

BLOVES 一直不肯像同行一样进写字楼开设体验店的原因之一,BLOVES 一直都选择在商业中心开设婚戒定制中心。奢侈品急速生长背后

□ 索寒雪

想象一下,如果有一天,LV 或者 PRADA 为节省店面费用,在写字楼开设卖场,进行销售,那么,品牌商、设计师和消费者,甚至整个时尚界一定会大声惊呼。因为卖场的体验,是品牌与消费者最近的一扇窗口,假如为这个窗口挂上廉价的窗帘,消费体验将大打折扣。

据中国经营报报道,这是新生奢侈品牌 BLOVES 一直不肯像同行一样进写字楼开设体验店的原因之一,BLOVES 一直都选择在商业中心开设婚戒定制中心。BLOVES 新锐领导人曹霖不仅仅对奢侈品的行规了如指掌,同时,曹霖心中已经对渠道终端进行过更精密的计算——独立店面的回馈远远高于写字楼里体验店。这一模式使得 BLOVES 短期内就在国内设立了 20 多个婚戒定制中心,远远超越同时期诞生的品牌。

对于 BLOVES 的掌门人曹霖而言,消费者体验感是 BLOVES 的头等大事。“在最核心的商业中心,让消费者可以轻易地找到我们,在定制中心,让消费者体会到自己享受着高端的服务。”这是 BLOVES 创业之初,曹霖就对品牌进行的定义。“这种模式区别于周大福和周生生,也区别于时下兴起的各种平价钻石卖场,所以企业存在着迅速成长的空间。”曹霖说。

在普通人的印象中,专业定制的产能非常有限,很难做到规模化。而曹霖对 BLOVES 的定义是规模化定



制——在一定数量的模板上,重新“定制”细节,这种定制又规模化的方式,让 BLOVES 每个月的销售额都达到 3000 万到 5000 万元,随着门店数量的增长,这一数字正在不断更新。

与同一时期发展起来的新兴钻石品牌相比,BLOVES 所掌握的资金量和销售额都为行业翘楚。这与行业中的一个秘密密不可分——无论模式怎样,各个品牌销售额有 80%、90%还是在各种形式的体验店中实现,在互联网上的销售少之又少。

在曹霖看来,很多品牌还是在做钻石的大众化消费,而 BLOVES 却是在做精品,“精品的概念更适合于顾客做婚戒,钻石大众化适合于顾客做饰品。作为饰品,买便宜一点也没关系的。婚戒的客单价是七八千元,饰品是一两千元,这意味着销售额的巨大差异。”

既然是专门定制的婚戒,人们便不可能轻易地在大卖场中购买,走婚戒定制中心的模式是必然之选。同时,良性的资金链又保障了 BLOVES 持续渠道扩张,以及现有店面的维护。曹霖经常向外界算一笔账:商业中心独立店面每平方米的租金是甲级写字楼的租金的 8 倍,但是在写字楼租用的面积要是独立店面的 3 到 5 倍,这样核算下来,场地的费用相差并不多。而真正的差距在于,“我们开在商业中心,每天都有几万人看到,不用进行太多的推广,而那些开在写字楼中的卖场需要高额的推广费。”曹霖说。

BLOVES 与同行相比,最巧妙之处便在于广告成本的大幅缩减。“这部分差距,我们又回馈给消费者,所以在最繁华的市中心,最个性化的服务中,消费者依旧可以买到性价比极高的婚戒。”在曹霖的心目中,消费者在 BLOVES 有初次购买体验后,今后金婚、银婚都会再次走进 BLOVES。

如今,曹霖的逻辑已经被反复验证,并正在被成功复制着。



世界顶级奢侈品租赁展 千万豪车日租要四万

□ 刘浏

近日,邦家租赁 2011 世界顶级奢侈品展在南京国展中心开幕,平日里难得一见的各种豪车汇聚这里,宾利、劳斯莱斯等价值千万的名车成行亮相。据扬子晚报报道,同时价值不菲的家具、游艇等各种奢侈品也集中亮相,让市民大饱眼福。

据了解,展会上的各种名车均提供租赁服务,不过其租金也不菲。据了解,一辆价值 1298 万元的迈巴赫租一天的价格是 4 万元左右。

“商务旅行人士除了完成工作外,最关心的就是健身,所以我们尽量满足他们的一切要求。”

商务旅行不误健身

□ 欣华

“客房服务?请给我送一台跑步机到房间。”

对不少酒店而言,这并不是什么过分要求。酒店从业者说,当前,越来越多住店客人要求在房间内健身,各家酒店各显其能,提供多种人性化服务。

“客人对我们提出的最多要求是要健身器械,”丽思·卡尔顿酒店集团的薇薇安·多伊施尔说,“商务旅行人士除了完成工作外,最关心的就是健身,所以我们尽量满足他们的一切要求。”

路透社于 9 月 13 日引述多伊施尔的话报道,丽思·卡尔顿酒店集团在全球 78 家酒店不仅提供普拉提教学 DVD、瑜伽垫,还提供折叠跑步机和折叠健身自行车,“我们唯一不能搬到客房里的东西就是重型健身器械”。

多伊施尔说,商务旅行人士之所以看重健身,是因为他们经常需要到

处跑,不仅长途奔波,还要倒时差。

“如果你经过 18 个小时飞行才到中国,可能会感觉自己需要‘充电’,”她说,“如果你是(丽思·卡尔顿的)常客,要求送跑步机到房间里,那么一两次后,不用你说,入住时,房间里就已经摆好健身器。”

多伊施尔说,女性商务旅行者最热衷在房间里锻炼,“不少女性不喜欢独自坐在餐厅里,也不喜欢在全是陌生人的房间里健身”。另外,希望避开陌生人骚扰的社会名流也会选择客房健身服务。

正因如此,大部分高端酒店会向客人提供运动服和可更换鞋垫的运动鞋,由服务员带领的清晨晨跑运动也已成为高端酒店的标准服务。如果需要,客人甚至可以要求酒店提供私人教练上门服务。

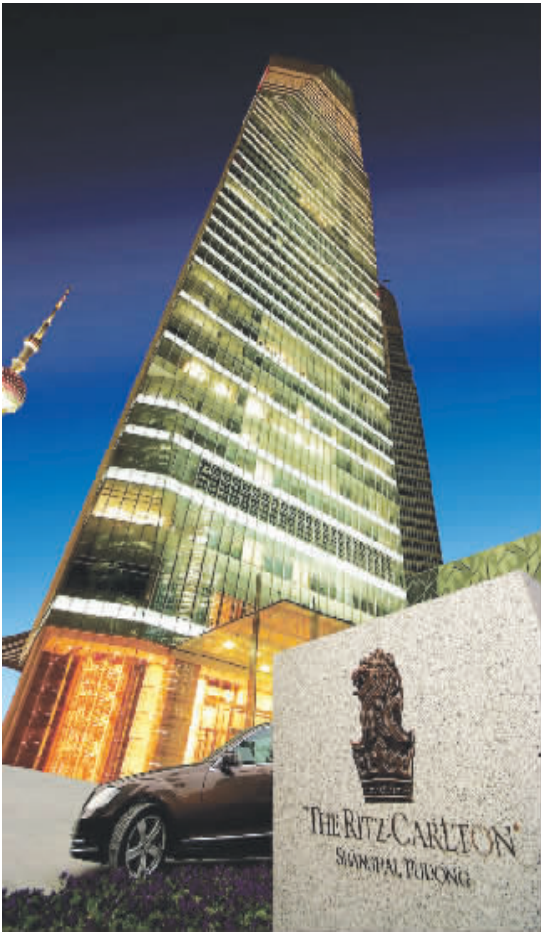
金普顿酒店首席运营官妮基·莱昂达基什说,自 2003 年起,酒店就向客人提供瑜伽装备,24 小时播放瑜伽节目,另外还可以提供呼啦圈和跳绳。

她说,女性住客最喜欢瑜伽,有人带领的集体跑步和自行车租赁则受到男女两性的共同欢迎。

莱昂达基什说,20 年前,住店客人要求的客房服务项目通常是要红酒或者餐食,而不是要求健身,“人们现在追求工作生活的平衡”。

喜来登酒店及度假村的霍伊特·哈佩尔说,住客调查显示,客人们对健身的需求越来越多,集团因此斥资 12 亿美元更新健身设备,“62%的客人告诉我们,他们对出差期间健身感兴趣”。

不过哈佩尔说,大部分住客喜欢



使用喜来登的健身中心,“我们的健身设备更大、健身空间更敞亮、空气更新”。



中国重汽
SINOTRUK

中国重汽
明重锐
轻

——携半世纪重卡研发制造经验之睿智,集全球轻卡技术之大成,中国重汽 HOWO 轻卡助您一步到位,步步到位。



隆重招商

中国重汽集团济南商用车有限公司
招商热线: 0531-85586401 传真: 0531-85586432
网址: www.cnhtc.com.cn 地址: 山东省济南市天桥区无影山中路36-1号