

STYLUX

LIFESTYLE EXTRAORDINAIRE

JOY TO THE WORLD

PLUS

談生活 論享受

汪小菲 · HUGH GRANT 品味訪談

暢遊大世界

LONELY PLANET·2011 十大必到城市

獨一無二的奢華享受

ROLLS ROYCE BESPOKE PROGRAM

KINJI

透現簡約自然美態

隨書附送

Christmas Gift Ideas

DECEMBER 2010

ISSN 2073835-6



9 772073 835001
HK\$50 / RMB¥45

Anina
美麗在望
Ho

Tony Luk (右)

香港 Louvre Gallery 的創立人，同時也是香港高級傢俱品牌代理 Andante 公司總監，旗下品牌包括 Minotti 和 Lolli e Memmoli。Andante 涵蓋現代經典設計的高級傢俱、燈飾及家庭裝飾品等，每一件家私及飾品都彰顯了公司重視成熟、精巧、且尊貴氣質的品牌哲學。

Antonio Marelli (左)

意大利經典高級傢俱品牌 Minotti 亞洲常駐區域總監



Andante

坐擁意式風情

七年前，香港經濟因為 SARS 的籠罩陷入陰霾，當很多商家一蹶不振或選擇保守維計時，Tony Luk 卻在低迷中看到了商機。憑藉著白手創立 Andante 公司以來在高級傢俱生意中十多年的經驗和對傢俱設計的敏銳嗅覺，他毅然決定在經濟低谷期與意大利高級傢俱品牌 Minotti 合作，拓展香港市場。七年後的今天，Minotti 已愈來愈走入香港人的生活，成為港人眼中意式品味傢俱的代名詞。除了香港地區之外，Tony Luk 更帶領著 Minotti 打入中國大陸市場，與更多的人分享品味家居。

Text: Ariel Zhang Photo: Timmy Ying

設計世家延續品牌精神

早在上世紀末，Tony Luk 就開始留意 Minotti 這個至今已傳承六十多年的品牌，它從 1949 年由創始人 Alberto Minotti 建立，逐漸由本地傢俱作坊發展至高級傢俱企業；直至 70、80 年代由他的兩個兒子 Renato、Roberto 接手，帶領 Minotti 走進新的紀元。他們將 Minotti 重新包裝，卻仍沒有忘記品牌背後承載的文化精神和製造過程中對品質的精益求精，堅持用傳統的方式打造傢俱面料和配件，再加入與時代契合的新鮮元素，達致傳統新鮮感兩者統一兼備的巧妙平衡。

經營高級傢俱生意多年，Tony 深感家族經營的延續對企業品牌推廣的重要性，而 Minotti 也都一直保持着家族企業的風格，上至集團架構、商業定位，下至產品於各個區域的推廣戰略，都堅持由家族掌舵人來親自決定，保持了品牌風格的連貫性，讓客戶感受到更加清晰的品牌形象。在高檔傢俱設計中，有三個元素 Tony 最為看重，分別是產品質素、耐久性和舒適度。「有些時候，一些就算有擁很多年歷史的公司，都會不自覺地在這三個要素中只偏重某一要素，而忽略了其他的部分。但從我認識 Minotti 的時候起，它就一直堅持把這三者擺在同等重要的位置，從來沒有讓顧客失望過。」



眼觀手，手觀心的優質設計

從上個世紀的八十年代開始，Tony 就已慢慢察覺到香港人對優質生活享受的要求開始愈變愈高，對國外優質的家居設計和生活模式的認識也愈來愈清晰。他說，從那個時候開始，香港人就已經漸漸地把「設計」這一要素擺在「實用」之上，但這並不代表他們完全忽略了實用性的要求。「現在的香港人已經非常成熟，他們對家居設計的品位有著自己獨到的見解，選擇傢俱已經成為了香港人提升生活質素和品位的一個重要環節。他們對品位的傢俱的要求，除了要眼睛看得到、身體接觸到之外，更要心靈上感受得到深藏在傢俱每一個細節中的設計品位。」

對於優質傢俱的要求，每一個國家、每一個城市甚至每一個人都有自己角度和見解，要想給「優質」硬下標準，著實難上加難。Tony 也認為，對於優質設計的界定仍是很個人化的，但他從整個家居設計行業的發展中看到了其中的趨勢，那就是品牌設計的連貫性：「一個品牌，要把它每一件獨立品都能連貫起來成為一個系列，形成自己獨特的風格。除了每一次都要添加新的元素或材料提升品牌的新鮮感，更不能忘記堅持自己的傳統和核心價值。」

About Minotti

由 Andante 香港獨家代理的著名意大利傢俱品牌 Minotti，專業生產頂級扶手椅、沙發和客廳傢俱的生產工廠，在全世界擁有極高的知名度。它的設計並不因為時興而褪色，在當今的世界流行趨勢中，Minotti 以它的產品形象和外觀，為一些領先人士提供參考流行觀點的依據。與意大利的著名設計師 Rodolfo Dordonic 的長期合作，Minotti 的含蓄內斂、時尚經典的設計註定了其將在傢俱業享有盛譽。

同時悠久的歷史讓 Minotti 相處設計的靈感不會憑空而來，Minotti 的品味是在將 60 年的歷史基礎上形成的，它經過歲月的歷練，不僅在越來越艱難的市場上確立了牢固的地位，更重要的是它獲得了新的經驗，進一步提升了它的卓越品質，探尋新方向和新技術，發展已知和未知的材料，創造出一件件富有文內涵、追求永久的經典之作。

Minotti 現時由第二代掌舵人 Renato Minotti 和 Roberto Minotti 兩兄弟負責打理，獨家引入，品牌以簡約風格為基礎，再配合優質天然物料，加上靈活別緻的組合模式，吸引了全球品味人士，連荷李活明星畢波特·狄美亞亞、珍妮花潘尼爾等也全力捧場，可見 Minotti 吸納了不少名人真愛。

與人分享 永無止境

隨著 Andante 和 Minotti 在香港地區甚至中國大陸市場一步步擴大，很多人都會覺得，生意的拓展對 Tony 來說即是成功，但是他自己卻不這麼認為。在他看來，每一天在工作中都給自己釐立一個新的目標，讓自己有著更大的成長空間，才是他滿心投入工作的樂趣所在。「對我來說，可以在工作中與別人分享到自己喜歡的設計和概念，將優質的歐式生活品味帶給香港更多的人，包括 Andante 的顧客和香港的市民大眾，也讓他們參與到提升生活品味的集體中，才是最大的享受。」

在香港，Tony 感受到他的「知音人」每天都在增多，每天都有人希望通過 Andante 更多地接觸到歐式的生活品味，並在他們有所收穫後與身邊的家人、朋友分享，甚至回到 Andante 與 Tony 交流自己的心得，這讓他倍感欣慰，因為「從他們身上，我看到了一個品牌更深遠的影響力。」

一個小小的香港，Tony Luk 就能在此遇到如此多的「知音人」，隨著 Andante 和 Minotti 的一天天壯大，遇到更多「知音人」，絕對是指日可待的事。



「只有真正經典的東西才能永恆」 專訪 Minotti 亞洲區域總監 Antonio Marelli

Q: SPLUX A: Antonio Marelli

Q: Minotti 在設計上的核心概念是甚麼？

A: 首先，Minotti 的設計是一直不會過時的，一味追求無限度緊貼潮流向來不是我們奉行的信條，只有真正經典的東西才能永恆。在 Minotti 的身上你會看到，時間流動得更慢了，我們留住的向來都是真正能被顧客長時間欣賞的東西，而不是所謂當季的「最新元素」。

除了經典設計之外，Minotti 還注重為顧客營造舒適的居家環境，無論是在用料還是顏色選擇上，我們一直都是把顧客的需求放在第一位，想他們所想。

在細節的打造上，我們也下足了功夫。雖然傢俱用品都是以大件為主，但其質往往越是大件傢俱，細節處越不能忽略。Minotti 一直都是從細節之處著眼，就算在顧客看不到的地方也追求高品質，這樣才是完美的傢俱。

Q: 在你看來，怎樣的傢俱才算符合 Luxury Lifestyle ?

A: 設計與材質相結合，這二者缺一不可。Minotti 多年以來都一直也遵循

著這個標準，我們一直堅持在意大利米蘭原產地生產傢俱，整個品牌沒有在別處再設生產線，就是為了維持 Minotti 最純粹的設計品位、做工和質料。

Q: 你個人在生活品味上有甚麼特別的偏愛？

A: 舒適是第一位的，每個人在生活家居上的要求都是希望能給自己帶來身體和心靈上的放鬆，這是一切選擇的前題。

其次是 Elegant。同樣，除了舒適之外，每個人都喜歡美的東西，視覺上的享受同身體接觸一樣都來得很直接。所以在家居的設計要求上，我喜歡傢俱能夠結合不同藝術家的靈感，協調地組成一個整體，顯得更有活力。

除此之外，我特別喜歡自然的元素。無論是在家居用品的顏色還是再質地。比如顏色上我偏愛大地色系，比如棕、灰、黑色，不止是因為它們是經典色，更因為這些顏色更容易融入我們的家居環境，更有自然的樸素感。

Q: 身為 Minotti 亞洲區的「大總管」，怎樣看待亞洲市場？

A: 亞洲市場是我在全球領域內最看好的市場，越來越多的亞洲顧客都開始熟悉意式家居設計，並且對此鍾愛有加。他們也開始對意式家居逐漸由自己的要求和見解，可以和我們達成很好的互動。亞洲地區的房屋形態都各有不同，比如日本顧客偏愛適合小型住房的傢俱，而中國顧客又喜歡較寬敞型的傢俱，我們也一直在不停地與顧客交流，傾聽他們的需求。

Q: 怎樣看待中國市場？

A: 中國市場是我們下一個大目標，其實我們目前在中國大陸的許多一線城市已經開了許多 showroom，比如我們早九年前就已進駐上海，至今已為上海人所熟知；四年前又進駐了北京等城市，最近我們最新的一間 showroom 在杭州也落地了。我們短期的目標是進軍大陸內陸地區的一線城市，比如成都，與更多的人分享 Minotti 的魅力。📍