

MBA人物：卡地亚全球总裁伯纳德福纳斯专访 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/159/2021\\_2022\\_MBA\\_E4\\_BA\\_BA\\_E7\\_89\\_A9\\_EF\\_c70\\_159088.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/159/2021_2022_MBA_E4_BA_BA_E7_89_A9_EF_c70_159088.htm) 卡地亚全球总裁：做不了

总裁你就另寻机会 当被问到“快跑”的动机与动力时，伯纳德的答案极为简练，“卡地亚是只长着10条腿的怪兽。”他指出，要想在强敌环伺的市场环境中胜出，就要在别人行动之前率先出手。“皇帝的珠宝商，珠宝商的皇帝”，在顶级珠宝品牌王国里，这一霸气中透出高贵的尊称只有赠予年近160岁的卡地亚(Cartier)方为实至名归：在其长长的客户名单中，满眼是各国王室成员、社会名流。近日，卡地亚全球总裁伯纳德福纳斯来到上海，由于事务繁忙，他只好选择在午餐时接受《每日经济新闻》专访。“有什么问题尽管问吧！”一头银发的伯纳德显得精神矍铄。“10腿怪兽”善于抢跑

来源：[www.examda.com](http://www.examda.com) 伯纳德已经年近花甲，每年有一半以上的时间在全球各地出差，但他从不放弃“开快车”的乐趣，只要有机会，他就会享受一下ASTON MARTIN DB5风驰电掣的快感。当卡地亚与Tiffany、Boucheron等世界五大珠宝巨头悉数登陆中国时，谁能问鼎中国市场就成了一大问题。伯纳德早已胸有成竹，“别人只有5家分店时，我们已经有30家了，这就是抢跑15年的优势。”当被问到“快跑”的动机与动力时，伯纳德的答案极为简练，“卡地亚是只长着10条腿的怪兽。”也许是觉得这一比喻产生了意想不到的效果，伯纳德自己先哈哈笑了起来珠宝、顶级珠宝、手表、皮具、打火机、香水、书写用品、眼镜、丝巾和礼品就是卡地亚的“10条腿”，而且每种产品的单笔消费均额都在节节上升。

如今，卡地亚已在中国内地拥有11家钟表经销商和18家专柜，这种速度是很多奢侈品牌暂时无法比拟的。对公司进军中国市场最初几年付出的“学费”，伯纳德不愿多谈，“凡事总要向前看，不要太在意已经发生的。”他更乐意谈论“10腿怪兽”的下一步抢占东北市场。“调查显示，过去几年间，去欧美购买高级珠宝的游客中，来自中国东北的甚多。我们要想在强敌环伺的市场环境中胜出，就要在别人行动之前率先出手。”作为世界第二大奢侈品集团历峰集团旗下第一个进入中国的品牌，卡地亚的成功如今极大鼓舞了同门品牌的士气。一段浪漫而绵长的爱情长跑 为了拉近卡地亚与中国的距离，伯纳德强调，“我们有28个设计师，年龄从22岁到50岁不等，分别来自中国、印度、德国等国家。他们善于从众多国家的文化艺术之中寻求灵感，其中中国对他们的影响相当大。”早在1888年，卡地亚就开始从中国的漆器艺术上寻找灵感，用于设计镶金的首饰盒、香粉盒。卡地亚对中国的好感，在奢侈品中鲜有品牌能与之媲美，伯纳德将其形容成“一段浪漫而绵长的爱情长跑”。来源

：[www.examda.com](http://www.examda.com) 从全新的PASHA系列到经典的PASHERE系列，都有这段“爱情”的烙印，特别是在去年的“龙之吻”系列中，汉字、龙、花窗、如意甚至中国的神仙人物都以一种水乳交融的形式出现在其珠宝设计中。有人说，卡地亚在设计上大打中国牌，是在跟消费者“套瓷”。尽管本人非常喜欢中国的陶瓷、景泰蓝、根雕，但伯纳德还是“义正词严”地否定了这个说法。“卡地亚会在服务、营销等方面迎合中国消费者的口味，但我们的设计是全球化的，不会专门迎合哪个国家的消费者。比如明年卡地亚会推出以兰花为设

计灵感的新系列，这种花中国人、法国人都喜欢。” 100Test  
下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问  
[www.100test.com](http://www.100test.com)