

A STRING OF PEARLS

一串珍珠



pp. 2-3 坐落于萨韦纳河畔圣拉扎罗的翻新前的贝拉里亚之家酒店，1927年的影像
照片来自Furla内部档案馆

引言

Furla的历史是一个有关梦想的故事，那是我父亲梦想。

我、Carlo和Paolo作为父亲的三个孩子，带着他最希望实现的梦想：走进未来。我们怀抱父亲拥有的理念、寄予的希望和赋予

的情感不断向前迈进，当被问及是否有座右铭时，我只回答了一个词：“前进”。我的父亲有着非凡的感知力，正如同他有能力组建一家与众不同的公司一样。这是一个珍视独特价值的公司，例如：美丽、严谨和优雅，还有简单。

简单并非平庸，相反的是：简单是卓越的。困难的是让复杂的事情简单化，让它看起来不费吹灰之力。在商店看到一个包，触摸它，背上它，就能让你感觉到，这个包属于自己，它能够简单地陪伴自己度过人生的每一天。

当我决定写这本书的时候，事实上，是当他们说服我写的时候，我为我父亲的创造力，以及他为他的孩子们以及公司留下的价值而感到无比自豪。但是，另一种情绪也浮现出来，同样强烈但又不同：谦逊。因为我不想，或者似乎不想，讲述这个精彩的故事。我是这个家族企业的第二代传承人，在我的管理下，家族企业近年来发展显著，但我从来没有忘记我是一个幸存者。对幸存者来说，责任的压力前所未有的。我的兄弟Carlo和Paolo在很久前去世了，现在我要对Furla的历史和价值观负责，这是命运赋予我的，最重要的是，我要对Furla雇佣的全球2500多名员工负责。

我的目标是带着两代人的梦想走进未来，全力以赴，勇往直前。为了我这一代人，更是为了上一代的家族。我的父母希望我和我的兄弟们去实现他们的梦想，总有一天，梦想会传递给他人。正如我们的故事所展示的，有一个时刻，那是Furla历史上的许多转折点之一，让我意识到，这家公司经得起时间的考验，经得起未来的考验，即使那时或许Furla将由别人来继承。没有人知道未来如何，但此时此刻，Furla的品牌、公司的标识及观念是如此清晰、透明和强烈，所以我坚信，Furla这一品牌和公司注定生生不息。正如时尚界所言，我们是一个品牌。

我计划将今年的业绩，也就是创纪录的增长和红利，献给我的父亲和兄弟。我和我的兄弟像父亲一样沉默寡言，但这最终成就了我。

这本书献给我父亲Aldo，并以我母亲Margherita的名字命名，以她作为封面，最重要的原因是，借用了她的哲学。对我而言，母亲的珍珠项链一直是她优雅的象征，展现着她精致的美貌和深度的优雅。正如同母



p. 7 Aldo和Margherita Furlanetto在埃及亚历山大（1943年在Vulcania号上航行）

亲喜爱的珍珠项链一样，Furla一步步成长，如一颗颗珍珠，我们已经成为制造者和设计者，通过开设一家又一家门店，扩展到更多的城市、国家和大陆。但是，在这过程中要始终密切关注整体的和谐性，毕竟，在一串珍珠中加入不同的宝石并无多大意义。一颗源于海洋的天然珍宝，激发了诗人、画家和作曲家的灵感，时至今日，它那难以捉摸的优雅仍令人惊叹，代表着一种难以言明的灵感源泉。珍珠给了我们宝贵的美丽时刻，是无价珍宝，正如母亲留给我的记忆和她的微笑。



p. 13 三岁的Giovanna Furlanetto

我的父亲

在这张照片中，我的母亲Margherita才刚20岁出头。她十分美丽，高贵而甜美，有她特别的优雅：她的微笑，她的珍珠项链，她低调的优雅。甚至可以透过20世纪30年代的黑白照片看到她眼中散发的光芒。一

位举止优雅、个性鲜明的年轻女子，非常具备弗留利风格。我的父亲Aldo看起来像肯尼迪：自信而坚定，在清晨阳光下微微有些叛逆的蓬松头发，穿着漂亮的夹克。显然是一个具有深刻感知力的坚强而果敢的绅士。

在由米兰的CAI（意大利Alpin俱乐部）在Val Gardena山谷的Sassolungo组织的一次旅行中，Margherita和Aldo在山中偶遇，他们分享了弗留利的起源。一见钟情：那是1938年。随后他们交换了信件，Aldo的字迹简洁，极其整齐：他是那种能在名片上写一封信的人。终于，他们相见了。Aldo让Margherita来与他相见，她不太记得他了，所以他把报纸夹在胳膊底下以便可以被认出来。后来，他们订婚了。婚礼前夕，他们收到CAI主席的来信，答复他们的邀请：“信函上表明你们在Sassolungo见过面，若是如此，我可真为你们感到高兴。”他赞扬这对年轻夫妇拥有“热爱大山的善良心灵”。

善良心灵，这是他们留给七个孩子的最美好的遗产。由于太过细腻和复杂，以至于无法通过语言或数字来描述这种思想。

我的母亲是一个非常特别的女人，她甜美而坚强。有时我读到她和父亲一起创办了Furla，但她有七个孩子，几乎没有时间工作，而她却能够毫不费力而愉快地管理这样一个大家庭——我们九个人加上两个管家。当父亲带她去度假时，她十分高兴。



p. 15 Margherita Furlanetto抱着儿子Paolo

我们七个兄弟姐妹的童年记忆，是围绕着战后博洛尼亚郊外位于博斯科的S.Michele山坡上的大房子展开的。那里的家具是极其传统的资产阶级19世纪浪漫主义的彼德麦式样，石南树根漆成闪亮的黑色，具有一种起源于对帝国华丽风格所反应出的简单而和谐的理念。

我们的记忆也与母亲的乡村别墅联系在一起，在离乌迪内20公里的地方，我重新发现了一座严谨的建筑，它的线条干净、简洁，并没有引起人们的注意，但却将秘密透露给了愿意了解它的人。

我记得父亲有一个一直以来的习惯，他过去常常用他的灰色法兰绒细条纹套装的袖子来擦拭手提包或博洛尼亚的经典配饰，直到手提包像他喜爱的那样完美无瑕。父亲每天言传身教，向我们传授这种和谐之美及简单感。父亲是一位二十世纪二三十年代不寻常的企业家，如果有人与他探讨新创意，他绝不会拒之门外。如果有价值，他会给予关注及信任，并提供力所能及的帮助。如果有项目说服了他，他就成了一个非正式的投资人。他深信创意是高尚且独具内涵的。我记得在我结婚时家里收到了一个盒子，里面有一串用金线串着的白色象牙念珠，不幸的是在搬家时丢失了。与念珠一起附上的还有一张卡片，是个我不认识的人寄来的。父亲曾在他建立一家小的创业公司时施以援手。

父亲是个简单的人，但他过去常收藏艺术品，主要是雕塑。所以，当我结婚的时候，我告诉他：“拜托了，父亲，我什么都不需要。”他已经资助了我们的房子……我是七个孩子中最早结婚的，因为他的坚持，我要了他的一件雕塑作为礼物，放在我的办公室里。Luciano Minguzzi设计的十字架。Minguzzi打造了三件极具感染力的基督雕塑，其中一件至今仍在梵蒂冈。父亲独具慧眼，是这位艺术家的首批崇拜者之一。他还请求艺术家雕刻这两个窃贼，以陪伴基督。这是一件极其美丽而情感强烈的艺术品，是我钟爱的事物之一。

父亲常常鼓励我们读书，但他并不总是有着传统的品味，Papini便是他所喜爱的其中之一。由于他总是在放松的时候手里拿着一本书，他对此充满热情，我们都继承了这种对文字的崇敬。我非常幸运，总是与他一起去看艺术展览，我的兄弟姐妹们总是找机会逃走，因为他们更喜欢和朋友出去玩，所以我经常和他一起去。他是一位领先的企业家，就像奥利维蒂一样，一位真正有远见的，同时也是非常严格的家长。他对自己尤为严格。一直以来，他对最小的两三



p. 17 Margherita Furlanetto在Sassolungo山麓野营



p. 17 Margherita Furlanetto在Sassolungo

个孩子比较宽容，但他是一个特别的人，他能够在歌剧中或在雪绒花前表达自己的情感。

一种对男性而言相当罕见的敏感度。一个及其严格但聪明的人。他了解外语和旅行的重要性。他经常因为工作要去往全国各地，并会经常去德国、法国和捷克斯洛伐克购买珍珠、亮片、水晶和莱茵石。

过去我去哪儿总是有一个兄弟陪伴。独自去看电影或听音乐会难以想象的事，但在16岁的时候，他把我一个人送到了伦敦。我住在一个朋友的家里，我的第一个笔友的父母（当时我们仍用交换信件沟通，而不是短信或WhatsApp）。那个美妙假日的寄宿家庭是俄罗斯人，他们已经在伦敦定居，是一家居住在大理石拱门附近的资产阶级家庭。父亲十分信任他们，而且提高我的英语水平对他而言十分重要。事实再次证明，他走在时代前列。会说一口流利的英语对我的职业生涯至关重要。当我年轻的时候，没有人能流利地说英语（即使现在，在

2018年，任何超出一般知识的事物也并不常见），而且对我而言，这是一项必不可少的技能。我本身是很害羞的人，所以不妨想象一下，加上一口尴尬的英语……那次伦敦之行实际上是我第一次被允许独自外出，在伦敦和那可爱的一家在一起，他们的确让我感到像在自己家里一样自在。他们的两个女儿中有一个很小死于白血病，我作为一个女儿，一个姐妹，在他们的家里受到了热烈的欢迎。那年夏天我们曾一起打网球；过去的我们既年轻又无忧无虑，

那时有时间去玩耍、去博物馆、去剧院。我第一次去了科芬园，那里至今仍然是我最喜欢的地方之一，那么多难忘的夜晚……尤其是那个晚上：我寄宿的家庭与Nureyev熟识，演出结束后，他们还带我去见了！我们敲了敲门，然后这位有史以来最伟大的舞蹈家打开了门。他穿着一件好看的白色高领爱尔兰毛衣，一副桀骜不驯的神情，散发着我一一生中从未见过的魅力。他的步伐威严而轻盈，如同一头猛虎向我们走来。从那一刻起，我成了他的头号粉丝。我在纽约的大都会见过他，令我难过的是，我最后一次看到他也是他最后一次公开露面。那是在1992年10月8日，在巴黎，他为opéra策划了“舞者”的编舞，我记得他戴着一条色彩鲜艳的大围巾，像披肩一样包裹着他。没有人知道他具体生了什么病，但很明显他病得很重。到最后，他几乎要被抬着了，眼看着那位出色的舞蹈家和杰出的运动员的



pp. 18-19 Aldo Furlanetto写给Margherita的信件和想法



p. 20 Luciano Minguzzi设计的十字架

身体失去了力量，那太可怕了。但是，没有什么能剥夺Nureyev非凡的王者尊严。

接下来在1月6日，我看了他去世的新闻；我感到沉痛，但并不惊讶，那天晚上目睹了他的病情后没有留下多少希望。在我看来，Nureyev将永远是优雅、力量和诗意的化身，正是这些让芭蕾舞如此特别。

当我听歌剧或看芭蕾舞表演时，我的脑海中不禁浮现对父亲的记忆，在艺术展览上也是如此。所有关于我对艺术的感知力，均源于我儿时与父亲一起参观博物馆和展览会的经历。作为他那个时代的人，他欣赏古代的大师，我首先喜欢现代艺术，后来又热爱当代艺术。不同的观点，不同的年代，但我从他那里继承了同样的感知力。

父亲以身作则灌输给我们的价值观是尊重和忠诚，同时还有力量的重要性。他有一些厌恶的事情：他不开车，而是让妻子开车。她过去常常在公司的与他约定的外面等他时在车里睡着。他的严厉多少令人动容。当他想送给母亲一个包时，他总是去收银台付款。“这是应该做的，”他常说。就好像把钱放在自己商店的收银机里是世界上最自然的事情。

当他决定从公司的直接管理岗位上退休时，并不是为了好好休息，而是为了把自己的时间奉献给慈善事业。为了让孩子们远离街头，他与人合作成立了Fortitudo，

这是一个足球、曲棍球、篮球、乒乓球和体操的运动中心。乒乓球运动员被邀请到中国，切尔西足球队也被邀请到博洛尼亚，父亲即使是在体育和休闲方面也喜欢高瞻远瞩。

他成立了一个协会，支持那些从监狱里释放出来的人重新融入社会。他还与其他人一起创办了“庇护十二世 (Pastor Angelicus)”，为入住酒店受阻的残疾儿童提供50套迷你公寓。

父亲去世时，Furla比现在年轻得多。如果他今天能见到我们，他会说什么？我希望他会为我们的成长方式感到骄傲，是尊重他的价值观，而不是我们长大了多少。一颗颗地添加珍珠；开设一家家门店；完成好一件件任务；用关心和爱把它们凝聚在一起，就像他以前常做的那样。



p. 23 Margherita在乌迪内省波沃莱托的Marsure di Sotto的乡间别墅



p. 23 Giovanna Fulanetto与四个兄弟姐妹的合影。左起，Paolo、Pietro Antonio、Carlo、Giovanna、Daniele



p. 24 Margherita和Aldo Furlanetto在埃及

他是个谦逊的人，但我想，他会很高兴的。我记得在谈到未来时，他常说：“如果我们能在全国每个大城市都开一家门店，那该有多好啊！”如今，我们在全球有460多家门店。

我们从意大利起步，即使在它不再是我们的主要市场，我们仍然把它牢牢刻在心里。



p. 25 Aldo和Margherita婚礼照片

简单是去繁就简，并赋予意义

创造力

创造力与最终的价格无关。

完全无关。

这就如同说要穿得漂亮必须花很多钱，事实并非如此。你必须优雅，则是很不一样的。

Furla自创立起就是“平价奢侈品”，这个定义被太多的人盗用，我已决定从汽车世界开始把它改为“高端”，然后转向“包容”。创建一个具有我们所称的“物有所值”的平价产品是一项复杂的任务，它来自于考虑到所有这些方面的熟练技术。到目前为止，我们成功地实现了目标，但希望员工们不会突然对此掉以轻心，因为这是一个很难达到的平衡。

市场在变化，如今的一切都在以不可预见的速度变化。自我开始管理家族企业以来，很难有效地描述市场转型的规模。每件事都在不断变化，年复一年地不断发展。对于所有在时尚界工作的人士而言，我们身边发生的一切都是不断变化的源泉；时尚有时会诠释它，有时甚至会预测它。至少是在引起兴趣的时候，总是预先提出一个清晰的愿景，在该领域中，应该经常审查、解释和尽可能了解这一愿景。

那些管理着一家公司的人不能故步自封，即使它们曾支持公司获得成功。他们将面临远远落后的风险，因为其他人将继续前进，毫不松懈。全球观众现在非常清楚也已经接受了数字世界成千上万信息源的“教育”，他们不会体谅那些没有跟上步伐的人。唯一比没有作用的品牌更糟糕的是布满灰尘的品牌，它给人留下了被时代抛弃的想法。所以我喜欢和年轻人在一起。我的品



p. 29 2002年Furla艺术奖得主Sissi穿着她的作品“Oltre lo sguardo la corda lega”。影像来自2010年秋冬广告活动



p. 31 由艺术家Sissi策划的“我与Furla”2012年春夏广告活动

味不可避免地受到我的年龄、教育和我所生活的世界的影响。

因此，现在我希望为新事物让路，以任何方式或形式。

当一些原创的东西出现在市场上时，时尚内部人士往往倾向于关注它的弱点，或者不那么原创的事情。我认为这大错特错。反思另一个问题会更深刻，当然也更合乎逻辑。为什么某些作品对特定时间的成功品牌有效呢？Yves Saint Laurent在世时，至少在早年是这样，几十年来，他的观点两极分化。Hedi Slimane在接管巴黎的公司时也是如此，他选择了一个有趣的方向，我个人很喜欢，无论是作为一名客户还是一名企业家。Tom Ford的Gucci；Alessandro Michele的Gucci：用性感的视角来定义一款，和用表达略带复古的极繁主义的方式定义另一款，这是错误的。更有趣的是理解为什么观众会追求这个独特之处。那种精确的美学，那种令人惊叹的简洁视觉。正如Steve Jobs曾经说过的，关键是在公众行动之前弄清楚他们想要什么——是与众不同。

我相信比如Yves Saint Laurent 或Gucci 的一些例子清楚地解释了一件重要的事情：即使是最强大的品牌，也只有有人在有人用自己的方式解读时发挥作用，过滤自己的敏感度。否则，最可怕的风险就在拐角处：过时的想法会导致客户（和收入）迅速流失。考虑到Furla的历史，我一直决定给那些加入公司并给出个人诠释的创意人士提供空间。当然，也许他们会建议一些我个人不会做的事情，我坦率地承认，要保持良好的平衡仍然很困难。没有审查制度或否决会剥夺他们的创造性，但我有权利也有义务表达我的观点，不受侵扰。这是一种微妙的平衡；我确实给出了我的意见，但它是模糊的。我有巨大的责任。

能够委托是很难的，但这意味着确保一家公司生存下去。那些遵循“包办一切”原则的人很快就会意识到，他们管理的是一家过时的公司。

这种情况在业内外都有明显的例子。许多家族企业最终都犯了这样一个自然的，有点人之常情的错误。

保持我所描述的平衡水平极具挑战性。我的日常工作包括尊重他人的工作和观点，同时不会忘记公司的DNA，正是它把我们带到了这里，我们所有人。Furla不仅是一个品牌，还是公司多年来通过许多人的贡献努力表达的某种品味的体现。艺术家Maurizio Cattelan是一个极其诙谐、聪明、自嘲的人

（这些是对我而言非常重要的品质），他说的话让我产生了真正的共鸣。他断言奢侈意味着放弃一些我们可以轻易负担得起的东西。



pp. 32-33 来自1993年Saks广告活动的照片

方法

Furla不是商业方法，是感知力。

它不是一种方法，而是公司本身的故事。由一个人创建的企业不受其他人意见的影响，具有一种特殊的个性特征，他们的血液中流淌着独立的血液。

倾听你的感受和想法是我从父亲那里学到的许多教训之一。他一直信任我。我很早就结婚了，是七个兄弟姐妹中的第一个，离开公司后，他让我至少在下午回来。当时，我的父亲和兄弟Paolo和Carlo是有限合伙人。父亲把他的股份给了我。我结婚后有了两个孩子。我下午才开始工作，但Furla把我完全吸引住了。它是一个包罗万象的公司；它给予很多，但需要的也同样多。这是我们几个兄弟姐妹，以及我的丈夫，只要在我身边时都经历过的。

能够一直自筹资金是一种方法吗？我认为是这样的。Furla做了重要而大胆的零售，但从不过轻率。我旅行的次数越多，就越相信我从小就感受到的事情。也就是说，意大利最大的问题，也是我在城市的问题：缺乏中长期愿景。每个人都追求立竿见影的效果和短期的满足。我努力保持一致，努力使公司的基础与我的价值观保持一致。我总是试着退一步着眼大局，而不是像Guicciardini曾经说过的那样只关注细节。

老实说，写一本关于管理的书对我来说是个挑战，尽管它是我所选择的职业，也是我注定要面对的命运。感知力不能简化为公式，就像品味不可能转化成等式一样。

我倾向于思考是否存在一种Furla方法，在涉及商业世界所必需的战略决策时，需要有敏感性。这是多年前在博洛尼亚的一家商店，在一座历史建筑底层的Ugo Bassi街诞生的一种思路。然后，在另一个更现代化的建筑里，在Marconi街也产生了这



p. 37 Michele Costato和他的儿子Giuseppe



p. 39 佛罗伦萨商店来自Furla内部档案馆的照片



p. 40 上海中信商店来自Furla内部档案馆的照片



p. 41 上海中信商店来自Furla内部档案馆的照片

样的思路。父亲让建筑师 Leone Pancaldi用柔和的颜色——浅蓝色、淡蓝色和丁香色，装饰这个空间，并且通过有品味的选择，他得以将意大利最早的一批陈列室的尊严赋予了这家基本上是时尚配饰批发的企业。这在当时是史无前例的，在随后的几年里成为了常态。

色调细腻的狭长空间，产品类型精确勾勒，这在博洛尼亚这样的城市是独一无二的。我一向尊重理念。正如我们在受影响的营销语言中所言，产品不仅要外观美丽，还必须制作精良，并具有真实性。但时尚不仅仅是一种产品，也不可能仅是一种产品。这样，时尚才更能让人陶醉。

所有已经发展成为时尚标杆的公司各不相同，但它们都有一个共同的特点：能够转化为品牌标识的精确美学。我不喜欢“品牌资产”这个词，它似乎把一切都简化为数据问题，一个品牌的信誉也的确是建立在其价值的基础上，它就是品牌所拥有的一切。错误的产品可以用之后的产品来纠正，而信誉问题则要微妙得多。40年前，我们基本上是专门生产成品，但我们关于工作方法的想法很清晰。于是，1977年，Centergross建成了一个占地约2000平方米的购物中心；战略性地位于A13高速公路和火车站附近的常规工业建筑。产品被购买后，第二天就准备在每周或每月进货的商店里出售。然后，与生产Furla设计和标志的供应商多次合作。很快，第一批外国客户接踵而至：美国、日本、俄罗斯、奥地利、希腊，他们全被一款非常畅销的产品的简洁美学所吸引。顾客们推着购物车等待，车里装满了饰品。当手提包出来时，他们就开始争抢。曾经有1500件在眨眼间被一抢而空。开店是公司成长、也是我们工作方法定义的另一个重



p. 42 Giovanna Furlanetto作为演讲人参加了2011年在北京举办的首届意大利时尚峰会，该大会由Nazionale della Moda意大利和中国时装周协会主办。



p. 43 2016年上海商店开业来自Furla内部档案馆的照片



p. 43 为展示产品而举办的Furla香港联谊会

要因素。当我和我的兄弟Carlo和Paolo同意将品牌向海外扩张时，我们并不知道它会走向全球。父亲去世时梦想着“意大利的每个大城市都有一家Furla商店”；正如一颗颗珍珠，公司一天天壮大，此时商店的位置立刻成为了关键的话题。这是关于在正确的街道上选择合适的地点，而不是把重点放在过高或高得令人望而却步的费用上，因为为了达到特定的数字，我们有理由相信我们可以做到，你需要在全球主要时尚城市处于特定的位置。毫无疑问，它们的成本极高。尤其是对于自筹资金的企业。

我们经常要支付尽可能高的价格，今天仍然如此，因为我们所占据的中小型商店是属于最昂贵的。三层以上的购物广场则要便宜得多。这是适用于全球，适用于购物区外的房地产规则（一套三房公寓的价格要比三套一房公寓便宜）。

因此，Furla的历史也是通过我和我的兄弟姐妹梦想的商店进行实体扩张的历史。以我们在西班牙广场（Piazza di Spagna）的罗马门店为例，它是一项象征性成就，而非战略性成就；无论从哪个角度来看，它都位于世界的中心。因此，去年在西班牙广场拍摄的雪景对我而言意义重大。

中国：上海。这家旗舰店让我们所有人都充满了自豪，它象征着我们在中国的辛勤工作和取得的成果。十几年来，我们一直在这样一个复杂的市场中努力争取自己的一席之地（同时也得到了合作伙伴冯氏集团的一路支持）。我受邀与意大利国家时装商会一起参加了首届中意时装峰会：7/8天的中国之行，作为政府的特邀嘉宾参加此次非凡的会议，讨论设计简单性的力量；以简单为最终目标。受到邀请后，在出发前我兑换了一些美元用于日常开支，但他们让我没有碰钱包的机会，从始至终都没有。因为中国人的热情好客，我没能从自己的口袋里掏出一美元。我还记得在那鼎巨大的中国花坛，所有人都渴望用准确而具体的问题去理解如何打造一个时尚品牌。在各种观点下，也存在着极大的好奇心。我去中国参加了一个会议，但最重要的是我学到的经验。

Furla漫长旅程的画面，如生活慷慨赐予我的明信片 and 宝贵的珍珠一般，是永不褪色的记忆。我们的香港员工穿着传统的中国服装出席晚宴，让我想起了王家卫导演的电影《花样年华》。在莫斯科红场举行的第一场活动只有100名受邀者，他们在优美的环境下享受着美妙的晚餐，50名一样高的侍者随时准备以近乎军事化的精准度同时为所有客人服务。这是一件不同寻常的事情，令我印象深刻，以



p. 45 在伦敦蛇形画廊为布朗普顿路店开业举行的晚宴。嘉宾包括艺术界（策展人、美术馆馆长、艺术家）和时尚界（导演和记者）的部分人士
照片来自Furla内部档案馆

至于让我想在服务员进行同步服务时给予他们协助。这是我之前从未在任何地方见到过的。即使是在非常高端的晚宴上也不例外。时至今日，我们仍将莫斯科之夜视为卓越的典范。

它体现了精确的美，没有虚饰，但极注重细节。因为真正的简单从不平凡。



pp. 46-47 莫斯科红场的历史国家博物馆，在场人士包括媒体、策展人、名人、意大利驻莫斯科大使和意大利驻莫斯科领事
照片来自Furla内部档案馆

特许经营

不可否认，特许经营是Furla发展的基本组成部分之一。回首20世纪70年代，我笑着想，那时候太缺乏经验，我不得不在英语词典里查这个词的意思。甚至连会计师也不知道这是什么……对这类合同的运作方式和监管方式也不清楚。只有意大利的贝纳通采用了它。

最终，我们轻松地起草了一份一页纸的合同，在这份合同中，我们提供了这座城市的专营权，我不得不自豪地说，一些零售商甚至在出于各种原因决定停止他们的活动时哭泣。他们真的喜爱我们。这是一件令我一直印象深刻的事情，它超出了我们的工作关系。在那些年里，特许经营让我们扩大了品牌的知名度，也让零售商有机会获得可靠的投资。部分零售商购买了100万里拉的商品，在卖出了50万或60万里拉后又重新备货。我们是第一个在皮革工业和意大利这样做的企业。在皮革行业，我们显然在和贝纳通不同的时间框架内工作，贝纳通的优势是能够对产品进行成衣染色，而我们不能给成品手提包染色。皮革必须桶染。

尽管时机不利，没有代理商，没有代表，没有交易会，客户还是来了。为什么？仅仅是因为见过我们的产品。其他百货公司看过我们的产品后产生了连锁反应，把我们的品牌带到了全球主要国家。托斯卡纳（Tuscany）的一家小工厂（当时）专门生产我们的产品，生产完后每天早上发货。因此在几年内，它就实现了每年生产50万件的产能。50万！

我们慢慢地增加新产品，这又回到珍珠项链的理念，更多的产品作为新珍珠来丰富我们的项链。就像我们现在说的，多一点生活方式，所有的制作均“及时到位”。那时候，竞争较少，市场也不像今天这样饱和。我们没有互联网，通讯也慢得多，一切都是不同的。

不过，我们的客户在几个小时后几乎都在争着把我们的包拿到店里，准备出售。



p. 49 维罗纳店 照片来自Furla内部档案馆

起初，意大利非常重视特许经营。存在着城市专营权，没有特许权使用费，最终价格还有待进一步确定。那是Furla零售业扩张的开始，包括它所带来的所有效益和风险。因为到了一定阶段你意识到公司有2500名员工需要顾及，并且这就像在完全不可预测的浪潮中冲浪一样，这种市场变革让许多人猝不及防。我们最初主要在意大利运营，现在我们的国家大约占我们销售额的15%。

有必要再来一次180度大转弯；从专营店到提升产品的门店。在全球范围内定义一个共同的价格是至关重要的，尤其是互联网为我们提供了一个万无一失的搜索引擎。Furla的历史（也）是直觉的历史。没有这种能力，就无法取得主要市场地位。举个例子：Yoox Net-a-porter。Federico Marchetti是一位伟大的企业家，他一直很大胆，非常努力地致力于这种经营模式。（商品过于复杂以及难以处理）之前未售出的商品的经营，然后押注于一种大房子不依赖的经营模式。在没有亲眼看到或试穿的情况下，购买昂贵的产品。从一个初创公司到现在拥有500万美元的资本。这一切都基于直觉的力量，基于前往别人不敢冒险的地方。



p. 51 阿曼的公主要求加入在马斯喀特开设Furla商店

爱是答案

Paolo和Carlo

我的兄弟Paolo负责行政管理，我和Carlo负责监督管理层，而Giovanna是创意部门的主管。7个兄弟姐妹中，有3个在父亲创立的家族企业里工作。简单的配方。意大利风格。这很意大利。

也许今天看起来很奇怪，但是如果说我、Paolo和Carlo成功的秘诀，那就是简单。Carlo是个有才华的组织者，具有清晰的头脑，混乱的理念不会给生活和工作带来任何用

处。Paolo是个直觉力很强的审美家。早在40年前，他就了解日本对我们公司的重要性，并鼓励我们把业务扩张到美国，他大胆地认为美国是我们对外扩张的另一个重要市场。

Paolo展示了如何处理美好的事物，那就是你必须热爱和理解美好的事物、美好的地方。他过去常去圣巴托洛缪岛，那时还没有人知道那是什么地方；他还常去巴黎看展览，当时航班不多，欧洲也不像今天这么小（我们



p. 55 Paolo Furlanetto

仍然有边界，有不同的货币)。但是，最重要的是，他有一种特殊的天赋，能够先于任何人发现美。

他是一个非常英俊的男人；就像一个电影明星；拥有非凡的个性和品格。他负责与纽约大型百货公司的关系，比如萨克斯第五大道精品百货店

(Saks Fifth Avenue)。他是一个你见过就不会轻易忘记的人。他去世后，美国人在圣帕特里克教堂为他举行了弥撒，他的幽默感、与生俱来的谈吐优雅令人难忘。他仅仅用一个眼神，就能使一家人团聚在一起。是Paolo决定收购一幢重要的大楼作为公司的总部。因为如果Furla想要成为一家非凡的公司，就不可能拥有普通的办事处。他明白，那种特别的感觉是真正带来特别所需要的。

他从未见过那栋大楼。1990年，我和Carlo在博洛尼亚郊外买下了它，就在他去世一年后。

Carlo是个英俊、强壮、爱运动的人。服役期间他在山地部队。冬天是很棒的滑雪者，夏天是很棒的远足者；他非常喜爱这些山。他还经常骑自行车和打网球。他周围都是朋友。他对工作认真负责，深受客户和供应商的喜爱，总是保持平和的态度，并赞美每个人。1998年，我们也失去了50多岁的总裁兼首席执行官Carlo，所以我肩上的责任增加了两倍。我感受不到它的重量，但我确实感觉到父亲和兄弟们的存在。我觉得我被命运赋予了他们所做的工作。



p. 57
Carlo Furlanetto



pp. 58-61 坐落于萨韦纳河畔
圣拉扎罗的Furla总部 (BO)
，贝拉里亚之家酒店

真正的奢侈品是无法轻易获得的东西

拒绝使用皮革

2018年春季，我们宣布从在11月份推出的Cruise 2019系列开始，Furla将完全拒绝使用皮革。所有男女产品将只使用人造毛皮。近年来，公司经历了指数级的增长。从我们的产品中去除任何一种动物皮毛，这个证明了我们不断增长的对环境的关注，这是公司所有人都有的特别的关注，是一种责任。

随着市场对道德产品需求的增加，我们关注和倾听这些

需求才是正确的。此外，考虑到最近的技术进步已经让我们有了传统毛皮的有效替代品，消除了2019年仍然需要依赖动物毛皮的需求。这是个感知力的问题。长期以来，我一直用植鞣革包，与其他兽皮相比，植鞣革包的质量要高得多，因为生产过程中不会产生污染排放。

重要的是要考虑到也有完全“植物性”的植物鞣剂用于给包的皮革染色，他们的效果很好。Mantra系列在2017年推出，经常售罄。

我们必须倾听市场的需求。当你在社交媒体网络上时，与客户对话是自然而然的事情。我相信，拥有一个能够直接与购买和使用这些产品的人沟通的工具，只会让时装界受益。我确实会去我们的商店，但我肯定不能一直呆在那里，虽然我希望我能……我认为，每个经理，尤其是时装业的经理，都希望能够有时间和实际的机会花更多的时间在他们的精品店里，真正直接了解，而不仅仅是数据和与商店经理的对话了解那些对我们的产品感兴趣的人是谁，他们对我们的产品非常感兴趣，所以会去我们的商店，购买或不购买，甚至只是浏览。他们在品牌中寻找什么，甚至在产品本身之前？企业认同的相关性在于，其提供高质量的产品以及所包含的价值是显而易见的。

我个人并不使用社交媒体，但我对它非常着迷，因为它们为我们提供了一种我认为极其宝贵的捷径。当谈到零皮革时装时，我认为就像在谈论一场真正的运动，大部分的品牌都在这样做；甚至伦敦的塞尔福里奇百货公司也采取了禁止皮革的政策。

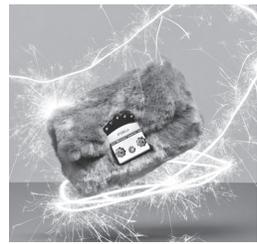
LEED认证（能源和环境设计的引领认证）是一个自愿认证项目，致力于商业或住宅建筑的建设和设计的可持续性。它涉及能源和节水；二氧化碳排放减少和材料质量。离大教堂只有几步之遥的里科尔迪宫酒店的米兰总部获得LEED金牌认证，这是一件令人高兴的成就。

2017年是迄今为止我们表现最好的一年，收获颇丰。但是我们仍要继续前进，向每个人展示我们愿意改变。即使是，并且主要是事情进展顺利的时候。

随着时间的流逝，习惯和观点会改变。今天，我很高兴也很自豪能让Furla做到零皮革，但这并不是说我以前从来没有拥有过皮革。

那是一个不同的时代；对今天而言可能过时的不同的观点，但是是一个我想要述说的非常甜蜜的故事。那是关于我和我的兄弟Paolo在罗马度过的一个周末，他在那里有一所房子。

Paolo那时是单身，他很喜欢我的孩子，他也总是把我当作公主。他常常去罗马度周末，并经常邀请我（我丈



p. 65 人造毛皮手提包
照片由Massimo Bianchi拍摄

夫对此有点嫉妒)。那是20世纪80年代初,皮草还很流行,即使是这样我也习惯自信地穿着我的小外套。

但有一次,Paolo带我去看了Fendi。我想他需要给自己买些东西,并需要我的建议。相反,他带我上楼,那里卖皮大衣。我穿着牛仔

裤,白色牛仔裤、天伯伦鞋和蓝色夹克。我至今记忆犹新。我从来没见过Fendi精品店的上层,因为我没有皮大衣。当Paolo特别要求看他们的皮草时,他们开始向我们展示一些令人惊叹的作品,只有Lagerfeld的不可思议的、独一无二的设计才能做到。大胆的作品,但仍然非常女性化。我试了两件,感觉很棒,一件浅豹纹的和一件几乎是黑色的世家貂皮大衣。我无法做出选择,这是两件杰作。Paolo说:“我们两件都要。”这就是我的兄弟Paolo。

然后,当我们回到博洛尼亚,他对我丈夫说:“让我们这样做:一个是我送的礼物,另一个是你送的。”它们仍然很流行,但是我已经很久没穿了。即使是私下,我也不愿意穿它们,它们还是崭新的。我从来没有在工作时穿过它们,只是在山坡上度假时穿过,只有在它流行的时候才会重新穿。不同时期,不同的思维方式,一切事物都是流动的。这是时尚,但最重要的,这也是生活。

日本

1888年,Vincent van Gogh给他的弟弟Theo写了一些字,每当我读到这些文字时,都深深地被打动,这些文字今天很容易就能写出来。这位伟大的画家过去常常羡慕作品独特的清晰度和专注度,他用我认为是与呼吸的简单形成的美丽对比来描述。如同呼吸般的绘画:一种浓缩了我认为非常感人的日本艺术的无为的深刻诗意理念。经过这么多年的习惯,以及虽然接受了古典教育,但标志着我一生的艺术是现代艺术。不过,伟大的日本艺术家代表了一种持续不断的灵感。Van Gogh钦佩日本人分析最细微的细节的能力,一根草就能勾勒出自然、风景,以及人像。人像是整体的一部分:这是一种永远不会停止打动我的精巧的日本理念。对我而言,这就是日本:简单之美,和谐,善良。对



p. 67 植鞣革牛皮制成的 Mantra系列包



p. 69 在东京推出伊藤忠商事许可证获取的记者招待会

Furla来说,20世纪80年代是美国的岁月,30多年前,我们取得的成就的最重要记忆均与之联系在一起。90年代是我们在亚洲扩张的年代,我的兄弟Paolo把我送到了那里。“他总是说,我们需要去日本。去日本……”他于1989年去世,1990年6月,我第一次独自前往东京。是的,一个人坐经济舱,口袋里装着两三家百货公司的地址。就是这样。在一个不是每个人都会说英语的国家里无法说一句日语。

但是,伊势丹百货和大丸百货立刻明白了我们在做什么。Furla美学与他们的感知力十分接近。这是一种选择性亲和。

我认为没有人比日本人更爱意大利了。他们了解我们的国家,因为他们经常不止一次地访问过。他们热爱我们的文化,当一个西方人努力学习,发现无尽美丽和丰富的日本语言和文化时,他们满怀感激。

我记得我们日本客户在博洛尼亚的拜访;他们总是让我们为他们准备摩泰台拉香肚块,这让我很高兴,顺便说一下,我不太受得了,但是没关系。日本客户在质量方面具有独特的竞争力。没有人比日本人更能辨别出一件制作不佳的配饰,也没有人比他们更能看到质量问题。意大利制造是如此的受人尊敬,以至于我记得我们为首个东京开幕式举行的新闻发布会:所有出版物的共30-40名记者出席。今天对我们而言,这是一个至关重要的市场。多年来,日本一直是Furla最重要的市场:总收入占比24%,甚至超过了意大利(占营业额的15%)。日本客户欣赏Furla设计中的意大利精髓;我们的售后服务,以及我认为是的某种体现我们作为一家公司与他人打交道的特别礼节。我们在日本有80家商店,我们刚刚在青山开设了新的办事处和展厅。Furla在日本有超过469名员工,几乎可以说是一家意大利-日本公司!

作为一家追求质量而不满足于走捷径的公司,与日本人一起工作既有用又具指导性:无论是商店或零售连锁店的销售代表,还是最终客户,他们均痴迷于精确性和细节。当被忠实对待时,他们就会极度忠诚。相反,如果他们感到失望,那就非常难以重新赢得他们的信任。一次很好的学习经历。



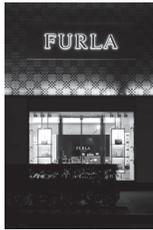
p. 71 在东京银座店开业之际,Giovanna Furlanetto夫人与日本团队在一起



p. 71 意大利驻东京大使馆举办的晚宴菜单

我们已经两次在意大利大使馆展出了我们的产品。我记得在东京银座，日本人非常镇定，但很明显兴高采烈地庆祝商店在中心4丁目十字路口开业，每天有85万人以最有序、最守纪律的方式穿过这个十字路口。我一想到在意大利的一个城市里有这样的交通和直道的十字路口，我就害怕。这是一项通过电话作出的非常重要的投资。在14年前，这意味着900万欧元的押金加上200,000欧元的月租！一家大型奢侈时装公司向我们索要这一空间，但我们不会离开。这是我们最引以为傲的地点之一。我收到了一束100朵的漂亮的白玫瑰，来自我们当时的香港合作伙伴：Masaki Ogino。我永远不会忘记。

10年前，我们在东京当代艺术博物馆举办活动，庆祝我们成立80周年。日本与Furla有着相同的美学和精神气质：幸运的是，在这个国家，礼仪仍然是最基本的。他们尊重他人，并且尊敬长辈，而不是排斥他们。我相信女人是世界上最优雅的，在日本我真的很喜欢看男人为自己买女性手提包，他们的障碍比其他人更少。这是日本人如此特别的另一个原因。



pp. 72-73 东京银座店

探索不可预知

标识

我不喜欢回顾过去，事实上，这不是我经常做的事情，几乎从来没有。但当我这么做的时候，我意识到我们已经创造了一些几乎不可能的事物，尤其是对于需要一定结果的投资量而言。我们是如何做到的？是用严肃的态度。我的家庭从不沉溺于奢侈品，一艘游艇或一辆法拉利。我刚买了我的第无数辆Mini，甚至我的孩子都责备我，但这是我们做事的方式。我们对公司的一切进行再投资。

这是我从父亲那里全部继承的另一个特点。我发现许多人的沉溺令人费解。我把它们与和我的理念不符的乐趣理念联系起来；我更喜欢和我的杰克罗素梗犬Jerome在一起。它是一只绘有纹章的非常独立和强壮的狗。一个令人难以置信的品种，非常聪明。有Jerome陪伴，我没有太多社交生活，也没有很多朋友和假期，总是在同一个地方。我从未把工作（职业成功），看作是购买更多东西、更多玩具的一种手段。那不是我。我的性格



p. 77 Giovanna
的杰克罗素梗犬
Jerome

相当保守，我相信这是我的另一个家庭特征。我总是需要离开一个地方，在活动中，我总是比其他人先离开。无论是在个人生活还是在职业生涯中，大笔的预算从未使我留下过深刻印象。我坚信，资金短缺在很大程度上可以用人才来弥补。相反，我认为大量的预算往往掩盖了缺乏透明度的问题。

清晰的理念，这是Furla的DNA。我们为期待质量、可靠性和款式的女性制作包。价格与一些经典奢侈品牌不同。非常诚实地说，在Furla，每一位客户都会得到最大的尊重，我们极为注重细节。我对这一原则的信念是坚定不移的：即使是买不起爱马仕的人，也能买到美丽和高质量的包。

就我个人而言，我不常去购物，而且我非常，或许是过度挑剔。我希望我们的客户也同样挑剔，永远不要觉得他们被视为理所当然。我生活在产品的包围中，但我极度忠于我使用的品牌，基本上只有两个。将来呢？时间会证明。“客户的忠诚是最根本的”，我父亲曾经不厌其烦地重复这句话。那些感到被公司或个人尊重的人也会回以同样的尊重。Furla的历程也构成了它的标识。生产：我们最初依靠外部机构，后来用我们的标识直接处理。这是一个关键的转变，因为父亲是个商人。他过去经常和不同的品牌打交道，尤其是皮具。我个人决定把重点放在手提包上。我认为是时候销售带有我们标志的产品了。在乌迪内附近的弗留利工厂生产的1000个包，那是我们的第一批货。

由灯芯绒橡胶和皮革饰面制成的青春洋溢的包。手柄为橡胶和皮革材质，橡胶挡板具有皮革管皱，这是第一次使用工业材料。通过该种材料组合，将简单但不同寻常的斜挎包改造成青春洋溢的功能性的创新配饰。我订了1000件，使用我们的标志。我真的很喜欢这个理念。在20世纪80年代，这是一个成功的实验，1000件似乎很多，但我们很容易就卖出去了，这是其他总是带有Furla标志的产品推出的起点，并且我们已经选择和指导了风格。我们试图制造出一种代表平价奢侈品的产品，这是许多人效仿的公式，直到几年前，我决定结束这条路线，踏上“高端”之旅，这是从汽车世界借来的一个定义，意味着中型和优等。除了产品之外，顶级零售网络的创建也证明了上述想法的合理性和合法性。今天，我们喜欢把自己描述为“包容性的奢侈品”，因为我们希望吸引各行各业、不同年龄和性别的人。

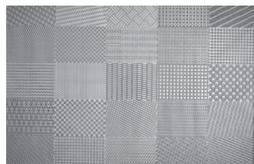
目前，我们正在研究一个新的概念店来测试新的布局，因为你总是需要重新开始，带着无限的关注，在项链上加一颗新珍珠。每隔五六年就需要一个新的开始，这是标识的另一面。你可以像某些品牌一样，力求保持不变，因为一切都会回归于风格，或者你可以选择与时俱进，理解什么是颠覆性的，你必须经常反思和尝试；今天的演进必须被纳入实际的商店中，不只是奢侈品，甚至是我们自己的高端商品。策划广告活动，时刻考虑

电子商务；平行贸易、假冒伪劣、全球价格统一问题，避免品牌贬值。你必须有意阻止某些显然会被三角化或谁也不知道的地方的大订单。监控是很困难的。我们正在扩大，并且已经变得非常大，但是现在它已经成为一个非常受控的扩张：我们更注重整合；每平方米销售更多，可能会有更大的空间专门用于某些配饰类别，并通过与其他品牌的协同作用，但始终谨慎地引入一致的产品。

我们想要表现有意识的进取性：在时间的考验中生存，需要极度谨慎的选择。你总是可以在奢侈品购物街的最好地段找到最好的品牌，而其他地方对于公司来说就不是那么有用。购物街也不尽相同，必须贴心且精挑细选。

我们的标识体现在具有合理价格和强大而简单的设计的非常容易理解的产品。简单是一种成就，而非平凡。它是珍贵的，同时也是灵感的源泉。我过去常去日本旅行，从日本设计和时尚的大师那里获得灵感，而这在当时是绝对微不足道的。我们生产的产品没那么智能，但既强大又简单。在那里，有简单的力量。

我们很幸运，确实很幸运，与一家技术高超的托斯卡纳



pp. S0-S1 意大利当代艺术家的作品，由25张用马克笔手工着色的双A4纸组成。它代表了许多织物组织起源的“图案”。当我们重新设计商店的包装时，我们决定为每个购物者的尺寸使用不同的设计，同时仍然保持一致的外观。我记得我当时询问能否将该艺术家的作品用于产品设计，可以的话要支付多少钱。她回答说，对于一个艺术家而言，让她的作品在世界各地游走已经是了不起的成就和认可，所以她不需要更多。



p. S1 p. S1 从2019年开始，我们所有的商店（直营和特许经营）和电子商务渠道将提供我们用环保纸生产的购物袋

制造商建立了合作关系。他制造了第一个包，我仍然清楚记得，它基本上是一个斜挎包，今天我们可以把它定义为男女通用，受到行李包的启发。“我们的”生产从他开始。

运气和能力总是向前看，从不回头。有人告诉我，晚上Karl Lagerfeld扔掉了所有的素描，Fendi派了一个人负责收回他扔进垃圾箱的所有素描。这一切都有一种透明性，我真的很喜欢，也很钦佩。向前看而不是向后看。他是一个独特的无与伦比的人，看看他的生活纪录片就知道了，我看了两三遍，总是很钦佩。这对该领域的每个人都是一次鼓舞，不管他们使用什么类型的产品。Furla是我的生活，不仅因为它是我的家族生意，还因为它是唯一做过的工作。我是家里7个兄弟姐妹中的长女，父亲总是很有远见，他认为公司里的女性可能是宝贵的财富，添加不同

的感知力。他常说我们的成就离不开相信我们的人。我在大学/高中学的是语言，而且我已经在公司帮忙了。父亲从一开始就相信我，我们很亲近。我陪他去看展览。3个男孩之后的女孩：我的兄弟们过去常说我是父亲最喜爱的那个，但事实是没有人愿意和他一起去，所以我们一起去了。只有他和我。他曾经教过我很多。他还喜欢雕塑和陶瓷；是一个真正开明的人。23岁的时候，我结婚了，有了两个孩子，但父亲让我回去工作，至少是兼职。这就是让我回归的原因：我父亲与3个人（他和我的兄弟）建立了定期的有限合伙关系，然后，当他65岁的时候，他决定把他的资产尽可能平均地分给他的7个孩子，因为大部分都是房地产。他把他在公司的股份留给了我：当时它没有今天的价值。我们大概有8百万里拉的营业额。我的兄弟Paolo 50岁就去世了，没有直系继承人，我也继承了他的遗产。这就是我成为大股东的原因。

我的兄弟Carlo比我大两岁，他是总裁。我一直觉得这是我无法逃避的责任。我生的大部分时间都在追求我的兄弟和父亲的梦想，就是把这家公司带向未来。这是我一直投以承诺和激情的公司。差旅途中，遇到过许多有趣的人。但是我在个人生活中一直保持低调，一贯遵守我们公司的道德规范。米兰离我们所在的博洛尼亚很远，但也正是我的性格促使我投身于艺术项目，而不是像其他公司经理那样投身于社交生活和活动……



p. S3 柏林店
照片由Philipp Langenheim
拍摄

真正的美丽总是由内而外散发

女性

有时我读到Furla是由父亲和母亲共同创建的，那是不对的。父亲是唯一的创始人，母亲忙于照顾我们所有孩子。我记得她度假时是多么高兴。我们有两个管家，但是有七个孩子，她很高兴从家务中解脱出来。然而今天，Furla有2500多名员工，78%是来自不同国家的女性。这是我非常自豪的事情，尤其是在这样的时刻。父亲是个传统的人，无疑是他那个时代的人。母亲在公司里没有职务，但是因为我的父亲不开车，她曾经是他的司机（有时，会议开得太久，她在汽车座椅上睡着了：可怜却甜蜜的妈妈……）



p. S7 Portrait of Giovanna Furla-由 Aldo Fallai拍摄的短片，是广告活动“Le donne di Furla- un'azienda al femminile”的一部分
照片由Aldo Fallai
拍摄

不过，当谈到我的父亲是一个“传统的人”时，有一件非常重要的事情应该被提到。他同样是那个打电话叫我回去工作的人，我从来没听他说过什么有疑问的话，一次也没有。他判断一个人的标准是性格，而不是他的性别。他充满勇气。在公司要承担如此多的责任，这是意料之外的，也是不可预测的，因为让人伤心的是，我痛失了深爱的兄弟，当他们只有50岁的时候，我发现自己独自一人在管理公司。在父亲教我们的许多东西中，他给我留了一节特别的课。信任别人会得到十倍、一百倍、一千倍的回报。回报那些相信他们的人，也因为别人的信任给了我们信心。

父亲去世时，公司规模小得多，女性人数也不多，而且都是意大利人。这家全球公司78%的女性都是凭技能入选的，这会让他感到非常骄傲。如果我能告诉他一件事，我会告诉他，公司之所以有今天的成绩，是因为他的孩子们以他为榜样，并吸取了他的教训。

我敢肯定，他会喜欢我们的一项基本的商业指南：为女性提供她们可以引以为豪的优质产品，支付合适的价格使他们看起来漂亮。父亲认为美丽不应该是独占的，也不应该只属于那些买得起的人。他是一位开明的企业家，坚持价格合理与质量和客户服务并重，甚至在出售之后也是如此，这是唯一真正能让客户追随品牌一季又一季的方法（即使在这种情况下，最知名的品牌也能教会所有人：购买它们产品的人数十年来都得到了帮助。品牌本身就是保证。

有些种类的产品由于复杂的制造工艺或使用的珍贵材料而无法保持平均价格：但那就是高定时装。我一直坚信，对于一名职业女性而言，让她的朋友、家人以合理的价格找到美丽是一种解放。高定时装将永远存在，但对于男性来说，它就像一辆法拉利（Ferrari）：你可以成为它的粉丝，在大街上欣赏它，却不会因为买不起而感到不舒服。确切地说，它是如何在汽车世界里发生的，就如同在时装界，有一个属于我们的高端类别。

“便宜”不是一个好词，但是“物美价廉”则截然不同。“物美价廉”是完美的，只要它制作精良，这不是嘲讽。每当我回顾Aldo Fallai拍摄的Furla旧广告时，我仍然觉得它很新鲜，很不寻常。同样，每当我想到Furla和女性，我就会想到新鲜，这是我们的目标。新鲜和多变是一种解放。

不论好坏，公司里的女性都是很特别的，而且数据显示，这家公司里女性的比例非常高。

10年前，我们几乎80%的员工是34岁以下的女性。仅在本世纪头10年，就有



pp. 88-89 Furla员工在贝拉里亚之家酒店公园

约50个产妇休假，这帮助制定了指南，我将用一个词来总结这些指南：关爱。对必须平衡个人、家庭和职业生活的当代女性的关爱。

从最高管理层到组织结构，女性一直是公司的一部分。这个最初没有计划的选择最终证明是成功的。多年来，随着灵活的工作时间和优惠合同的引入，我们制定了一些特别的解决方案，为一些新妈妈提供产后兼职工作。我为我们公司的男女员工福利感到骄傲，我相信父亲也会的。

公司架构

公司成立80周年，十年标志着一个历史性的举动：所有者决定从管理层退一步。首席执行官（CEO）的职务首次被分配给了家族以外的人。我一直担任总裁，但有一位经理协助我担任CEO，他有着令人艳羡的简历，并数次与Armani和Ferragamo的合作。当年我们以1.5亿欧元的营业额结束，并定下了在四年内使业绩翻倍的目标。我们必须牢记，当我的兄弟Carlo去世时，我担任了CEO一职，且公司注册了3900万欧元的营业额，对于一个像我这样富有创造力的人而言，把公司带到今天这样的地方代表着一个伟大的成果。不过，我们希望实现良好的治理水平；这会支持第三代人区分经理人和股东。在那个特定的时间，在这栋建筑的80周年纪念日前，当一切进展顺利的时候，做这件事很重要。整个团队都做得很出色，我认为有必要发出一个信号。这就是父亲和我们3个孩子在公司一起工作的方式：引入CEO是我发出的重要信号。

因此，在本千年的第一个十年中，我们引进了第一位外部CEO，他只任职了3年就由另一位接替，后者任职了7年，之后是我们现任CEO，他任职了2年。

我曾经和麦肯锡的员工组织过研讨会，他给我们讲了从家族企业转型成管理公司的复杂性，当公司进一步发展时，这一步就发生了。

所以，除了从父亲那里继承的责任，我也有责任重组公司结构。现在，我很高兴能够分配公司有史以来最高的红利，公司已经取得了非凡的发展。我相信，不管有没有我们，这个品牌都会继续存在下去。当我们把总部搬到米兰（项链中最宝贵和最重要的珍珠）时，我们认为这将决定公司的不朽，我坚信，如果事情出了差错，我们将被比我们强大的企业收购。我一直在思考如何保护和维护这个父



p. 91 Claudia和Giuseppe Costato



p. 92 从Palazzo Furla角度的伊曼纽尔二世拱廊视图 照片由Davide Lovattini拍摄

亲和我的兄弟Paolo托付给我的家庭珍宝。在我的兄弟们在世时，我们从未分配过我们的利润，所以我们沉迷于博洛尼亚总部、米兰的Palazzo Ricordi和我们正在建设中的新工厂。对预算和成本的关注是我们的弗留利DNA。它不是吝啬，而是简约、尊重和责任感。它是优雅。



p. 93 Palazzo Furla——米兰公司总部

少拥有，多尝试

门店

必须特别关注我们的门店，这是Furla向最终客户提供的最重要的资产，我喜欢把它看作是与客户的对话。

正如珍珠项链一样，为了我们的开业，我们选择了意大利和国际上最具战略意义的城市，这些城市如今在最重要的街道上拥有460多家店铺，投资也非常可观。

这些无与伦比的地点包括罗马的西班牙广场、米兰的大教堂、纽约的第五大道、东京的银座、香港旗舰店、北京、上海、巴黎、伦敦、维也纳等等。还有一些地点需要经常维护；在客户估价册中上升的街道和其他由于各种原因而下降的街道。

迫使公司不断进行复杂但必要的维护的是，门店可能会更小，而需要更大的陈设。不考虑形象和装饰需要每5/6年更新一次，以跟上建筑趋势，或由于客流的原因造成的损耗。所有这些工作都是在“幕后”以微妙而优雅的方式进行：陪伴一个品牌走向未来，而不落后、不显得过时（不幸的是，这种风险在这个领域一直存在：时尚是美丽而有趣的，但它不会原谅那些犯错误的人），这一点至关重要。

旅游零售业值得特别关注。机场内的商店是我们营业额中非常重要的一部分，它让我们的品牌有了很大的知名度，让我们接触到来自世界各地的数以百万计



p. 97 第五大道的纽约店
照片来自Furla内部档案馆



pp. 98-99 米兰的大教堂广场店
照片来自Furla内部档案馆



p.100 第五大道的纽约店
照片来自Furla内部档案馆



的有机会发现Furla，并经常在中途停留时购物的人。因此，国际机场航站楼被定义为“新的奢侈品街”。由商店经理领导的员工不断接受培训，了解与顾客建立忠诚关系、欢迎客户和售后服务的重要性。客户关系管理层接受如何设置商店橱窗的指导，每年两次，他们被邀请到我们米兰总部参加培训和进修课程。我们的包装源自一位当代艺术家的作品：一共5幅画，每幅用在不同尺寸的购物袋上。

我们有视觉经理，他们在世界各地旅行，培训我们的员工如何设置橱窗展示和室内装饰，不断追求卓越的讲解。所有这些都是为了帮助我们的客户选择我们的产品，了解我们的品牌历史和它所代表的价值。自成立以来，Furla一直将其零售结构视为一串珍珠，不断添加珍珠，为品牌发展添加最珍贵、最美丽、最具战略意义的门店。Furla的精品店是我们最有价值的资产。



p. 101 罗马西班牙广场以及雪中的视图
照片由Davide Lovatti拍摄



p. 102 美丽华商场香港店
照片来自Furla内部档案馆



p. 103 澳大利亚黄金海岸太平洋购物中心Furla店
照片来自Furla内部档案馆



pp. 103-104 新加坡滨海湾金沙店
照片来自Furla内部档案馆



p. 104 纽约第五大道店
照片来自Furla内部档案馆



p. 105 伦敦布朗普顿路店
照片由BHM工作室的Paolo Veciani拍摄

工厂

如果不依赖制造业的重要性，我们永远不会取得今天的成就，不会有优秀的合作伙伴，不会有向100%内部生产过渡的决定。

我们有两个多年的制造合作伙伴。经过25年的合作，我们在2017年12月31日收购了其中一家公司。原来的所有者被两个合伙人取代。我们合作了18年：由我们出资，公司租赁，他们逐步偿还，30%归我们，70%归他们。如今我们控制了100%的生产，这是我们应该做的。

当我们获得100%的生产时，我们的两个合伙人给我写了一封信。“我们希望能保持联系，哪怕只是为了互致问候。”这句话打动了我。这是一个非常长期的专业合作，使我们能够完全专注于市场、分销和广告，没有任何制造复杂性。它转化为相互尊重，然后是尊重和友谊。“即使只是互致问候”对于我们公司而言也是一枚美妙的奖章，因为存在着需要保留的人文价值。

我们一直在意大利投资，今后还会继续投资。

在这里，在意大利，对所有事物进行重新投资，以及在经过周密工作建立的零售网络上，这是另一项伟大的投资。这是我们将Furla带入未来的公式，但并没有固定的企业路线图。它必须为公司和员工定制。非凡的有价值的人有时会重新掌舵。全面保护是不可能的，必须对管理运营进行监督，并给予支持、鼓励和指导，以及在必要时中断。这是一个积极主动的股东的职务。

我的抱负是把公司的发展看作是一把伞，在每个人的头上打开，包括股东和员工。Furla仍然是家族企业。我是一个普通人，因此，当我被告知公司反映了我的一些个人特征（如清晰）时，我感到受宠若惊。当我认同自己所做的工作时，我总是非常谨慎，但我感到自豪的是，我只依靠一种所有女性都能负担得起的民主产品的优势，在世界第五大道上引领了一座银座。

我喜欢为所有女性，即使是那些负担不起一定费用的女性提供美丽、高质量和好的设计理念。我从纽约萨克斯百货的一位皮具采购员那里得到了非常棒的称赞。她说：“当我想看起来优雅时，我会穿香奈儿，但当我在白天外出时，我会背Furla。”在美国，他们过去常称这些包为职业女性的包，但我一直称之为工作女性的包：不管我们的客户职业如何，A4尺寸的包是我们最畅销的，而不是有着流行造型的包。当然，每个女人都希望自己优雅、有女人味，但总是要考虑工作、家庭和繁杂的日常事务。



p. 107 Effeuno (公司后来被Furla收购)的所有者写给Giovanna Furlanetto的感谢信

逻辑会带你从A点到达B点，而想象力将把你带到任何地方。

决定性瞬间

我遇到的人、经历和访问过的国家比我期待的多得多。然而，我的座右铭（我在公司顽皮的战斗口号）仍然是：“前进！”我从来没有花时间停下来思考。同时要做的事情太多；太多的地方要拜访；太多的门店要开。我的梦想也是Paolo和Carlo的梦想，他们热爱公司，但是来不及去实现。这些年来，我真的感受到了对他们和父亲的责任。未来如何？我认为这家公司迟早会上市。但这将是留给第三代人的决定，并理当如此。

我认为，对于家族企业模式而言，爱马仕是一种模式（就配饰而言，即使价格不同）：爱马仕是一个令人仰慕的品牌，爱马仕家族已经在爱马仕存在了数百年。它们已公开上市，仍是世界上最负盛名的皮具品牌。

我记得的最令人满足的时刻是收购Effeuno；以16家门店进入澳大利亚市场，以6家门店进入新加坡市场，以及今天100%的中国市场。这些也是非常微妙的时刻，围绕着一个必须在不断演变的全球环境中加以监测、协助、修改、执行和改进行的市场。



p. 113 Giovanna Furlanetto被共和国总统Giorgio Napolitano授予“劳动功绩勋章”（2008年10月30日）



pp. 114-115 澳大利亚黄金海岸太平洋购物中心店
照片来自Furla内部档案馆

我们必须总有个地方可以出发

Furla艺术基金会

我经常被问到：如果父亲今天能看到他曾经创建的公司，他最引以为豪的会是什么？很显然，他梦想着在意大利的每个主要城市都开一家店，所以看到我们几乎遍布全球的店，他会非常自豪，非常高兴。我和我的兄弟们从小就意识到自己是世界公民，这对他非常重要。他发现地方主义的无趣，而且他非常清楚地看到它在各种观点、文化以及商业上的局限性。在二十世纪三四十年代，他经常周游欧洲：我们商店的现状图会让他感到非常自豪。父亲也是艺术展览的常客，非常热衷于阅读，也是那种看到孩子们读书就感到高兴的父亲。这就是为什么我相信Furla艺术基金会，一个诞生于



p. 109 来自2007年春夏广告活动的影像
照片由Paolo Roversi拍摄

2008年的项目，会在心中占据一个非常特殊的位置。这是他对公司愿景的体现，公司不仅仅是产品的工厂，还是根植于特定价值观的理念和情感的工厂。在Furla艺术基金会于2008年成立的8年前，公司开始了一段致力于促进艺术发展的旅程，推出了由Chiara Bertola策划的Furla奖，Chiara Bertola也负责监督每一届的Furla奖（最近一届是在2015年）。

我从不认为自己是艺术鉴赏家或艺术评论家，但艺术在我的生活中一直存在，我一直认为它是一种必需品。此外，如果没有对艺术的真正热爱和精确的审美感受，创造美是非常困难的。

虽然我不全然称自己是一个艺术品收藏家，但多年来，我买了一些启发我的艺术品，它们都在公司里，每个人都能看到它们。艺术激励我们，同时唤醒我们的情感，打动我们。我认为它使我们更人性化。

艺术基金会可以依赖真实的预算；它不是一般的倡议，也不是经常发生的前线，它有一个雄心勃勃的目标：致力于鼓励和促进意大利当代文化的多样化表达，支持年轻的创造力，同时建立致力于当代问题对话的平台。艺术基金会是建立在一种全新的、我认为非常现代化和完全可持续的文化方法之上的：它证明了文化领域中不同主体之间的共享不仅是可能的，而且是必要的。基于这种精神，几项重大举措应运而生，例如纪录片电影《The Abramović Method》（2012年由Giada Colagrande执导），描绘了艺术家Marina Abramović在米兰PAC或音乐会“Diario dell' Anima.Arvo Pärt & Bill Viola”的展览冒险和表演。（博洛尼亚，2010年与国际当代艺术展和Centro della Voce dell' Università di Bologna合作）以及展览“Mona Hatoum.Interior Land-scape”（威尼斯，2009年，在第53届委内瑞拉双年展国际艺术展期间，与奎利尼·斯坦帕里亚艺术基金会合作）。

Accademie Eventuali是Fondazione Carisbo，博洛尼亚现代艺术博物馆和Xing之间的协同作用的结果。这是一个面向全国各学院学生的教育项目，他们被邀请到博洛尼亚参加由知名艺术家举办的一系列讲习班。

国际对当代意大利的创造力的促进代表了另一个基本方面，这是Furla通过支持许多年轻艺术家的新作品（其中包括Alice Cattaneo、Danilo Correale、Ra Di Martino、Deborah Ligorio和Ottonella Mocellin）所作出的承诺的核心。艺术基金会的历史是艺术界与时尚界之间激情的历史，表现在不断的相互启发中。因



p. 119 Haegue yang, “Furla系列#02 - Haegue yang: Tightrope Walking and Its Wordless Shadow” 展览现场，2018年米兰三年展，照片由Masiar Pasquali拍摄

此，诸如Mario Airò（2012）和Sissi（2011）等的艺术家被邀请通过表演或装置作品的创作，来表达他们对时尚界的个人诠释。

就个人充实度而言，我是所有这些工作中获益最大的人。我在具象艺术方面的“古典背景”深受艺术基金会工作的影响，我个人的兴趣现在倾向于更为非传统形式的当代艺术。当然，我逐渐难以立即理解的形式进化，这些形式能够在稍加注意的情况下唤醒深层情感。多年来，Furla艺术基金会一直致力于促进年轻的意大利艺术的发展和提高，现在她已经开始进入制度体系的新旅程，我认为这是非常雄心勃勃的，因此也更加令人兴奋。自2016年起，在Peep-Hole创始人Bruna Roccasalva和Vincenzo de Bellis的新艺术指导下，艺术基金会承诺通过Furla系列（由一些国际上最杰出的当代艺术家与一家意大利公共机构合作举办的多年展览系列）支持和推广意大利当代艺术。

通过选择发展能够支持援助机构发挥文化生产者作用的项目，Furla艺术基金会在国家的文化发展政策中发挥着积极作用。我欣然接受这种方法，它促进了以协同和协作为基础的运营模式。

艺术奖和艺术基金会奖的岁月对我而言过得如此之快：与古典艺术不同，当代艺术现在在我的生活中占据了中心地位。我的孙女出生时，我送给她的礼物是Michelangelo Pistoletto的一件艺术品。

艺术奖

2000年，我遇到了威尼斯奎利尼·斯坦帕里亚基金会当代艺术策展人Chiara Bertola，我们决定共同赞助一个致力于年轻艺术家的项目。我想给意大利一些东西，或者更好，我感到了回报的渴望。Bertola把我介绍给艺术基金会，我们按照特纳奖的模式设想了Furla艺术奖。这也一直是一个个人学习的过程。

Furla艺术奖于2000年与威尼斯奎利尼·斯坦帕里亚基金会合作推出，旨在为有价值的意大利崭露头角的艺术家提供知名度和曝光。该项目于2015年第十届结束，对于我们国家而言是一次相当具有开拓性的实验，我很高兴它被国际公认为意大利最负盛名的青年人才提升比



p. 121 “Simone Forti, To Play the Flute” 2017年9月21日至23日，在米兰Sala Fontana的二十世纪博物馆的表演。“Furla系列#01.Time after Time, Space after Space” 第一部分（2017年9月-2018年4月）照片由Masiar Pasquali拍摄



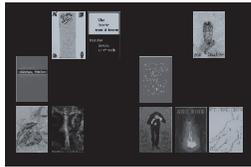
p. 122 Chiara Fumai（2013年9月Furla艺术奖得主），Chiara Fumai阅读Valerie Solanas，2012-2013年视频静态画面，Furla艺术基金会产品

赛之一。

从2000年到2015年，在Chiara Bertola的指导下，Furla艺术奖逐渐演变为汇集了艺术界一些最具影响力的人物和重要机构，目的是在意大利全境进行研究和测绘。集体努力为那些被视为最值得的艺术家提供曝光机会。Joseph Kosuth, Ilya Kabakov, Lothar Baumgarten, Michelangelo Pistoletto, Kiki Smith, Mona Hatoum, Marina Abramović, Christian Boltanski, Jimmie Durham和Vanessa Beecroft是超过15年以赞助身份参与活动的艺术家。他们是决定每一届的主题和方向的人，同时也承担着评审团主席的角色。Furla艺术奖为意大利青年艺术的发展和参展艺术家的旅程作出了巨大贡献，这是我最自豪的决定之一。在一次著名的演讲中，Robert Kennedy解释了国内生产总值（GDP）如何能够、以及不应该成为衡量一个国家福祉的唯一决定性指标。最近，人们纪念Kennedy逝世50周年。我认为这也适用于公司：没有营业额就无法生存，但同时不能只靠营业额生存。尤其是当他们面对美的时候。

第十届该奖项被移师米兰，标志着一个重大的变化；与米兰市政府、当代艺术展和意大利国家时装商会的伙伴关系，发生了不同的协同效应。

很荣幸能在王宫与主持人兼陪审团主席Vanessa Beecroft、王宫主任Domenico Piraina和米兰文化委员会委员Filippo Del Corno一起颁发该奖项。米兰市欢迎我们的方式极大地表达了Furla艺术奖在意大利文化舞台上的重要性。2016年6月，继获得艺术奖之后，艺术基金会委托米兰当代艺术Peep-Hole中心为其活动的艺术指导，该中心的活动先于合作伙伴二十世纪博物馆开展。Furla系列“Time after Time, Space after Space”的第一部分，让来自不同年代和出身的五位艺



pp. 124-125 Furla艺术奖指导影像：Ilya Kabakov, “The Art Is A Fifth Element” (2001年2月Furla艺术奖)

Lothar Baumgarten, “The Horse Would Know, But The Horse Can’ T Talk” (2002年3月Furla艺术奖)

Joseph Kosuth, “Talent/um, Tolerare” (2000年1月Furla艺术奖)

Mona Hatoum, “ON MOBILITY” (2007年6月Furla艺术奖)

Marina Abramović, “The Spirit In Any Condition Does Not Burn” (2009年7月Furla艺术奖)

Michelangelo Pistoletto, “FAME” 英语阅读，意大利语阅读 (2003年4月Furla艺术奖)

Kiki Smith, “Follow your Shadow” (2005年5月Furla艺术奖)

Christian Boltanski, “PLEURE QUI PEUT, RIT QUI VEUT” (2011年8月Furla艺术奖)

Jimmie Durham, “ADD FIRE” (2013年9月艺术奖)

Vanessa Beecroft, “The Nude Prize” (2015年10月艺术奖)

Jimmie Durham, ADD FIRE (9. 2013 Art Award)

Vanessa Beecroft, The Nude Prize (10. 2015 Art Award)

术家，通过每两个月的新表演作品对二十世纪博物馆的空间进行诠释，这些新作品代表了他们职业生涯中的关键步骤。表现语言的多种方式，是另一种一直让我着迷的艺术形式。

正如我之前提到的，古典艺术不再代表我对艺术的看法。现在于我而言，这就是艺术。



p. 127 Paulina Olowaska, “Slavic Goddesses and the Ushers” 表演，2018年3月6日，米兰Sala Fontana二十世纪博物馆“Furla系列 #01. Time after Time, Space after Space” 第4部分 (2017年9月-2018年4月) 照片由Masjar Pasquali拍摄

日记

我有一个笔记本，我用它来写名言、理念和感想。我永远不知道我那天要写什么，但即使过了一段时间，回去读它也能帮我整理思绪，这是一种思考工作和方法的禅式方式，也是一种指导和告知活动。我把它当作我的日记。这里有几页。

简单是去繁就简，并赋予意义 (John Maeda)

产品设计是国王，定价则是王后

用人才补偿预算限制

少拥有，多尝试

从数量的时代到质量的时代

对发展的痴迷已足够

我们必须总有个地方可以出发 (Arthur Rimbaud)

逻辑会带你从A点到达B点，而想象力将把你带到任何地方。

探索不可预知 (Albert Einstein)

打破常规

大简若繁 (Leonardo da Vinci)

真正的美丽总是由内而外散发

美丽是幸福的保证 (Stendhal)

遗产不是你获得的闲置资产，而是你必须使其增长的资本

摆脱习惯

真正的奢侈品是无法轻易获得的东西

已所不欲勿施于人

伟大的人都有深刻的灵魂

“肥胖和懒惰”

简单和成本意识

简单是大胆

适应你的价值观。

美丽由内而外散发

事实往往很残酷

积极逆生长
长期畅销商品
特邀设计师
让“丑”变“酷”

真相难以表达也难以接受

清空你的包，展示你的灵魂

“爱是答案”

求精的终极形式是简单

不懂得尊重就不配拥有权力

Moi je reste ici

死亡很可能是唯一的、最好的生命创造。

它送走老一代，给新一代开出道路 (Steve Jobs)

奉献

责任

严谨

尊重

承诺

NOTHING HAPPENS UNLESS FIRST WE DREAM

90年

组织Furla成立90周年对我而言非常重要。原来的新闻稿是这样说的：一个快乐的场合，但也是一个反思的时刻。与那些不在这里的人，以及那些多年来把公司的方向托付给我的人进行一次内心的对话。

时间飞逝的感觉，让一切都显得那么近；讲述父亲和我的兄弟的故事是苦乐参半的，因为他们的记忆将永远温暖我的心，但我永远不会停止想念他们。以下是我们在Furla 90周年那天向买家和媒体介绍的故事。这是我们的历史，我们对此表现出谦逊，当然也表现出欣喜自豪。



p. 133 手提包如同时间机器般穿越了Furla九十年的历史，从20世纪初来到新千年的黎明。90年的历史封存在一个包里，以及它的可交换翻盖。

意大利90年的美丽与文化。随着女性的品味不断发展。这家家族企业在过去几十年里转型为一个全球时尚和生活方式品牌。通过现代的设计、精美的皮革和最高标准的质量控制来表达意大利的优雅、色彩感和自由感。

最初由创始人Aldo Furlanetto在博洛尼亚的尤哥巴司大街开的那家店，现在仍在同一地址营业，这证明了这家公司从一家精品店（1955年）发展到如今的460多个单一品牌（其中一半由公司直接控制）的历程。

Furla的历史以直觉、家庭价值观和对未来的展望为标志：Aldo Furlanetto坚信，一家真正致力于为客户提供卓越配饰和时装产品的公司，才有可能成功。一家诠释质量和可靠性的公司。为此，他经常周游意大利和欧洲，寻找他那个时代最精美的皮具。

20世纪70年代，他的女儿Giovanna（以及她的兄弟Paolo和Carlo）引入了公司发展的第二个决定性阶段；一场将Furla转变为今天的全球企业，展望未来的革命。

第一批手提包的成功源于其精确的设计，以及当代女性追求尖端材料的理念。世界和时尚已经发生了变化：

因此，自上世纪70年代以来，Furla开始引进尼龙和橡胶，以配合传统工艺制作的意大利皮革，致力于研究和开发新技术。

Giovanna Furlanetto和她的兄弟们的选择转向了由特许经营人支持的意大利零售网络的所有权；这在当时是一个革命性的举动，确保了家族对公司分销网络的最大控制权。

80年代是为该建筑创造国际标识的年代，从巴黎和纽约开始：东京店在1990年开业，标志着其分销网络将覆盖从日本到美国的64个国家，并在2016年达到100个国家。这一战略使Furla进军全球各大百货商店和世界各地的精英购物区——从纽约的第五大道到东京的银座（日本占公司营业额的24%）。

新千年标志着该品牌的下一个阶段。Furla通过男装产品、鞋子以及与行业领袖合作生产眼镜、手表和纺织品系列的许可协议，包含了生活方式。

实施全新的管理架构，创新的企业理念，以独特的家族标识辅以强大的外部管理团队，这些是带领Furla走向光明未来的制胜之道。产品质量一直是Giovanna Furlanetto的主要关注点。通过细心关注意大利传统手工艺的特征细节，表达了时装自由的愿景。

那么成果如何？2015年售出200万个包（当你读完这段文字时，另一个200万将在全球某地售出）。每16秒一个。自2014年以来，已经售出了38.6万多件大都会风格的作品：这些数字是毋庸置疑的，但这还不足以说明Furla的成功。通过生产精致的皮包和配饰以及尖端材料，强调意大利风格、创新、研究和技术，立即可识别的标志，以及紧密而独特的意大利时尚与文化之间的关系，Furla取得了成功。

Furla艺术基金会的创建旨在促进艺术项目，代表着朝着Furla和Giovanna Furlanetto的国际前景的价值发展和更清晰的定义又迈进了一步。从2000年到2015年，公司支持Furla艺术奖，该奖项由Joseph Kosuth、Ilya Kabakov、Lothar Baumgarten、Michelangelo Pistoletto、Kiki Smith、Mona Hatoum、Marina Abramović、Christian Boltanski、Jimmie Durham和Vanessa Beecroft主办，致力于表彰崭露头角的艺术家。

这些数字表明，在时装业普遍低迷的时期，公司呈指数级增长（营业额自2010年以来翻了一番以上），但是它们不足以说明一家建立在典型的意大利家族商业模式和强大的全球扩张抱负基础上的公司的文化和双重灵魂。

公司腹地于博洛尼亚的一幢18世纪别墅——Furla宫中，总部位于米兰大教堂和时装区几步之遥，拥有世界时尚之都的前排位置，以及在纽约、香港和东京的全面运营区域办事处。

这是一个真实的故事，从其数量和精神方面，全球广告宣传活动通过伟大摄影师的影像来讲述，以展示Furla世界的所有颜色，庆祝过去并展望未来。



p. 136 1927年，国王维克托·伊曼纽尔三世访问贝拉里亚之家酒店

致谢

我必须感谢所有曾在Furla工作过的人，以及现在在Furla工作的人，感谢他们为Furla这个出色的公司、供应商和媒体的发展所作出的重要贡献，感谢他们与我们分享发展中如此关键的时光。非常感谢我们的合作伙伴，他们一路相伴，相信我们的品牌能在不同的市场发展；感谢我们的客户，感谢那些鼓励和支持我们的人。感谢我们在全球的所有外国办事处负责人，感谢创意总监和他的团队。

非常感谢我们的首席执行官Alberto Camerlengo，感谢他热情地鼓励我把我们品牌的美丽故事写进这本书，我和所有人一样，相信“最好的还在路上”。

感谢Daniele、Pietro Antonio、Cecilia和Claudio，感谢我的兄弟姐妹们在我生命中最困难的时刻一直陪伴着我。

特别感谢我的孩子们，Giuseppe和Claudia。我对工作的投入意味着我从家庭中抽出时间，但我想让孩子们知道，我的思想和注意力一直都集中在他们身上。

制作组

创意指导

Bruna Roccasalva

平面设计

ascionemagro

印刷

意大利特雷维索

Grafiche Antiga

Furla S.p.A.有权解释任何
无意中被省略的照片或
文字引用，并为此表示
歉意。



pp.138-139 坐落于萨韦纳河畔圣拉扎罗的Furla贝拉里亚之家酒店总部