌, 并成为全球美容市场的最高位置品牌 (Make Up +Treatment) 之一, 实力绝对不容置疑。

出来迎接的是collistar (蔻莉丝塔) 公司40岁左右的出口经理Simona Sangalli (西蒙妮·圣加里) 女士, 在会客室寒暄后, 就提到了丢照相机的事情。西蒙妮·圣加里女士叹



米兰大教堂一侧路边店的披萨

惜说: 在欧洲, 意大利小偷最多; 在意大利, 米兰的小偷最多; 在米兰, 火车站的小偷最多; 在火车站, 地铁口的小偷最多; 在地铁口, 就是你们站那个地方小偷最多……

我们惊异地看着西蒙妮·圣加里女士, 冒出一种自投罗网的感觉。她解嘲地笑笑说: 你们还算好的, 上次来的日本朋友更惨。他是叫的出租车。将他的旅行箱放到了出租车的后备箱内, 刚坐进出租车的后排, 车还没有开动, 突然发现后备箱盖打开了, 扭着一看, 他的旅行箱正被人从后备箱取出来, 他急忙开门下车查看, 只见他的旅行箱如同在击鼓传花一般, 转瞬之间消失在他的眼前。他才知道是遇上盗贼了, 在他大叫声中, 那些人如鸟兽散般混入人群不见了……其实, 这些盗贼都不是米兰本地人, 都是从东欧过来的, 我们本地人也是深受其害。

随后, 西蒙妮·圣加里女士拿出

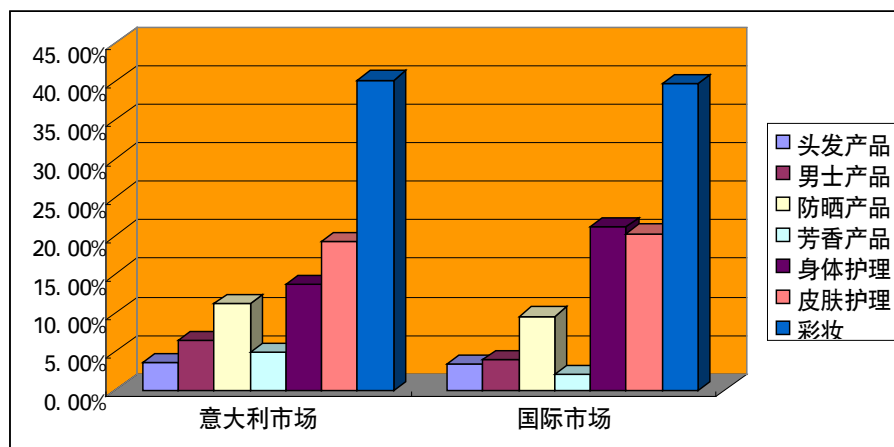
了资料和产品，向我们介绍collistar（蔻莉丝塔）的产品和品牌：产品系列包括护肤、身体护理、防晒系列等等，其中以身体护理系列最为驰名。

Collista是在Daniela Sacerdote（丹尼娜·赛齐朵媞）女士的管理下，首先在香水店渠道确立了其高定位，并逐渐在几个市场领域里，确立了在国际美容化妆品市场上高端定位的领军者。

升感。相应的产品还的臀部提升精华等。

至2005年Collistar实现了另一重要目标：在彩妆与美肤疗法两领域取得了领军地位，巩固了在国际美容化妆品市场上的高端地位。

我们还看到一款产品叫完美肌因甦活精萃。再次看到使用了“甦”这个偏僻字眼，拼音sū。意同“苏”，包含复活的意思。记得在



产品类别与市场占比示意图

Collistar致力推出最优质的产品，除了质量之外更着重创意。因此，Collistar多年来不断推出带领全球美容潮流的革命性产品，为品牌建立突出的形象。例如 Collistar是首个推出古铜蜜粉饼（此前所有古铜蜜粉都是碎粉包装）的品牌。又如另产品Supertanning Water，也同样是Collistar破天荒首创的防晒喷雾。

我们也看到了一些国内尚未进口的单品概念，如：

Collistar的胸部提升精华（属畅销单品之一），其资料显示可以迅速在胸部形成张力，制造迅速的提

雅顿的一款产品中出现过，在国内OMAYSE（奥美姿）品牌中的二款创新产品“新生美白动能活力泡泡”和“新生时光回转亮彩晶晶”的说明中，也用了这个字。

Collistar这款产品的诉求支持是：GeneComplexR 基因复合配方R，在国外知名品牌中，在基因层面作技术主张的还极其少见。

西蒙妮·圣加里女士说：Collistar（蔻莉丝塔）的主要流通渠道是香水店渠道，百货公司专柜为辅。在意大利已有超过2000个销售终端，在欧洲及中东等30多个国家还有1400个销售终端。为迎合未来进军亚洲发展的大计，Collistar（蔻莉丝塔）不久前与香港莎莎化妆品携



Collistar
蔻莉丝塔产品



Collistar 蔻莉丝塔产品



Collistar某零售终端

手合作，以香港为亚洲发展首站。

突然想到，阿兰也曾说过：如果说还没有进入中国（大陆）市场的国际大品牌，那么Collistar（蔻莉丝塔）算是最具代表性的未进入品牌了。

西蒙妮·圣加里女士继续介绍说：创新是Collistar的内在核心。并出了品牌的360度全方位创新示意图：

其创新的标志性事件表现为：

1983年，推出第一盒粉饼，推出第一款独立胶囊包装的修护产品；

1987年，市场上首个将图案印在粉状化妆品上的品牌；

1988年，市场上首个将图案印在唇膏上的品牌；

1990年，推出第一款防晒喷雾；

1996年，推出第一款去除橙皮纹喷雾；

1997年，第一家在收音机里做广告的高端化妆品品牌；

2003年，推出第一款填纹霜；

2005年，推出第一款为头发而

蔻莉丝塔360度全方位创新示意图





Collistar (蔻莉丝塔) 品牌形象代言人

设的Peeling & Revitalizing Kit;

2007年, 推出第一款手套型的纤体磨砂手套。

现在, 品牌会员会刊《美丽指南》一年超过150万册, 以18种语言寄至相应消费者手中。等等。

我们也看到数据图表显示Collistar前几年的销售业收入是: 1997年2500余万欧元, 2008年, 达到1.26余亿欧元。并且成为在全世界产品系列最长最全品牌中, 周转率最快、库存最低的品牌。同时也是在香水店渠道, 增长最明显的品牌。 **妆**

叶剑明 (英George YE)

陈曦 (英Allen chen)

2011年3月8日

编辑/ 华雯

共赴欧洲化妆品饕餮盛宴

——欧洲化妆品专业考察团

《中国化妆品》杂志社、中商国旅联袂打造、倾情推出

巴黎、沙特尔、马赛、普罗旺斯、尼斯、戛纳、摩纳哥、米兰……

行业协会、研发机构、生产企业、百货商店、化妆品店……

专家随行、管窥门道、实地考察、当面交流、领悟时尚、跟上潮流……



报名咨询电话: 010-68535041 (北京)

13922720286 (广州, 叶先生)

13305821131 (上海, 陈先生)