

# 揭秘品牌秘诀：突破疆域的灵感 对谈RICHARD MILLE 品牌总监Alexandre Mille

文 丁之方

近几年，RICHARD MILLE品牌总监Alexandre Mille越来越频繁地出现在人们的视野之中。“二代接班”对于传统的家族经营式钟表品牌往往是“恶梦式”的动荡，然而这次圈内外各方面对于这一变化却相当一致地看好：因为Alexandre早在2012年之前就进入了RICHARD MILLE工作，并在多个领域有着许多的贡献，作为品牌总监，近年来的一系列新产品与公司的新销售策略都有着他的参与甚至决策，新老血液相交汇，也有着意味深长的启示作用。

今年，Alexandre在其亚洲旅行中巡视了中国，并在上海的RICHARD MILLE旗舰店内接受了本报的采访。延续其父Richard Mille先生创立公司时的独特理念，让众多的家族下一代成员乃至RICHARD MILLE员工的子女们仍然愿意为这个品牌贡献自己的智慧与能量，也让品牌保持着初创时突破疆界的创新灵感，是他重点考虑的问题。



RICHARD MILLE品牌总监Alexandre Mille

Richard Mille的思维，更要求我们深入了解RICHARD MILLE品牌创立的核心——打破常规、勇闯前沿。由此，决定了我们不仅仅想开设出售腕表的零售店，而是想要创造一些独有空间给那些想要探索品牌本质的人。”

总之，St.Martin全新概念旗舰店的独特布局令人着迷，使其成为探索RICHARD MILLE世界第一无二的美妙胜地。在这里极富轻松欢快气氛的交流空间中，多样的体验和情感油然而生，鼓励人们分享对RICHARD MILLE的热爱与见解，这便是Alexandre一提起它就兴奋不已的原因。

## 中国市场策略：突破市场传统规律

当谈到RICHARD MILLE和中国市场的关系时，Alexandre很严肃地表示，中国市场对于任何一家奢侈腕表品牌来说都是至关重要的。他表示：“事实上，RICHARD MILLE在国内目前仅有上海及北京两家旗舰店。我父亲经常开玩笑说，实际上RICHARD MILLE在中国只有1.5家精品店。”相较于St.Martin和上海旗舰店的规模，北京店铺的规模要较为紧凑，对此，Alexandre补充道：“显然中国市场并未被充分开发，如果可能的话，我们会扩展到中国更多的地区，这取决于我们的产量。”

现阶段，RICHARD MILLE的年产量达到了5600枚，自2019年后，每年以5%的比例增长。品牌选择将所有产量平均分配给亚洲、美洲、欧洲三个大区；并根据店铺数量进

行平均分配。考虑到亚洲市场在品牌业务中占据了30%的份额，这个地区对于品牌的未来至关重要。

一个有趣的事实是，在RICHARD MILLE，客人对腕表的品味各不相同。Alexandre向我们介绍：“当像我结识不同地区的客人时，会发现每个国家，有时甚至每个城市，在选择腕表方面都有自己独特的品味。举个例子，依我之见，洛杉矶和波士顿的客户有所不同，而阿布扎比和迪拜的客户也不同。尽管这些城市之间仅有5小时的飞行距离，但他们对腕表的品味可能相当不同。每个市场的客人都可以通过其选择的腕表来真正表达自己。就我目前对中国的了解而言，中国客人与世界其他地区相比，比较倾向于较小尺寸的腕表。他们不介意手表上有钻石，而且会根据不同场合佩戴不同的腕表。这与一些其他地区恰恰相反，有些客人更喜欢一直佩戴同一块腕表，或者选购同款不同材质表壳的腕表。在亚洲和中国，腕表通常被视为可以为你的着装增添最后的一抹亮色的配饰。”而当问到Alexandre是否会收到市场和客人的不同需求而适时调整地区策略时，他给出了坚定的回答：“不！我们从来迎合市场趋势。”

确实，RICHARD MILLE在市场策略方面一直秉持独立精神。他们从不盲目追随市场给出的一些“信号”，而是坚守自己的风格，创造品牌特有风格的腕表。Alexandre强调：“从品牌创立一开始，主要目标始终是避免追随任何市场趋势，而是做我们真正喜欢的事情。当我说“我们”时，意味着听取来自RICHARD MILLE企业内部的声音。当然，我们会从不同地区的同事那里得

到反馈，他们认为客户可能更喜欢带有钻石的某款Carbon TPT®碳纤维版本的腕表，并看到好的销售反馈。我们重视并欣赏这些反馈。然而，我们不会轻易地遵循这些请求，而是会经过认真考虑，并遵循品牌的根本核心。



RM 65-01 碳纤维自动上链计时码表 Grey Quartz TPT® 石英机芯

RM 72-01 自动上链飞轮计时码表

## 新加坡St. Martin全新概念旗舰店：突破传统店铺模式

一坐下来，Alexandre就迫不及待地向我们分享了今年十月在新加坡开幕的全新RICHARD MILLE St Martin旗舰店，而他对这个概念店的热情感染了在场的每个人。

这个曾是餐厅的700平方米的空间，如今已经变身成为RICHARD MILLE全球最大的旗舰店。它不仅仅是巩固和提升新加坡所代表的亚太地区业务，同时扩大品牌的影响力，隐藏在背后的是品牌对于传统店铺模式的突破和挑战。Alexandre介绍道：“RICHARD MILLE善于抓住机会。就像这间St. Martin店铺一样，当合适的机会出现在其他地区时，我们会立刻采取行动以扩大规模。”此外，这家新店

的建立也见证了RICHARD MILLE与合作活动Dave Tan家族之间的深厚友情和长期合作，他指出：“当我们从传统的零售策略上向开设全新旗舰店这个新概念发展时，刚好St.Martin这个合适的空间出现了。也正是有了我们的第一个合作伙伴和老朋友Dave的全力支持，共同决定：让我们做吧！”然而，这间全新旗舰店的独特之处在于，它不仅是一个零售店，而更像是一座家，一个为客人提供舒适、温馨体验的场所。

RICHARD MILLE利用大胆的设计，彻底革新了新加坡St.Martin全新概念旗舰店的待客之道。品牌的内部建筑设计团队基于RICHARD MILLE先生的思想和灵感，以严谨的态度和坚定的决心，耗时三年终于完成了这一空间的设计。从中央大厅到机械技艺展示空间、餐厅、酒吧、运动酒吧、内部庭院、隐藏式图书馆，每处空间都有自己的特色。时尚与舒适并存，营造出热情好客的氛围，给访客温暖和自在的体验。“St. Martin全新概念旗舰店的建筑布局令人惊奇，您若是首次来访，绝对想象不到这扇门面竟存在如此一方空间。而在细细探索的过程中，又会不断期待邂逅下一处惊喜。我们的目的是要带来突破客人们‘期待’的独特体验。”Alexandre分享道。

除了在面积上比传统旗舰店还要大20%，这家旗舰店的设计理念也扩展到纯粹的零售业务之外。在这里，客人可以摆脱商业繁琐，无需穿着正装，尽情探索品牌文化和价值观。它欢迎客人、伙伴和朋友到此，让每个人都能放松、愉快地度过时光。

“品牌初创时期，我们也曾参加欧洲和其它地方的表展，但随着时间的推移，意识到了这种模式并不适合RICHARD MILLE。”Alexandre进一步解释道：“St.Martin的设计理念源自我的父亲，这就代表着我们在新加坡创造这个大型空间时，首先是需要‘进入我父亲的脑中’，去了解



RICHARD MILLE St. Martin旗舰店



RICHARD MILLE St. Martin旗舰店



RICHARD MILLE 上海旗舰店