

“亲民”奢侈 流水线控“大牌”

□ 姜智鹏

“大量生产的奢侈品”本身就是个矛盾的产物,奢侈品行业已经“不是生产真正奢侈的商品,而是要在削减成本的同时假装质量能够继续保持上乘”。

CARTIER 全球总裁 Bernard Fornas 曾说,在一个世纪之前,你必须是一个国王或者贵族才能够有足够的钱买得起 CARTIER,而在今天,你是企业家、是牙医、是律师,哪怕你是大公司的一个行政人员,也有可能买得起 CARTIER。

这段话在奢侈品业内流传甚广,因为这真实地反映了一个趋势,那些高不可攀的奢侈品牌,正“飞入寻常百姓家”。

当一个个家族经营的手工作坊,被流水线生产和商业运作所操控,奢侈品赖以立身的小众化顾客群、手工精致做工、高端的客户体验逐一失去,越来越多的奢侈品牌,似乎只剩下价格上的“奢侈”。

当家族遇到商业集团

据瞭望东方周刊报道,在欧美,奢侈品牌没落,被人归咎于商业集团的介入。

最典型的代表,LVMH 集团。从1987年到2011年,LVMH集团进行了60多项收购,持股了74家奢侈品公司。这些奢侈品牌中,很多都是以手工制作起家,以历史悠久而闻名。然而,商业化运作的核心却是规模化生产及销售。

客观地说,商业化运作曾经让很多步履艰难的家族品牌重获新生。

例如,女装品牌 Celine,从上世纪80年代起,就保持着创始人赛琳·薇琵娜(Celine Vipiana)负责设计,其丈夫负责账务的典型的家族品牌运营模式。1987年时,Celine 每年的营

“西方对奢侈品的传统概念,就是小众的,有历史文化内涵的,少而精的,手工定制的。流水线生产肯定与之矛盾。”

业额只有2000万美元左右,利润大约有500万美元。

但在LVMH接手前的1996年,不再适应市场的Celine,亏损额已达1600万美元。此后,LVMH逐步让品牌的创始人和管理者出局,并采用了完全不同的经营模式让Celine起死回生。那就是:先挖掘出可供包装的历史——Celine 品牌在1945年就已出现;然后将Celine的业务结构由服装为主改成以皮具为主,因为利润更高;最后,是将产品生产、销售周期从原先的几个月缩短为几周。

这些转变后来被总结为“LV整合法则”,包括LV、GUCCI都因此走出困境。

在收购的同时,LVMH集团也卖掉了48个品牌,其衡量标准只有一个,那就是盈利潜力。

与LVMH齐名的GUCCI集团,2004年在引入原联合利华总裁Robert Polet担任CEO时,公开表示希望向消费者传达“轻松愉快、可触摸、可抵达的品牌形象”。这在奢侈品行业内,被认为开启了奢侈品的资本时代,就是以逐利为品牌管理的核心。



在消费者之中,这样的转变备受质疑。“西方对奢侈品的传统概念,就是小众的,有历史文化内涵的,少而精的,手工定制的。流水线生产肯定与之矛盾。”上海富客斯集团CEO陆强说,这样的变化有得有失,得到的是更大的市场和更高的利润,失去的则是品牌的忠诚顾客和高端用户,而后者正是奢侈品牌维系的生命线。

“奢侈品具有非常强的示范效应,如果回到十几、二十几年前,你去欧美的奢侈品专卖店,店员很可能会询问你的身份和职业,然后说,对不起,我们的东西不能卖给你,因为你不是我们的目标客户群。”陆强说,这样的高姿态,对奢侈品百年来始终维护高高在上的姿态功不可没。

没落的豪门

美国评论家Dana Thomas在其《Deluxe: How Luxury Lost Its Luster》一书说,所谓奢侈品,最初的定位是向能够负担得起的少数人,提供的最精美的手工制品。所以,如今“大量生产的奢侈品”本身就是个矛盾的产物。

轿车市场时认识的一名老板,对方很客气,表示愿意了解,但她几次去对方办公室,人家都没抽出时间接待。这让严惠敏意识到,不能把客户当客户,而要当朋友去交。之后,她认真梳理、分析潜在客户,找出最有可能成为马主的人,摸清其喜好,进而“投其所好”,主动出击制造机会成为朋友。

比如,马场安排各种活动,她会提前两三个月告知对方;见过一次面后,不会坐等对方联系你,而是根据对方的兴趣爱好,提出一起去打高尔夫,或钓鱼等。喜欢新鲜事物的严惠敏,也喜爱这些高档娱乐。她还用心留意富人们关注的国际品牌、平时读的书、看的新闻等。当然,最首要的是,自己也要成为“爱马士”,要对赛马经相当精通,空闲时,她也会去骑马。



首选城市,据统计,中国移民占整个城市人口约30%。

高力国际办公楼服务租户代表、华东区董事赖锦雄对记者表示,在加拿大的移民阵营中,在当地购置房产的移民人数可占到总移民人数的90%以上。受旺盛需求影响,近年来,加拿大的房价年增速在10%-15%左右,但他表示,由于受到全球经济增速放缓的拖累,从去年7月份开始,加拿大当地的房价开始趋稳。

在Dana Thomas看来,如今的奢侈品行业,已经“不是生产真正奢侈的商品,而是要在削减成本的同时假装质量能够继续保持上乘。”例如,LV皮具早就不是手工生产而是大批量流水线产品,BURBERRY有很多产品都是在中国生产。只有爱马仕,还是坚持在法国手工原产。“如果一个奢侈品,失掉它赖以生存的手工、原产地等情感因素,它的核心价值便失去。”

2011年3月,以43亿欧元的代价,LVMH集团收购了全球第三大珠宝品牌BVLGARI。这项LV近10年来最大的收购案,以曾多次宣称“给多少钱都不卖”的BVLGARI妥协而告终,却引发了时尚界一次规模巨大的讨论。

在一些社交网站上,很多BVLGARI的客户都在说,当流水线作业取代作坊和工匠,Bvlgari还是原来的BVLGARI吗?”

“BVLGARI当年也宣称过‘给多少钱’都不卖。家族式经营毕竟已经落后了,当生存甚至亏本的压力越来越大,品牌又如何坚持传统的那一套?”浙江一家奢侈品代理公司的老

善于学习 才能融入客户圈子

“干这行,人脉很重要。毫不夸张地说,要去看某明星的演唱会,我能马上弄到票;要去高档餐厅消费,我能马上订到座位。”严惠敏说,富人会形成自己的圈子文化,她手上掌握大量的资源,现在是客户组织活动,还会主动邀她参加,因为通过她牵线,可能会结识更多的圈内人。

严惠敏则不过每一次机会,对关系熟的客户,她会拜托他们介绍更多朋友到马城,往往对方都不会拒绝。“与富人交往,没有想象的难,很多人更像长者、像大哥,工作起来严谨、认真,生活中会相当风趣、幽默。”严惠敏说,“他们或把我当小妹,或觉

作为境外置业热门目的地之一的新加坡,目前,仅占全国住宅比例24%的私宅市场(其他76%为政府提供的公共住房),更是有接近30%的买家来自中国内地。

事实上,除了上述4个境外城市外,内地买家赴港置业的比例也在持续上升。美联集团副主席兼董事总经理黄锦康此前也曾向记者表示,内地居民来港置业趋势明显,去年中国香港整体住宅注册金额中接近20%来自于内地买家,其中一手物业更受欢迎,内地买家占香港一手住宅注册金额比率由2010年约26.3%已经升至2011年约39.9%。

置业原因呈多元化

市场分析人士指出,目前,内地的境外置业市场规模还在逐渐壮大,且从趋势来看,短期内都难有停歇之势。不过,尽管远赴境外置业的买家多数资金实力雄厚,常常一掷千金,但对具体国家以及项目的选择时,则有更多的因素需要考虑。

赖锦雄指出,一般来说,英语国家是内地投资客的首选。在加拿大,来自内地投资者的置业原因主要以

板郭伟说,而且,随着奢侈品商业集团的日益壮大,越来越多高端的奢侈品牌会成为商业化的俘虏。

大众化的背后

并不是所有奢侈品牌都排斥商业化。这从奢侈品牌雄心勃勃的全球扩张计划中就可可见一斑。例如,PRA-DA就计划在2013年底将零售店数量扩大到550家,截至2011年9月,其店铺总数为358家。

“如果店面增加一倍,供货量也要相应增加。所以,大幅扩张必然伴随着流水化生产。”陆强说。

大多数奢侈品牌在面对中国二三线市场的时候,大多选择了粗放扩张的道路,“从这些品牌的扩张速度和服务上,很容易就可以看出,他们就是以捞快钱为目的,这意味着最快3年之后,就会有奢侈品牌出现‘品牌死亡’。”欧阳坤说。

对于奢侈品牌因大众化而没落,BOTTEGA VENETA中国区总裁高峰有不同看法。“就连一直坚持手工制作的爱马仕,内部也进行过要不要推出更‘亲民’的产品的讨论,而且这种讨论已经持续了100多年。”高峰说,从奢侈品牌的角度看,“大众化”的核心是如何与更年轻的、未来的潜在主力客户群更早进行沟通。

高峰说,商业化运作,对奢侈品牌的传统也并非都是副作用,“有钱了,才有实力把手工、定制的那部分最高端业务维护并发扬光大。”

高峰曾于2004年至2008年担任爱马仕中国商务总监,创立起爱马仕在中国的销售网络。但他也承认,奢侈品牌培养年轻客户群的行为,还存在着严格、谨慎的过程,“针对的一定是今后能成为忠诚客户的那一群人,而不是只要负担得起这个价格的人就行。”

得我做事努力、认真,都肯帮我一把手。”目前,通过她和同事努力,发展的意向马主会员已有约200人。

职业规划 提升自我内在素养

严惠敏自称,在到马城上班前,她对品牌并不在意,但随着年龄增长,也因经常要与富人打交道,她逐渐注重自身装扮的档次,当然,一切要在经济能力承受范围内。

对于职业规划,严惠敏称,打算把这行当作终身职业,目前目标年薪是达到20万元。记者问,“很多人印象中,干这行是‘吃青春饭’,你怎么想?”严惠敏答,“外在形象是一个方面,内在素养更重要,而且相比没有定性的职场新人,我更有优势。”

求学和移民的较多,物业类型多选择一房或两房的小户型房源。“目前,我们也慢慢看到购房群体有年轻化的趋势,年轻的留学生购置大户型、豪宅的趋势明显增加。”

除了求学、移民等因素,资产保值增值也是国人境外置业的重要原因。尤其在国内对住宅严格限购、限贷和房价下行通道初成的背景下,境外房地产永久产权以及高租金回报率的劣势就显得更为诱人。

据赖锦雄介绍,以新加坡为例,当地贷款利率为12%-20%,外国人可享受60%-80%的贷款,租金回报率约为5%,高于贷款利率且市场交易信息透明。“这相对于目前内地楼市5%-7%的贷款利率和仅为2%-3%的租金回报率来讲,新加坡房产市场显现诸多优势。”

高力国际北亚区董事总经理柳维伦表示,在房屋购置过程中,中国买家更多关心的是移民、贷款等技术环节,没有人对房价过多关注。

嘉里物业代理有限公司常务总经理吴美珊则表示,内地买家在香港置业,如今提着现金来购房的已不多见,由于香港的贷款利率低于内地,更多内地买家倾向于按揭。

商务礼仪 | ShangWu LiYi

如果赶上你的生日,可向服务人员说一声,优质服务的饭店会很快把生日礼物送上门来,你不妨试一试。

入住饭店 注重商务礼仪

□ 慧聪

登记入住的礼仪 到达了目的地之后,有备而来的你就可以直奔预约好的饭店,进入大堂后,首先应该到前台登记,如果你带了大量的行李,门童会帮助你搬运行李,你可以礼貌地谢过之后就去登记入住。

如果前面有正在登记的顾客,那你应该静静地按顺序等候。与其他客人保持一定的距离等待,不要贴得太近,虽然不必排成一队,也不能乱站乱挤或采取任性无理的态度。

入住饭店要出示身份证或其他证件,例如结婚证或护照等。

在登完记并拿到钥匙之后,你就可以乘电梯去房间了,乘电梯时,能够主动为后来的客人扶住门,中途下电梯前,自己按下关门的按钮。尽量减少给别人带来麻烦。

最安全的房间是靠近走廊的房间,因为过往的人很多。

你要查看紧急出口和安全出口,而且看一下你是需要更多的毯子、衣架、电源插座、毛巾等,最好进房间前就把这些搞定,不要等到晚上再要,因为晚上的值班服务人员可能会较少。

大厅和走廊是饭店生活中的主要公共场合,因此一定要记住,不要表现得像在自己家中一样。甚至穿着睡衣或浴衣转来转去。

此外,还应该注意一定不要大声说话和吵闹,也不要乱跑乱跳。

遇到雨雪天气,要收好雨伞,把脚上的泥去干净再进入饭店。

客房的礼仪

虽然打扫客房是服务员的工作,但是也不能因为有人代劳就不注重保持清洁卫生,废弃物要扔到垃圾筐里。

东西尽量摆放得整齐有序。在洗手间,不要把水弄得整个洗台到处都是。

如果你要连续住上几天,你可以留一张纸条给客房服务员,告诉他们,床单和牙刷不必每天都换,牙膏和洗发水也可以等用完了再换新的,这样的客人一定会受到饭店的尊重和欢迎。

千万不要把现金或贵重的物品放在房间里要,要把它放在前台的保险箱里。房间里的保险箱要设定密码,否则是不保险的。

有人敲门时,除非这人说明身份,否则不要开门。

电视的音量要适中,更不可太早或太晚开电视,注意不要影响别人的休息。

在房间用餐完毕,要用餐巾纸将碗、碟擦干净,放在客房外的过道上方服务人员收拾。

如果赶上你的生日,可向服务人员说一声,优质服务的饭店会很快把生日礼物送上门来,你不妨试一试。

淋浴的时候,浴帘的下部要放到浴缸里面,不要把地弄湿了。用完之后,把自己落在盆里的头发拾起来。



□ 海冰

如何与富人打交道,并让他顺利成为公司客户,近日,在东方马城做

除了求学、移民等因素,资产保值增值也是国人境外置业的重要原因。尤其在国内对住宅严格限购、限贷和房价下行通道初成的背景下,境外房地产永久产权以及高租金回报率的优势就显得更为诱人。

“偏爱”境外置业

□ 徐健 王肖邦 柳九邦

受楼市限购等多重因素叠加影响所产生的挤出效应正在空前发酵——一组来自国际物业服务五大行的数据显示,过去一年,在华人偏爱的部分境外购房城市中,内地买家占当地境外投资者比例已大幅飙升至20%-40%。在个别境外城市,“财大气粗”的中国富人甚至已经成为助推当地住宅价格上涨的主要动力。

中国富人助推境外楼价

来自第一财经日报的报道称,据高力国际最新发布的报告,2011年国内买家对境外置业热情不减,目前,内地买家在加拿大温哥华和多伦多、英国伦敦及新加坡这四个市场占当

地境外投资者比例已上升至20%-40%。预计2012年,这四个城市将继续成为内地买家境外购房热门目的地。

以英国伦敦为例,高力国际预计,在国内买家的推动下,2012年伦敦市中心核心地段及传统高端居住区域的房价有望增长5%-10%。据悉,在英国伦敦市中心的新建物业中,近两成由中国内地和香港买家购入。自2009年来,英国各区域的房价同比平均上涨了8.1%,其中伦敦市中心房价增幅达到14.7%。

无独有偶,过去20年,在开放的移民政策推动下,稳定增长的人口,也为加拿大房地产市场带来了稳定的刚性需求,并推动了内地投资者在加拿大购置房产的上涨趋势。其中温哥华是内地居民移民或留学国外的