



金融危机后,消费者对投向奢侈品的每一笔钱都会变得更为谨慎。经济大环境与消费者心理的变化都让奢侈品牌审时度势,避免自己处在“高处不胜寒”,而成为无人问津的没落贵族——

奢侈品牌:放下身姿 保持名声

2010年度《新财富》“资本圈最推崇的奢侈品牌排行榜”上,最大的变化并不是不同类别品牌座次的变动,而在于奢侈品牌内涵最重要的组成要素中,处于第三位的“质量保证”一项被“品牌名声”所取代——选择后者的资本圈人士比上年增加了6个百分点,从候选的六大要素中的垫底位置一跃而上,而悠久历史和工艺精良依然稳坐头两把交椅,其次是文化历史与品牌的市场影响力。

危机中的三步华尔兹

在2009年成本控制蔚然成风的奢侈品行业,各品牌调整了自己高贵的舞步。

奢侈品牌在勒紧裤腰带过日子的同时依然迈出了华丽的三步:一是高调的营销活动以维持品牌高端形象;二是打造品牌网络社区,强调与消费者的互动与分享;三是在中国市场上的进一步扩张,并在产品和营销策略上愈发“量体裁衣”,迎合中国消费者的喜好。

不管是哪一种做法都体现了奢侈品牌集体放低姿态,以更加亲民化的举措拉近与消费者的距离。虽然金融危机的爆发对这三大趋势的产生起到了一定的催化作用,但它们并不都是经济不景气时的权宜之计,而是奢侈品牌未来在中国乃至全球生存发展的必要武装。

裁员却不减营销预算

这样的做法看似有些意外,但仔细想来,却与经历了金融危机洗礼的各奢侈品牌过去一年的策略有着千丝万缕的联系。为了留住以往一掷千金的消费者,财务表现再不尽如意,不管是要关店还是要裁员,事关品牌形象的广告营销预算都是各大奢侈品牌最不愿意削减的。历峰旗下品牌一共关闭62家门店,宝格丽的香水改用成本较低的瓶子与外包装,不论是大集团还是独立品牌,几乎每一家都想减少库存、挤压供应商来维持自己的现金流。巴宝莉(Burberry)也采取了异常激进的成本压缩,关闭了一家工厂并裁员500人;而另一边,由电影《哈利波特》中赫敏的扮演者艾玛·沃特森(Emma Watson)担当代言的品牌推广活动依然高调,并且还在2009年秋重返“伦敦时装周”,举行了盛大的时装发布和酒会。

巴宝莉当然不会是唯一一个一边努力勒紧裤腰带,一边频繁举行各种营销、推广活动的奢侈品牌。要想让消费者充分认可奢侈品牌的高品牌溢价,工艺、技术、材质、历史、产地都只是先天条件,还需要富有创造力的演绎把这些信息传递给消费者。在被各式各样的折扣活动疲劳轰炸了一整年之后,奢侈品牌显然很清楚一贯高调的广告和推广对维持品牌高端形象的意义。LVMH集团

总裁伯纳德·阿诺特(Bernard Arnault)指出,金融危机后,奢侈品行业的竞争会愈发激烈,不过竞争并非是由品牌增加而导致,而是因为消费者对投向奢侈品的每一笔钱都会变得更为谨慎。经济大环境与消费者心理的变化都让奢侈品牌审时度势,在保持产品高质素的同时,以阿诺特“奢侈DNA”的理论为基础,衍生出新的策略。而最新的关键词即是“亲民”——与过往的高高在上不同,奢侈品牌集体放低姿态,努力拉近与消费者的距离。

品牌成败 业绩论英雄

不管是与大众品牌的合作还是跑步进入互联网时代,虽然金融危机的爆发起到一定的催化作用,但这些并非都是经济不景气时的权宜之计,而是奢侈品牌未来在中国乃至全球生存发展的必要一环。毕竟,商业上的成败是检测一个奢侈品牌成功与否最重要的标准。无论是售卖2元一瓶的矿泉水还是10万元起跳的百达翡丽手表,商业运作的最根本目的都是为了盈利,企业对品牌经营和品牌管理的投资最终也是服务于相同的目的。不论多高价、多稀有、多特别的商品,只有有人愿意埋单,其对奢侈品牌的意义才能得以真正体现,没有一个奢侈品牌会愿意承受无人问津的“高处不胜寒”。(华义)



【图片说明】

① Dior 迪奥

主要产品:时装、化妆品
创始人 Christian Dior 克里斯汀·迪奥 1946年在巴黎创立克里斯汀·迪奥,克里斯汀·迪奥为巴黎稳固世界时装中心的地位有着不少贡献。除了高级时装外还经营香水、皮革、头巾、针织衫、内衣、化妆品、珠宝及鞋等。克里斯汀·迪奥的毒药等香水誉满全球。

② Gianni versace 范思哲

主要产品:时装
著名意大利服装品牌,范思哲代表着一个品牌家族,一个时尚帝国。它的设计风格鲜明,是独特的美感极强的先锋艺术的象征。其中魅力独具的是那些展示充满文艺复兴时期特色的华丽的具有丰富想象力的款式。范思哲的套装、裙子、大衣等都以线条为标志,性感地表达女性的身体。这些款式,女性味十足,色彩鲜艳,既有歌剧式的超现实的华丽,又能充分考虑穿着的舒适性。范思哲品牌主要服务对象是皇室贵族和明星。

③ FERRARI 法拉利

主要产品:车
FERRARI 法拉利是世界首屈一指的超级跑车品牌。创建于1929年,创始人恩佐·法拉利是世界赛车冠军,嗜车如命的血液从小就在他的身上沸腾,这让他成为划时代的汽车设计师,FERRARI 法拉利汽车大部分采用手工制造,年产量只有4000辆左右。每一部FERRARI都是艺术与科技的结晶,性能超凡卓越,外型瑰丽脱俗。那代表着FERRARI跃起的骏马也成为汽车工业的尊贵标志。

④ BMW 宝马

主要产品:轿车、摩托
宝马是驰名世界的汽车企业,也被认为是高档汽车生产业的先导。宝马公司创建于1916年,总部设在慕尼黑。80年来,它由最初的一家飞机引擎生产厂发展成为今天以高级轿车为主导,并生产享誉全球的飞机引擎、越野车和摩托车的企业集团。宝马也被译为“巴依尔”。宝马公司的全称是“Bay-erische Motoren Werke AG”,BMW就是这三个单词的首位字母缩写,中国人用汉语拼音的缩写调侃为“别摸我”。

⑤ Harley·Davidson 哈雷戴维森

主要产品:摩托
1903年,在美国威斯康星州的密尔沃基,诞生了一辆由自行车改装的具有动力装置的摩托车,这就是第一辆哈雷·戴维森摩托车。一个世纪过去了,哈雷早已不再是一般意义上的交通工具,它已经成为一个将机器和人性完美融合为一体的金属明星,成为男人们的精神图腾。



力诚百货:成都精品百货“消费之家”

历史篇

2001年12月18日,四川力诚百货公司与香港华懋零售集团合作,开设了西南地区最高档的精品百货——LCX 力诚百货,这就是成都美美百货的前身。

2003年9月18日,四川力诚百货公司再次与香港华懋零售集团联手,将LCX 力诚百货正式更名为“美力诚百货”。成都美力诚百货所用之“美美”字样由上海美美百货授权使用,是国内第一个被授权使用“美美”字号及标志的高档百货。这次更名将原力诚“精品百货”的定位进行更进一步的提高和升华,是对以成都为中心的整个西部地区高端百货市场的开拓。

2007年8月6日,在筹备了近两年时间之后,成都美美天一店在紧邻美美川信店的天一大厦精彩亮相。这是成都美美成长之路的又一大步,同时也开启了美美双店经营的新时代。

品牌篇

Brand 从川信店到天一店,国际顶级奢侈品牌纷至沓来: Hermes、Gucci、Ferragamo、Emporio Armani、Tiffany、Fendi、Zegna、Celine、Maxmara、Versace、Daks、Paul&Shark、Ralph Lauren……,这些欧美顶



级大牌在美美演绎着别样风情。

美美同时也创先引入了目前全球时尚界备受推崇的众多设计师品牌:Anna Sui、See by chloe、Etro、Juicy Couture、Galliano,以及香港时尚潮牌 IT 中的 Dior、Homme、Alexander、Mcqueen、Carcharel、Comme desgarcon、DSquared2、Martin Margiela、Stella、McCartney, 件件都出自于知名设计师之手,对味年轻时尚的潮流,亦诠释美美笃定的经营哲学:时尚与奢华荟萃。

经营篇

成都美美百货秉承“精致的、

个性化的、满足的精品主义”的经营理念,以先进的经营模式和管理经验作为指引,成功引进了国际奢侈品的售卖概念。成都美美两店均由国际资深设计师团队 ARCABI ASSOCI-ATES 鼎力打造,每一处设计都是从服务顾客的角度出发,将建筑、商业、美学和以顾客安心舒适的氛围完美结合。高贵、典雅的设计风格贯穿两店, Hermes、Gucci、Tiffany、Ferragamo、Celine、Maxmara 的巨大橱窗构成了一条时尚风情长廊,也成为成都的一条名品景观大道。

成都美美各品牌以专卖店的形势售卖,其装修风格与该品牌在世界其他地区之专卖店一致,货品与国际潮流并驾齐驱,使顾客在成都即可亲身感受国际最前沿的时尚流行资讯。

美美新开幕时尚餐吧 TALK 兼具了全球顶级餐厅所需的一切元素:非凡魅力、高贵气质和简约时尚,TALK 亦兼备了餐厅和酒吧的双重功能。菜品尊崇内敛,西餐的浪漫、中餐的味觉在这里得到了完美的和谐交融。

置身于美美时尚餐吧 TALK 内的日式花艺店和巧克力店,赋予完美的、国际化的设计风格和经营理念。温婉香沁的鲜花、简约时尚的插花艺术、浓郁香醇的巧

克力,美美精心烹制的视觉、嗅觉和味觉的感官盛宴在此恭候。

服务篇

成都美美百货开业至今,随着顾客日益增多,现已拥有VIP逾3万人。为了满足追求优质生活及时尚品位顾客之特别需求,特别成立了“成都美美贵宾会”。美美秉承“真诚、关爱、个性化服务,创造精致、卓越的理想空间”的服务理念,专门为VIP贵宾度身定制了各项专有权益,并不定期地推出各项贵宾专享活动,使之享受到无与伦比的尊贵购物体验。美美天一店特别为至尊VVIP客人开辟私享空间——VipRoom,拥有宽敞舒适的试衣间,全杜拉维特洁具打造的化妆室,Minoti的意式家具,B&O的音响……,所有这一切都只为享受精致生活的顾客而设。至尊VVIP可预约VipRoom,美美将提供最贴心的服务:由客户经理专业导购,为顾客挑选和搭配服饰,顾客可一边欣赏喜欢的音乐或是观看精彩的电影,一边挑选试穿。

展望篇

Expectation 成都美美百货以经营世界奢侈品牌的独到理念,独特的建筑设计,精致卓越

的购物空间,个性化的服务和浓郁的艺术文化氛围,树立了在业界独一无二的品牌形象与不可撼动的行业地位。成都美美的精致服饰、时尚餐吧、日式花店、巧克力店……将涵盖您精彩消费生活的全部内容,“美美”亦将成为一种生活方式。成都美美百货将继续致力于奢侈品的经营,诠释最全新的时尚概念,最大限度地发挥自己的时尚地标效应,实施最前沿最完美的时尚教化,进一步推动成都与世界时尚零距离接轨。(美宣)