

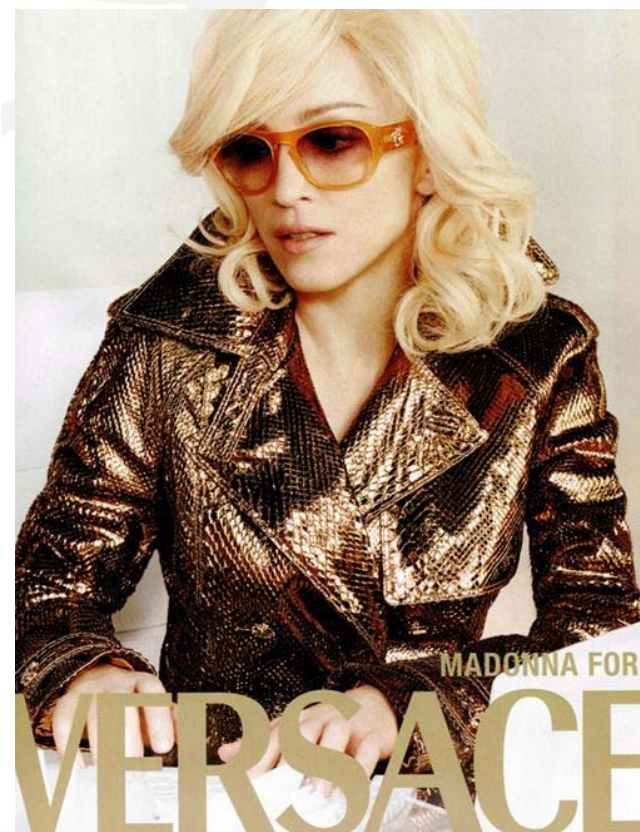
Versace

台灣精品品牌協會 | 秘書長
張蕙娟

VERSACE

◦ 自由與奢華的結合

氣勢凌人...



品牌X檔案

創始人

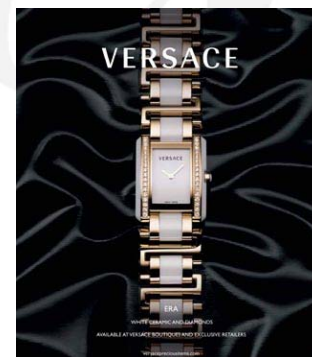
- Gianni Versace

註冊地

- 1978年義大利米蘭

產品類別

- 男女時裝、香水、配件、家具等



品牌故事標誌



「VERSACE」的象徵標誌「梅杜莎」(Medusa)是來自希臘神話，梅杜莎是擁有美麗容顏、頭髮卻是一條條猛蛇的妖怪，他死於帕修斯王子之手，被斬首的脖子卻誕生出美麗的飛馬 Pegasus。

凡賽斯深深著迷這位梅杜莎，或許是梅杜莎從「醜」生出了「美」，強烈呼應了凡賽斯想要創「美」的心情吧。

品牌主要產品線

- Gianni Versace

男女時裝



- VERSUS

副牌(年輕男女)



- Versace Classic

男性時裝



- Versace Jeans Collection

年輕休閒牛仔



Versus Spring 2010 collection by Christopher Kane



VERSACE

S-T-P

明星

平均價格
3~6萬台幣

市場區隔
社會階層高的客戶

追求時尚
的年輕人

皇室貴族



品牌定位

「世界上最自由、豪奢、充滿
官能性與魅惑力的服裝。」



品牌形象



金色女魔頭梅杜莎

華麗貴婦氣質

熱情

迷人

性感

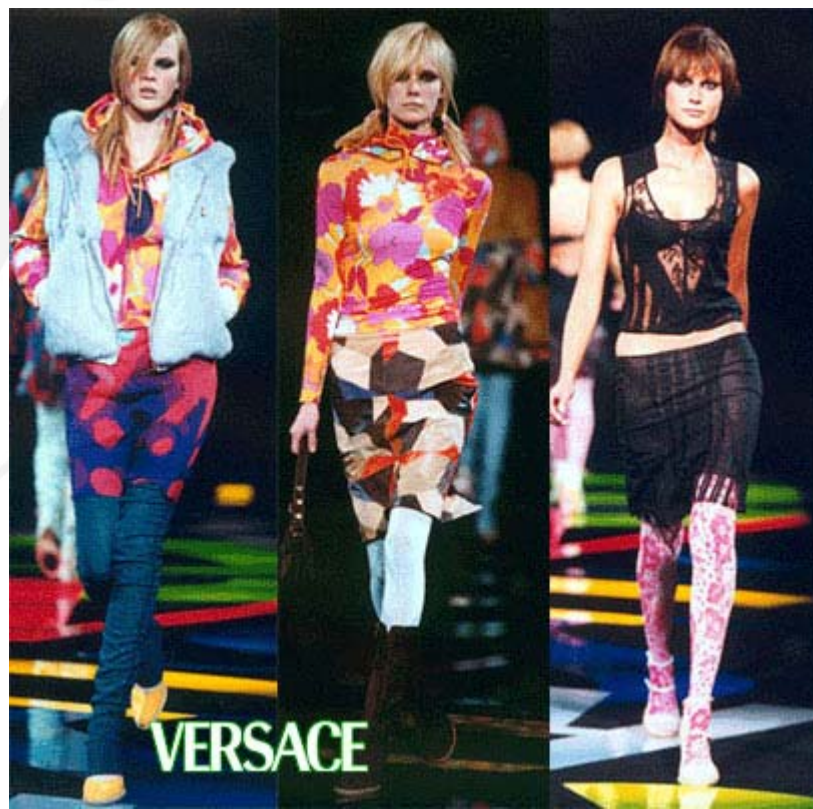
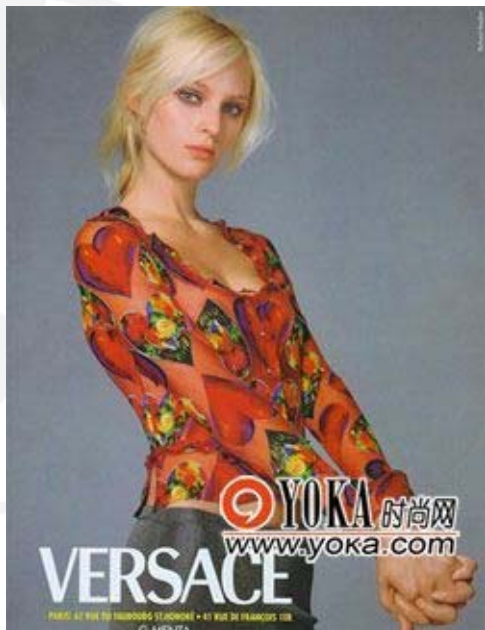
品牌個性



產品設計理念

品牌家族
時尚帝國

- 獨特風格鮮明，文藝復興時期的華麗。



產品設計理念

迪考藝術

- 金色、白色、黑色設計，採用繡花金屬網眼結構。



產品設計理念

未來派設計

- 斜裁、不對稱，寬鬆舒適，呈現大膽、雄偉、放蕩。



未來派設計

斜裁：

高貴面料藉由斜裁，在生硬的線條與柔和的身體曲線間巧妙過渡



未來派設計

線條：

套裝、裙子、
大衣以線條為標
誌，性感地表達
女性的身體



未來派設計

皮革、金屬、閃光物：
男裝上，以皮革纏繞成衣，創造大膽、雄偉、放蕩的風格



未來派設計

寬鬆：

尺寸上，使用斜裁及不對稱，略寬鬆而感覺舒適寬肩膀設計，暗示科學幻想

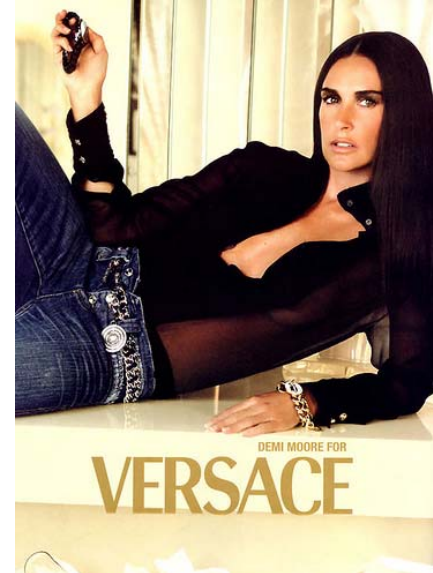


通路

- 直營店與經銷商：
 - － 在亞洲、大洋洲、歐洲、非洲、美洲都有據點。
- 紐約家具中心「西華住的藝術」：
 - － 亞洲區旗艦店，為唯一取得VERSACE HOME義大利總部獨家授權的經銷商，座落於新莊紐約家具設計中心。



宣傳



90年代開創
「超模風潮」

了解消費者喜歡模仿明星的趨勢



消費者追隨



加深品牌印象

明星站台

TEBA



宣傳

國際時裝秀

增加在國際舞台的曝光率
知名度更加提升



宣傳

- 產品線多元 異業結盟：
 - 在澳洲的Golden Coast，Versace授權澳洲Sunland Group集團建造經營以Versace為名的五星級飯店，裝潢、用品都是Versace的商品。

→ 提升知名度，讓全世界知道Versace不只有服飾、皮件，還涉及家用品與觀光服務業



宣傳

- 與頂級跑車合作：
 - 於兩年前與LAMBORGHINI開始合作，限量車款Murcielago用於慈善拍賣會的活動上。
 - 設計限量的LAMBORGHINI汽車LP640 Roadster的內裝、手套、皮包等精品。



國際化過程

WWII撤出日本

- 長期經濟蕭條，日本人無法負擔奢侈品牌Versace，關掉最後三家分店，結束在日本近三十年的經營。

2008年前進中國

- 在北京舉行在中國的首場時裝發佈會。

2010年上海世博會

- 豪宅Tomson Riviera，由湯臣一品、Versace Home、晶華酒店集團共同打造，使用Versace Home的家俱。

S

W

SWOT

O

T

優勢



高貴豪華
的面料
→高品質

藝界名流
愛用
→一般消
費者跟進

產品線多
→在各產
品種類市
場占一席
之地

設計風格
獨特
→較不易
被取代

劣勢



價位高
→市場小

風格不夠年
輕
→較難打入
年輕市場

中國製造
→無法確保
優良品質



「義大利製造」 會很快壽終正寢

- ◎ 多家國際報紙和雜誌預測「義大利製造」會因為「中國製造」很快壽終正寢。
- ◎ 以Versace為首的義大利時裝界予以強烈反擊。

《南德日報》：

- 將義大利形容為「時裝墳墓」。

《紐約時報》：

- 認為義大利時裝正面臨著重新定位。

《華爾街日報》：

- 「面對降低成本的壓力日漸增加，眾多奢侈品企業將別無它法，只能將其大部分的義大利生產工序轉到中國和其他國家。」

法國《費加羅報》：

- 經濟危機加快義大利的工業向外國遷移。

德國《時尚潮流》雜誌：

- 「將生產轉移到低成本國家，這在十年內會讓義大利製造完全消失」
- 「這些時裝設計師將服裝轉至中國生產，然後標上“義大利製造”標籤，再轉手以3000歐元的價格出售」。

企業社會責任。。

V e r s a c e 壹基金





Donatella Versace :

- 「本著Versace回饋社會的承諾，希望透過兒童中心的建立，讓兒童重新獲得學習的機會。」
- 「透過提供心理諮詢輔導，可以幫助他們平復地震帶來的創傷，重塑對生活的信心。」

獨家精品拍賣會募款

消費者會對Versace留下好的觀感，認為自己若購買了這些拍賣品，也可幫助到其他人！

→ 消費者會購買其產品！！！！

- 拍賣「Versace. 壹基金」標誌的商品，希望能籌募更多善款。
- 善款全數捐贈給壹基金慈善團體，以幫助實現其公益目標-在四川開設更多兒童中心，為更多地震災區的受害群眾提供各種急需的心理創傷輔導。

Versace願景

各產品線皆成為最知名的流行品牌之一。