



# 時裝男士 OFFICIEL HOMMES

从容 STEADY




**TILDA SWINTON**  
WILD IS THE WIND  
如风狂野

**P180-191**



任达华  
投入演戏, 简单生活

**P192-199**



**THE INHERITORS IN ACTION**  
“富二代”在行动



**P202-209**



网购时代的环保选择:  
“慢时装”与“快服务”  
专访意大利奢侈网购巨头Yoox.com

时尚在行动

**P210-215**



低碳生活从绿色出行开始  
绿色组织 公益在行动

**P216-226**





SPECIAL



绿色商务

# 时尚在行动



GREEN POWER

# 网购时代的环保选择： “慢时装”与“快服务”

## —专访意大利奢侈品网购巨头Yoox.com

编辑/王琴 文/黄筱媛、Alice 图/受访者提供

互联网一直被视为通往革新的界面，我们的未来生活将简化成网上一按，轻易解决任何难题，仿佛我们旧有的生活也可以键盘上按一下Del就删除进入新版面。相反，环保份子就是故步自封者，坚持绿色生活的人最好找个荒岛过原始生活，自耕自足，脱离潮流，唾弃金钱。但喜欢喝日本绿茶、吃传统意大利披萨，对旧有生活习惯恋恋不舍的Federico Marchetti以运营十年，把高端时装销售至六十七个国家去的Yoox.com时装网店告诉我们，环保、互联网、企业，原来可以不单不互相排斥，而且还可以为我们下一代的未来添点绿。





## SPECIAL

Yoox 的名字来自 Marchetti 的创意: XY 与 XX 是决定性别的染色体,是生命开始的符号, OO 呢,看起来就像无限的符号。Yoox 就像时尚的 DNA,拥有无限的创意与动力。这恰巧与欧洲所讲究的永续发展有相似之处:在保护环境的前提下满足当下的需求,过品味生活,同时不损害后代人的发展,承接过去,开拓未来。

Yoox 集团现在拥有六间分公司,替不同高端品牌运营官方网站。现在,这位富冒险精神的大企业家已于去年 11 月宣布正式进军中国,而旗下荟萃先锋时尚设计师的 Thecorner.com 将会在 2011 年秋冬季节登陆中国,而旗下运营的 23 个品牌官方网络旗舰店都会陆续登陆,预计 2011 年来到中国的在线网店会有 3 至 4 个。

### 恋旧与慢活的生活态度

1999 年,正值互联网泡沫达到最高点,众人都仰看着顶峰等待跌落。而从美国哥伦比亚大学读完 MBA 课程,还是打工仔的 Marchetti 则梦想着要成为企业家,拥有自己的商业王国。带着满腔创业的热诚,只待一个好点子就能一触即发的他,理首思考着自己最感兴趣的几个项目:零售、时装、奢侈品、传媒。考虑到互联网将成为全世界共融的平台,还是寂寂无闻的 Marchetti 决定把他对时装的热爱放在网络上,注册了 Yoox.com 的域名,开展他的成功大计。一切看似偶然,当中却不无精心计算。

成功的秘诀也许只有一条:做自己喜欢做的事情,这样才能够全情投入,一往无前。无惧互联网泡沫已达顶点, Marchetti 的网购概念得到米兰一家投资公司的青睐,便有了 150 万欧元的投资资金,在那个年头,欧洲还没有对电子商务有着足够的准备,网购也没有成为风尚, Yoox.com 购入大批已过季的高端时装,于 2000 年 6 月 21 日正式投入服务,接受了网上第一个订单。

“慢”早就成为都市人的奢侈品,当国人站在都市熙来攘往的十字路口,头顶着挥之不去的压力,怀念回不去的宁静乡郊,西方人在上世纪末就开始“中为西用”,把儒释道所在乎的与自然、土地的关系,化身成为“慢活运动”(the slow movement)。呼吸清晨的清新空气、看看路边风景,享受生活的风光固然需要慢慢花时间去体会,慢活运动还包括重新学习,与生活建立关系,吃知道来源的食物、享受身处的地方、关心生活的环境,穿典雅而不过时的衣服。

Marchetti 像很多欧洲人一样,享受慢活的生活风格。身为身价过亿的上市公司 CEO,他每天骑一部古董单车上班,那是他在米兰运河区 Navigli 的古董市集时意外搜购回来的。好的质量和好的服务永不过时, Yoox.com 就像虚拟的古董市集一样,来寻宝的人不用拿着放大镜戴着手套就可发掘宝贝。

时尚潮流总是着眼一个字——“快”。假设这一季度时兴金色,买下大批后,即使衣服还是完好,下一季再看到金色只会让人觉得你已经 out 了,这种风气把时尚达人都宠坏了,不再在乎衣服的质量,更贪恋新一季的新鲜与炫目。而时装店在潮流已过时,往往会把大批上一季的服装放回仓库,又或者丢在“时装坟地”——特卖场里。想象这些在货架上高高在上的好衣裳落得如此悲惨下场,更恐怖的是,带来不可想象的浪费。衣服制造时在工厂中所产生的污染固不算小,廉价劣质成衣穿几次就丢掉会造

成垃圾,被专门店收起的过季衣服穿都没穿过就被视作没价值更是浪费。要回到人人都穿订制时装的年代几乎不可能。但是,慢着,怎么不好好利用这些每季每周都被弃如敝履的好货色?

Marchetti 不是时装设计师,但他决定在销售这一步做到环保,这个售卖过季时装的概念,就等于把这一批废物再一次放回受尊重的货架上,肯定它们的价值,重新把它们带到客户的家,为时装界的浪费做补救。Yoox.com 提倡与世道的“快时装”背道而驰的“慢时装”概念,连袜子也讲究地穿着以优雅古典著称的品牌 Piombo( 彼雅泊)的 Marchetti,借助企业提醒世人,风格是永恒的,无所谓过时不过时。

### “慢时装”概念下的网购王国

Yoox.com 为时尚达人提出了一个质疑:要数量,还是质量?同时 Marchetti 也给自己一个挑战:售卖“慢时装”,提供“快服务”。高端品牌之所以成为高端品牌,因为在一开始,他们就着重质量和产品的耐用性,衣饰当然不会因为放久了而坏掉,所以 Marchetti 不担心售卖过季衣服的质量。自小对零售业深感兴趣的他,着重的是 Yoox.com 所提供的服务质量,网站提供的也并不是花俏的影像和技术,而是实实在在的营销服务。

时至今日, Yoox 集团旗下管理 23 个品牌网络旗舰店,提供 7 种语言,还有按地区转换的尺码、货币,更有贴心的海外顾客四天到货保证, Thecorner.com 发送的货物甚至是人手包装,这是自称“服务挑剔者”的 Marchetti 经过经营,努力的成果,也使 Yoox.com 不负众望地传递“奢侈”的意义。

Marchetti 在接受纽约时代杂志访问时,曾把自己比喻是希腊神话中冥王哈得斯的船夫,运送死者渡过冥河——当“死者”是一批过季的大牌时装时,这个“运送”任务几乎不可能失败。Marchetti 喜欢喝茶,也明白运营一家企业就像煮茶一样,需要持久的耐性和一直吸引顾客的韧力,当其它网购网站纷纷在互联网泡沫爆破后倒闭, Yoox.com 凭着优质服务渐渐站稳了阵脚。谁会想到凭着一大批过季的时装赚取第一桶金? Marchetti 以坚持意大利人优雅品味,创立了属于自己的高端品牌网购王国,也与世界分享了这一份对生活质量的严谨追求。

除了以优质服务吸引零售顾客,生于双子座的最最后一天的 Yoox 集团也有着和双子座一样的“中间人”特质,同时懂得“变脸”。

打着高端时装品牌的全球互联网零售伙伴的旗号, Marchetti 除了利用 Yoox.com 传递个人生活风尚,更成为高端大牌进入电子商务的好助手。2006 年,受到 Marni 创意总监 Consuelo Castiglioni 的青睐,向 Marchetti 委以重任,邀请 Yoox 为 Marni 打造符合品牌特色的网站,接着 Emporio Armani、Diesel、Valentino、Emilio Pucci (2008 年)、Dolce & Gabbana (2009 年), Yoox 除了是 Marchetti 实现个人生活品味的园地,更成为奢侈品牌合作的伙伴。

时装界擅长引发人们对穿上名牌的无限欲望,电子商务并不是时装界擅长的项目。可是时装界却知道,在电子商务全球化的年代,必须与时俱进。但这种销售模式却与时装界所习惯的零售模式有所不同:多点个人自主,多点好玩互动。对高端品牌来说, Yoox.com 的运营策略,正好合乎他们的心意:彰显品牌的独特与个性,同时提供比实体店更优质的顾客服务。



GREEN POWER



## SPECIAL



凭借这份“慢时装”的执着和认真，Federico Marchetti 创立了自己的奢侈品网购王国。

## 拓新与可持续发展

一直以来，外资引入的不单是资金，还有新意和概念。2011年 Yoox.com 集团进军中国后的发展将是凯旋还是滑铁卢，还须拭目以待。但 Yoox 的环保商贸策略，却将为中国注入新的绿色环保概念。平日以自行车代步的 Marchetti，自然在 Yoox 集团的各项管理上，都关注到都市与企业的发展是如何影响到生态的平衡，Yoox.com 透过低碳生产、参加重建森林倡议，向本国企业示范了以可持续发展的概念下运作，既可以减低对生态的影响，也可以为企业节省成本，提高企业形象。

低碳生活是指尽量减少生活作息时所耗的能源，用以减低二氧化碳的排放量，除了个人可以透过节省电力、减少驾车等过低碳生活，近年，很多欧美企业都开始运用“碳足迹”计算法，计算因企业活动而产生日常释放的温室气体，从而计算企业所用的能源。这样做不但能保护环境，也能节省资源。Yoox 参与欧洲企业的“零影响企划”，致力使 Yoox 网上购物成为“无碳”活动，船运和快递的服务所产生的碳足迹，将与之在马达加斯加所参与的重建森林倡议所抵销。同时，Yoox.com 的包装，都用上可循环再生的材料。

除了时装外，Yoox 还发售一系列以环境为题的书籍及限量版生活用品。提高社会对环保的关注，成为企业中的先头部队，开拓生态保育的新商机，Yoox.com 所走的，就是永远在众人前头的路。



GREEN POWER

## 意大利奢侈品网站巨头 Yoox集团CEO Federico Marchetti的绿色问答:

(LH=《时装男士L'OFFICIEL HOMMES》,

FM=Federico Marchetti)

**LH:** 据说你没有自己的坐驾,为什么不拥有一部呢? 那你每天是怎样上班? 需要花多长时间? 是否特意为之?

**FM:** 可能因为我并不是那么典型的意大利人吧。我没有车,但我有一部超令人着迷的1970年代的Graziella古董自行车! 正好达利(西班牙超现实主义艺术家)也喜爱呢。天气好的时候,我会骑着它去上班。其实我的公司也有车队,是丰田凯美瑞Hybrids(丰田在97年推出的汽车,以省油和排放低量二氧化碳闻名)。当我身处意大利时,要往较远的地方,我总是坐火车,要来往在博德尼亚的总部和米兰的办公室,我会坐上红箭头高速火车。

**LH:** 你还有哪些绿色生活的习惯?

**FM:** 我绝对不是什么绿色狂热份子,但对于日常生活我是非常谨慎的。我正在把时间贡献给我在米兰的阳台,试着种些植物。相比超市里不合时令的农产品,我更愿意每星期收到一箱特意订购的本地种植的新鲜蔬菜。

**LH:** 为什么你的网购公司Yoox提倡“慢时装”? 你怎样看待“慢时装”与“快时装”?

**FM:** 虽然好像有点吊诡,但我们总是相信,在“快速”的互联网时代需要“慢”的时装。这意味着我们能提供可穿搭的高品质、不退潮流的选择。而赶潮流的“快时装”,人们买了只会穿几次就丢掉,那真的助长了环境的破坏和恶化。

**LH:** 现在中国市场似乎更倾向于“快时装”,赶潮流,对此你有什么计划把你公司的“慢

时装”概念来说服中国顾客接受?

**FM:** 中国顾客群其实已经见识很多,历练出世故的品味,很会分辨好东西了,而且他们对奢侈品也充满热情。他们需要优质的服务和精品,为了填补中国市场的这个空隙,我们计划把Thecorner.com于2011年的秋冬季,推到中国去,为中国市场带来一系列的著名品牌,当然还有市面上很难找到的国际顶级设计师,Yoox支持的Emporioarmani.cn 在中国市场登陆成功,我们也将再接再厉,于今年增设线上旗舰店。

**LH:** 你的公司曾经在2009年的地球日,开办了“Yooxygen area”(Yoox的绿色地带)的活动来支持环保。请问是否还有一类类似的环保企划呢?

**FM:** 设计师Katharine Hamnett在yoox.com的“救救海洋”系列卖得超好。同时我们将发布与Vivienne Westwood合作设计的环保购物袋,这也是Westwood民族时装非洲企划的第一炮。2009年创立的“Yooxygen area”概念,我们会将它持续下去,长期运作。同时,我们和“绿色十字国际组织”有合作关系,这是由米哈伊尔·戈尔巴乔夫于1993年成立的非营利组织,还得到巨星如里奥纳多·迪卡普里奥等的支持。

**LH:** 最初是怎么有推广环保企划的想法? 这些企划对你们的网站购物有影响吗?

**FM:** 我们想在Vintage、新锐设计师以及主流时装潮流之外,给顾客提供一种不同的时装态度。我们的顾客对这种“绿色时装”的评价是相当正面的,很多知名设计师也积极投身其中,例如Margherita Missoni、Edun、Llaria Fendi和Vivienne Westwood。

**LH:** 听说你们的网店使用的是可降解的环保袋。那在公司运营上,你们还会做哪些具体的事来节省能源,循环再用?

**FM:** 是的,Yoox.com的包装我们都用上了可循环再用的材料,还是RESY(百分百可再用)认证呢。另外,在“零影响企划”中,在Yoox.com网购更属于“低碳”活动,船运和快递的服务所产生的碳足迹(每个单位日常释放的温室气体计算),将以我们在马达加斯加所参与的重建森林倡议相抵销。

**LH:** 那对于同样在做电子商务的中国公司,您会有什么样的建议吗?

**FM:** 做得好玩有趣些!

**LH:** 你到过中国很多次,对中国相当熟悉。你可否给我们提供一些绿色生活小贴士?

**FM:** 开始骑自行车吧! 我一个中国朋友送了我一部中国的邮递单车作为礼物,我把它留在家乡意大利拉文纳,平时可以骑着它到海滩去。

