



诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

洞悉社会化媒体“奢侈品风潮”

张继红

据估计,到2015年,中国奢侈品消费将占全球消费总量的20%,中国不断增长的千万和亿万富豪们加速了中国奢侈品消费。《2011群邑智库-胡润财富报告》指出,2010年中国共有96万千万富豪,比2009年增长了近10%。毫无疑问,中国已经成为奢侈品牌最有吸引力的市场之一。因此,洞悉社会化媒体中的“奢侈品风潮”,对于帮助奢侈品牌在中国这个最有影响力且最有效的平台上展现核心价值与品牌个性至关重要。

品牌可以通过社会化媒体平台与消费者进行深度沟通。对品牌来说,网络口碑是非常重要的,奢侈品当然也不例外。据调查,想要通过正常的消费渠道与消费者沟通,除了时间持续久外,渗透率也不高。换句话说,很难找到这群消费者。但是,如果消费者乐意把自己的想法在网络上发布的话,品牌就可以通过网络监测得到最及时有效的信息反馈。

另外,消费者在网络上发布的关于品牌的讨论往往是自然形态的表露,因此,品牌可以获得更加客观的反馈信息,从而与消费者形成深度沟通。消费者更愿意通过社会化媒体平台传播和接受信息。从奢侈品购买者的角度讲,他们愿意通过网络平台去发布、评论或者分享品牌的相关知识和信息,从而增加自己“炫耀”的满足感。在这个过程中,这群品牌信息的发布者会与网友形成互动,从而得到别人的认可。这样,他们就不仅仅是消费者,还成为一个传播者。从接受信息者的角度讲,如果有人通过自己的消费感受,作为一个普通人来宣传产

品,他们会觉得比较亲切可信。对于很多人来说,奢侈品是非常昂贵的东西,必须要有非常大的消费动机,他才会去购买。社会化媒体平台就为消费者提供了一个相互沟通影响的平台。不同的品牌在社会化媒体平台上的表现形式不同。研究发现,路易威登是BBS上讨论最多的品牌,香奈儿在微博的关注度最高、巴宝莉的互动性最强。这些其实都是与品牌特点相关的。以LV为例,它进入中国的时间较早,普通消费者对其产品的认知和渗透率较高,所以引起的话题自然较多。

奢侈品网络口碑中的“二八法则”。奢侈品品类的网络社区讨论依旧遵循帕累托的“二八法则”,即最有影响力的20%网民(发帖人)贡献了80%的讨论量(帖子)。其中,网络达人、意见领袖起着推动话题讨论的关键作用。这些达人分为四类:购物狂,他们是重度消费者,也永远是积极参与讨论的一群人,因为他们有能力购买,同时也拥有产品,必然知道产品的感受与相关话题;时尚专家,他们不一定是重度消费者,但是愿意去研究品牌,是一个专业知识呈现平台,对知识含量较高的奢侈品牌来说,这一群体的意义非常大;潮人,对潮流时尚比较敏感,但也未必是重度消费者,他们会具有引领时尚潮流趋势的作用;品牌忠实粉丝,他们会对某个品牌非常忠诚,把这个牌子当成是自己的朋友或者追捧的明星。

对网络意见领袖有了深度的洞察后,品牌才会知道如何利用社会化媒体平台做口碑营销。根据达人的分布情况去定制宣传策略,更有效地与消费者沟通。

(作者系群邑智库市场前瞻总监)

旅游网站春节花样促销抢市场

又逢春节前后市民出游小高峰,旅游商家为抢占市场也纷纷开展促销活动吸引顾客眼球。记者近日了解到,国内各大旅游网站如携程网、同程网、艺龙网等在春节期间推出了各种促销活动,红包、返利、打折,送iPhone4样样不少,旅游网站可谓使出浑身解术把握春节时机促进旅游产品销售。

行业巨头携程派红包 酒店消费券超值大赠送

携程可谓财大气粗,新春促销活动打出“拿红包过大年 千元红包送”的主题,围绕订酒店订机票发点评奖券送酒店消费券,如活动期间注册携程新会员即赠送500元酒店消费券,预订酒店,单单单晚送100元消费券,预订每张机票也可以赠送100元酒店消费券,活动期间成功入住酒店并发表酒店点评同样可以获得100元酒店消费券。

促销实惠最多同程网 买票还送iPhone4、乐Pad

同程网的合作景区是国内最丰富的,所以春节促销活动也是围绕景区门票展开,推出订门票半折、免费送票等活动,预订景区门票的游客还有机会获得iPhone4和乐Pad。活动页面显示,预订黄山醉温泉、恐龙谷温泉、连州地下河、伏尔加庄园、中华恐龙园等30

余家景区门票都有机会获得如许愿瓶、水晶球、SPA 现金消费抵用券等礼品。活动期间预订苏州乐园四季悦温泉、千岛湖森林氧吧、常熟尚湖风景区、南浔古镇、扬州凤凰岛等40余家景区都享有五折优惠。为了回馈广大游客,同程网还推出免费景区的名额,如同里、星期8小镇上海站、黄山醉温泉度假城、江郎山风景名胜区内等。不仅如此,游玩后以博客形式分享自己的游玩经历还有机会获得现金奖励。

艺龙礼上礼 翻倍赠送消费券

艺龙的促销则相对比较老套,消费券“翻倍”作为噱头,打出“龙年艺龙有惊喜 红包翻倍礼上礼”。活动期间新注册会员获赠消费券由200元增至800元,网上订酒店每间夜送消费券100元,订机票获赠消费券由以前的40元增至100元,发送点评奖金,获赠消费券由每条20元增至100元,同时,完善资料也可获赠消费券100元。活动期间,1000艺龙积分可兑换10元消费券。

业内人士分析,在线旅游网站在春节期间推出系列促销活动,对于回馈老会员吸引新会员都有很好的效果,对于在网上预订旅游产品消费者来说,在享受春节假期同时能得到实实在在的旅游实惠,也是一个不错的选择。(人民网)

营销市场 | Yingxiao Shichang

扎堆赴港 IPO 上市 奢侈品乍现中国营销“潮流”

日前,COACH 在香港挂牌,而一段时期以来,国际奢侈大牌集中赴港 IPO 已成潮流,Prada、新秀丽在年中完成 IPO,此后,香港珠宝品牌周大福以及发源于香港的奢侈品代工企业时代集团控股,均完成在港 IPO。

毫无疑问,香港资本市场正在成为奢侈品牌的淘金圣地,香港不仅市盈率、融资相对容易,而且因为靠近中国内地市场,营销效果更值得期待。

贝恩公司最近的一次调研显示,从2011年第三季度开始出现增速放缓现象。然而,在这种背景下,各大品牌仍抛出2012年在中国的开店计划,凭借在香港上市资本层面的影响力,为实体层面开店起到造势作用。高速增长的中国市场无疑是拯救全球奢侈品市场低迷的一针“强心剂”。

去香港上市 时尚产业的“新时尚”

“大多奢侈品牌正在疯狂地冲向亚洲,就像蜜蜂冲向蜂巢!”历峰集团亚太区原首席执行官、顾腾顾问公司创始人顾腾说。

2011年的年中和年末,香港资本市场上出现了两次奢侈品公司上市热潮。第一次是在五六月份间,二手奢侈品零售商米兰站、美国高端箱包品牌新秀丽,以及意大利奢侈品牌普拉达先后成功在香港联交所 IPO。

到了年末,美国时尚奢侈品牌 COACH、奢侈品牌代工企业时代集团控股以及香港本地珠宝品牌周大福更是接连在香港挂牌上市。

“去香港上市,就是时尚产业的最新‘时尚’!”有国外媒体这样评论。

顾腾认为,奢侈品牌在香港上市之后,其融资将被直接用于支持其在中国的发展,如零售、市场营销推广等。

“跌了,又跌了!”自从微博开始流行这句“到香港扫货买几件奢侈品已经OUT了,不如买奢侈品股票才能真正从持有变为拥有”以来,一些小白领们就开始关注奢侈品的股价了。

上市地点 就是主力销售市场

普拉达的首席执行官贝尔泰利曾对外宣称,IPO的地点就是普拉达要去的市场。上市后,普拉达在公告中写道,一共筹集到了21亿欧元的资金,公司由此降低了负债。注资加上增加的现金流不但缓解了11亿欧元的债务压力,还可以支持普拉达共计19亿欧元的未来资本开支计划。

虽然与普拉达一样选择了香港,但 COACH 的上市有些特别。COACH 早已在其品牌发源地纽约上市,这次在香港是以存托凭证的形式上市,只挂牌不融资,“目的是提升香港地区对该品牌的关注度和意识度。”COACH 国际零售业务总裁 Victor Luis 说。

香港对奢侈品牌们来说并不陌生。顾腾说,大部分奢侈品牌原本都把自己的亚洲总部设在香港,最初是看好香港作为一个自由贸易区的优势。而如今,越来越多的品牌开始选择在香港上市,背后是看到中国内地市场的红火,香港资本市场也因此变得兴旺和繁荣。

(中国经营报)



营销之意

一边在香港上市,另一边奢侈品牌们陆续披露了2012年的开店计划。COACH 提出,2012年要在中国新开30家门店。

曾就职于国际知名投行、现从事奢侈品零售行业的 Luxsea 首席执行官汪峰说,在开店这件事上,奢侈品其实并不缺钱。由于中国内地商业地产招商心切,对奢侈品牌的态度是“倒贴”式的。目前的行情是一线大牌奢侈品牌新开一家门店能拿到2000—3000万元的补贴,一些知名度较小的奢侈品牌也能谈下来每个柜台几千元的“装修费”补贴。

开店的成本不是问题,客流才是接下来发展的关键。汪峰透露,在上海一个数一数二的奢侈品商圈,近阶段由于奢侈品牌开店过快、过多,客流量一直上不去,只有午饭时间,才能借餐饮路通常都是展现品牌悠久的历史和文化传统。

牌塑造、市场推广上多费一番心思,才能保持在中国市场上的地位,不被竞争对手压制。“上市后,我们将通过积极的市场活动加深消费者以及潜在消费者心目中的印象,除了成熟的广告策略外,还包括网络以及店内的营销活动。”Victor Luis 说到,香港上市是为了让消费者、商场、政府部门了解品牌。贝恩公司合伙人布鲁诺·兰纳透露,在对国内奢侈品牌消费者的调查中发现,不同品类的奢侈品,消费者最倾向购买的前三大品牌排名每年都会有一些变动。以2011年上市的普拉达为例,品牌在箱包、服装等品类均未进入前三,只在鞋类位列三甲之一。中国奢侈品市场有超过60%的增长来自于新增消费者。各大品牌在2011年比以往更为积极地展开了中国市场活动,品牌文化传统。

康奈代表的是一种懂生活、会享受的生活方式,2012年更是推出了“每一步都是享受”的品牌主张——

康奈 携手陈坤打造行走新概念

本报记者 何沙洲 特约记者 王滨

1月11日,国内制鞋名家康奈集团在温州香格里拉酒店举行了盛大的“鞋履世家,舒适睿变”品牌形象发布会,并举办了首家“康奈”精品定制店的开业仪式。国内超人气当红男星陈坤作为品牌形象代言人也来到现场,亲身体验品牌高端定制的尊贵服务。

联手英国制鞋检测技术中心 创建舒适新标准

据了解,早在2001年,康奈就将产品核心诉求定位于舒适,率先打出“舒适鞋”概念,并开始进行自主研发。

2004年,康奈与世界鞋业最权威的英国制鞋检测技术中心 SATRA 签订合作协议,在国内建立符合 SATRA 认证的世界级鞋类设计研发中心。与 SATRA 的合作,康奈不但在安全、舒适、被限用的化学物质等标准上与国际接轨,而且得以利用其仪器和标准研发多重技术,为开发具备中国特色的鞋类舒适度标准打下了基础。

启动品牌新形象 打造行走新概念

康奈一直致力于打造“消费者最需要一双舒适且时尚的鞋子”,280道精细工序、13项核心技术、30多项发明专利……这些数字,印证着康奈皮鞋30多年的技艺沉淀。

当天发布会上现场“舒适”、“尊享”、“精致”等关键词醒目地镌刻在展板上,配上旁边陈列的康奈经典鞋款,优雅、时尚和品质无需多言就已经栩栩呈现。而现场展示的制鞋工艺流程的海报更是细致地展示了康奈



康奈集团高层领导和嘉宾共同启动康奈品牌新形象。

先进精湛的制鞋技艺。所有的陈设都以最直观的方式把康奈对舒适的设计理念传递给了现场来宾。

之后,陈坤与康奈的高层共同启动了品牌新的形象,更加精致、时尚的设计标志着康奈要将产品更加年轻化、现代化,在保持其舒适度的同时更加注重设计的美观。而随之开始的走秀更是印证了康奈的这一理念,各种鞋款或休闲或帅气,或硬朗或优雅,却无一例外地打上了康奈的印记,印证着“每一步都是享受”,当男鞋女鞋交错的一刹那,仿佛可以看到翩翩绅士和窈窕淑女共同起舞。

携手陈坤 树立品牌新形象

此次发布会上康奈高调宣布了与明星陈坤的代言合作。陈坤多年来因其健康时尚的形象一直为康奈品牌所青睐,两者在此前已经有过多次的合作经验,但正式签署成为形象代言人还是第一次。

发布会上,康奈集团总经理郑毅宣布了新的品牌主张——“每一步都是享受”,提出康奈将着力打造亲切愉快的、自信得体的、务实向上的、乐观进取的、有品质感和优越感的品牌形象。康奈代表的是一种懂生活、会享受的生活方式。康奈懂得,穿鞋不只是为了最基本的行走与观感,更体现了一个人对待生活的看法与态度。所谓“享受”,不只是身体的,更是心灵的优越体验!

在发布会上,面对品牌方赠送的量身订制的鞋子,陈坤赞不绝口,“中国本土的演员可以携手中国本土品牌,打造出一个值得我们关注和扶持的品牌,需要让更多的人知道国内的品牌其实也可以制作出品质与时尚度并存的产品”。

2011年,陈坤发起了大型慈善项目“行走的力量”,旨在号召人们积极地走出去,从行走中获取正能量。康奈多年来致力于慈善公益事业,两者的联手,更是联合打造出了“舒适行走的关爱”的态度。



康奈集团高层领导和康奈品牌形象代言人陈坤在“康奈世家”精品定制店。



一位消费者在“康奈世家”精品定制店享受康奈首席制鞋匠师的定制服务。

精品定制 打造高端新概念

当天,在康奈精品定制店的门口举行了隆重而盛大的剪彩仪式。陈坤作为康奈品牌形象代言人优雅现身“康奈”精品定制店内,并现场和康奈首席制鞋匠师一起体验了品牌超凡的定制服务。陈坤不断惊叹于一个看似简单的脚型测量中所包含的无数细节,并将自己的名字签在了那个为其量身打造的鞋植上。康奈表示,早在2008年就建立了中国第一家的名人鞋模库,此次陈坤作为名人数据登录在册,意义非凡。

康奈的高端定制拥有独立自主的鞋植数据库,在此基础上配合自身研发机构设计的舒适度标准,再提交意大利大师精心设计,利用电脑鞋植量贴合技术造就舒适合脚的鞋款。通过“每一步都是享受”的品牌主张,倡导的是一种“舒适”与“时尚”并存的行走体验。