

策划词 | CEHUACI

中国的奢侈品消费者在经历了 LOGO 崇拜之后,已经开始转向名不见经传的低调奢华品牌,而奢侈品大牌们也与时俱进地掀起了“定制化”风潮,为消费者量身定做高品质的私有品。

中国也刮“定制风”

奢侈品 个性融合狂热拓市场

视角延伸 | Shijiao Yanshen

奢侈品 中国定价策略 “妙不可言”

□ 郑爽 刘琼

30 毫升 1050 元的价格,没有阻挡“小棕瓶”(即时修护特润精华露)成为雅诗兰黛卖得最火的明星产品之一,而同规格同款在美国官网上仅售 495 美元,相当于 31426 元人民币,也就是说该款产品在中国的价格是美国价格的 3 倍还要多。

但是高差价背后的原因是什么?许多中国消费者都会纷纷将矛头指向中国的关税。

在陆晓明看来,这是中国人普遍存在的一个误解。曾担任万宝龙(中国)有限公司中国区董事总经理的陆晓明深谙奢侈品牌的定价之道,在接受采访时他直言不讳地指出:“在中国市场,关税最多占到奢侈品最后零售价的 5% 左右。”陆晓明一语道出了这其中的奥秘:“奢侈品牌的定价策略决定了一切。”

曾从事箱包类奢侈品品牌经营的业内人士透露:“各个品类的定价不同,但仅以箱包为例,奢侈品牌在中国的定价策略就要比海外高 20% 左右。”

“定期提价是高档化妆品、奢侈品的策略之一。”金尊奢侈品营销策划机构创始人朱林告诉记者,“靠定期价格上涨来保持品牌高端地位,达到市场同步、品牌尊崇度同步的要求,是奢侈品品牌的常规保护策略。”

同样一只 LV SPEEDY 30 包包,中国内地售价为 5750 元,而在中国香港的售价则为 4841 元,在法国则只要 485 欧元(折合人民币约 4000 元)。国内外奢侈品的价格差异,几乎体现在所有高端化妆品、珠宝和服装等产品上。

来自对外经贸大学奢侈品研究中心的一项调查发现,中国市场的高级腕表国内外价差达 100%~350%,珠宝产品的价差为 20%~80%,箱包皮具价差在 30% 左右,而化妆品的价差在 40%~120%,最高甚至达到 188.5%。

根据法国马赛商学院 MBA、EMBA 主任 Michel Guitsats 对记者的分析,奢侈品牌在全球的定价策略基于价值定价,奢侈品的价值即在于它们的排他性。而在全球范围内,奢侈品牌通常根据欧洲、美国、亚洲三个不同的区域制定零售价。

即使在被称为“免税自由港”的中国香港地区,也有很多奢侈品的价格与中国内地相差无几,比如香奈儿等品牌,除了汇率不同外,定价与内地几乎完全相同。

在这些不同的区域,品牌指定的价格基数就差异挺大。在奢侈品牌多为原产地的欧洲,奢侈产品价格基数为 100 的话,对于纽约来说,品牌通常会设定稍高于原产地的基数比如 105 或者 110,而美洲其他地区的国家在纽约的这一参考价基础之上,根据各个国家不同的税率、营运成本等不同要素制定最后的价格指数。

2010 年以来,宥矿在国内资源开



□ 稿件采写 杨晓音

一套好西装,自然少不了精工细作,而奢侈品大牌们的追求还不止于此,最近在中国又纷纷掀起了“定制潮”。

近日,Burberry 宣布将在中国推出定制男装服务,而此前登喜路等男装品牌早已悄然开启了奢侈品服装的定制化之路,广州太古汇爱马仕专卖店推出了男装定制服务区,为有定制需求的高端客户提供专属服务……

在中国,定制似乎已经成为奢侈品品牌经营不可或缺的手段。而品牌定制化一方面是对品牌自身的设计制造能力的挑战,另一方面又对品牌策略本身提出了极高要求。如何将定制化的产品完美嵌入品牌价值传播体系中,是众多奢侈品企业面临的新问题。

悄然刮起“定制风”

中国奢侈品消费呈“井喷式”增长,消费者对品牌的认知也有了很大的提升,“定制风”悄然刮起。而在众多定制品类中,又以针对高端商务男性的定制化男装以及针对女性的箱包和首饰为主要商品。

其实,“定制”一向是奢侈品的标签之一。

在欧洲,有着数百年历史的奢侈品企业无不以将定制化商品和服务的传统保留发扬为荣。然而,奢侈品进入中国,则先把基本款、经典款带来,原因是“中国人对奢侈品的认知普遍停留在品牌崇拜上”。对外经贸大学奢侈品研究中心特邀研究院杨清山对记者说。

此外,奢侈品牌很早就将价格相对较低的副线产品引入。而奢侈品定制化商品和服务在中国内地市场中一直是凤毛麟角。

近年来,中国奢侈品消费呈“井喷式”增长,消费者对品牌的认知也有了很大的提升,“定制风”悄然刮起。而在众多定制品类中,又以针对高端商务男性的定制化男装,以及针对女性的箱包和首饰为主要商品。

国内市场商机无限,一些在中国并不耳熟能详的欧洲高级定制产品也纷纷探路。“我们的产品非常人性化,除了量身定制外,包括款式设计、布料、配饰都可以自己选择,我们会有专业人员与客户进行沟通、配合,以及生产跟进。”意大利奢华手工定制服装品牌 JACOB COHEN 市场总监 Marco Tiburzi 说。

2011 年,国际知名服装品牌 JACOB COHEN、Hettabretz、Cruciani、Porosus 等不约而同地参加了上海

品牌“跨区域两极化”的表现

品牌的两极化就是指品牌在产业间的两极发展,通俗来讲就是,高价的更高、更精致,低价的更低、更多元。

近年来,奢侈品悄然兴起的“定制风”更多源于奢侈品品牌的全球战略布局。

“内行人衡量品牌的价值有两个硬指标:一是品牌店数量,分布区域;另一个就是品牌衍射程度和衍生可行性。”品牌咨询和品牌收购专家 Liza 告诉记者,“品牌的两极化就是指品牌在产业内的两极发展,通俗来讲就是,高价的更高、更精致,低价的更低、更多元。”

事实上,现在产品无论是大众化,高级定制,甚至副线,都是这个趋势的表现。所谓两极化,对于品牌来说,就是要覆盖到更多的顾客群。法国香水品牌娇兰,可以在商场买得到初级的相对便宜的香水,当然,你也可以去娇兰的总部专门请调香师定制属于自己的味道。

然而,品牌的两极化也有极高的风险。要延伸产品线就要做低端,做副线,但是副线做不好就会拖累主线品牌的品质。如何在满足低端客户需求的同时,保障高端客户的利益?而如果只坚持高端定制化的服务,又会给主线品牌带来不小的生产压力。

爱马仕一直坚持定制,其享誉世界的定制水平很好地诠释了什么是“定制赢在技术设计”这句话。曾有一个日本顾客因为钟爱 HELLO KITTY 希望做一个 HELLO KITTY 风格的爱马仕包,爱马仕就根据需求做出了令他们自豪的定级定制产品;还有一个客户说他的朋友,习惯每天吃一个苹果,所以希望定制一个只能放一个苹果的包送给那个朋友。360 度圆弧形状的包既要实用,又要美观,这对于技术和设计是极大的挑战。后来这款“苹果包”取得了客户的称赞,而爱马仕也最终把这个主意买回来了。

然而,正是对于技术和设计完美追求的爱马仕,在前几年一度很不适应中国的市场,而现在就其销售额来看,也并不惊艳。爱马仕的高端坚持和正处发展初期的中国内地奢侈品市场显得有些格格不入,因为在内地很少有消费者会为了条丝巾等上半年,而爱马仕的其他非定制类奢侈品也因为产量过低而价格不断攀升。

“一味迎合无法提升品牌价值,所以爱马仕一方面从材质到制作上继续保守品质,一方面继续改善产量过少的现状,从经济效益考虑,卖基本款还是必不可少的策略。”奢侈品分析专家陈志龙认为。

定制版或者限量版体现在消费者身上,是独一无二的个性,对生活品质的追求,以及对品牌的满心狂热。

时尚界有这样一个广为流传的说法:“当你不知道用什么来表达自己的时尚态度时,可以选择 LV;当你不再需要用什么来表达自己的时尚态度时,可以选择 BV。”

高级定制的奢侈品从外观上几乎看不到品牌的标志,而使用者却为它们的独一无二情有独钟。消费者购买时尚奢侈品,不是为了满足功能需求,而是为了满足彰显自我风采魅力和内涵的符号及精神需求,定制服务将这种情感属性发挥到极致。

法国“奢侈品”专家达尼埃尔·阿勒斯将奢侈品分为三个层次:难以获得的高级定制奢侈品,中间等级的奢侈品,容易接受的奢侈品。它们既有共性,也有不可取代的个性。而高端定制和普通奢侈品的区别和卖点是独一无二及服务。对于消费者来说,稀有的数量、独特的设计和特别的纪念意义对于他(她)们是一种非常愉悦的感觉,这种感觉远远超越了产品本身的价值。

发也加快了步伐,仅 2011 年就收购了 700 万吨;全面启动榆林金鸡滩、鄂尔多斯转龙湾、石拉乌素、营盘壕 4 对特大型矿井建设。

目前,宥矿集团已形成山东本部和贵州、陕西榆林、新疆、内蒙古鄂尔多斯、澳大利亚、加拿大六个外部基地协同发展格局,境外煤炭资源总量达到 6252 亿吨,境外煤炭总产能达到 4160 万吨,省外境外累计占有和

本土定制品牌 应更注重营销

□ 周婷

法国最高档的燃香品牌 MARIAGE FRERES,除了做各种限量版、定制版的燃香,还涉足茶叶领域。其在 2011 年推出的樱花绿茶限量版纪念罐装包,一上市就销售一空。这款茶叶每年只在樱花开放时节推出,珍贵无比。事实上,中国和日本的茶文化绝不输法国,然而却难有在国际上叫得响的茶品牌,更别说出限量版和定制版了。

反观中国古代,清朝就有专为皇室提供丝织品的“江南织造”以及“故宫造办”,在技术上中国拥有精湛的传统手工艺,比如刺绣、印染、织锦。但是很可惜这些优秀的文化基因并未得到很好的传承。事实上,本土的奢侈品牌太讲究“货真价实”,而不是主打设计和品牌文化。而奢侈品定制偏偏就赢在这里。另外,中国奢侈品定制发展需要成熟的团队支撑,品牌营销、渠道销售等都是十分重要的环节,毕竟不是手工匠人单打独斗的时代,商业化经营模式几乎是品牌能否叫响的关键。

定制是一种产业尺度,引领着整个商业市场和产业未来发展的节奏与方向。作为奢侈品中的奢侈品,定制代表的是产业链中的顶级水平,覆盖了人类能够驾驭的所有行业。因此建立起来的产业标准是所有行业顶礼膜拜的标杆。定制显示了严谨治商的态度,在欧洲,一家定制企业,它的设计师数量,级别以及每年发布的定制产品数量都有严格的规定。

中国有着丰富的定制奢侈品的消费基因,定制已经向中国财富圈的少数派走来,调查显示,身家超过 1000 万的中国富豪就已经有了强烈的定制需求,而 5000 万以上的超级富豪生活中必定有着定制奢侈品的影子。不少本土奢侈品企业蠢蠢欲动,特别是服装和珠宝行业。在今天的中国,以量取胜、以价取胜仍然是不少产业的制胜法宝,但随着中国消费者财富水平的累积以及消费层次的提升,富含服务价值的高级定制成为中国高端消费者的深层诉求。

虽然是机遇,但是本土奢侈品定制崛起却有着漫长的路要走,在西方社会奢侈品定制几乎是一切奢侈品行业的鼻祖,奢侈品定制化的理念曾在贵族富豪阶层心里深深扎根,不论是法国和意大利的高级腕表定制,还是瑞士的高级腕表定制,定制在一定程度上反映着一个品牌甚至于一个国家的文化底蕴。但在中国,由于先天缺失“定制文化时代”,消费者普遍停留在对 Logo 的初级追求和炫富阶段,所以这样的群体很难一下子接受定制服务,而真正需要定制服务或者看重定制服务的群体则几乎不可能选择本土的定制品牌,那么本土的定制品牌生存就越发地困难了。

(作者系对外经济贸易大学奢侈品研究中心执行主任)



控制煤炭资源 400 亿吨,成为我国国际化程度最高的能源类企业。

控制煤炭资源 400 亿吨,成为我国国际化程度最高的能源类企业。

控制煤炭资源 400 亿吨,成为我国国际化程度最高的能源类企业。

控制煤炭资源 400 亿吨,成为我国国际化程度最高的能源类企业。

控制煤炭资源 400 亿吨,成为我国国际化程度最高的能源类企业。

控制煤炭资源 400 亿吨,成为我国国际化程度最高的能源类企业。

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

三方“互掐” 机票营销 渠道“冲突”加剧

若采用航空公司直销的方式出售这张机票,由于省去了中间销售成本,通常会让利 2%或者 3%,如果代理机构仍以 1000 元的价格出售机票,那么航空公司的价格在竞争中就有优势。

对于去哪儿网、携程等 B2C 平台来说,这些渠道在和直销以及传统代理机构竞争时,“杀价”仍是其主要策略。“B2C 仅是一个平台,该平台的供货商仍然是一些二级市场的代理机构,这些代理商从一级代理机构处以较低价格拿到机票后,会采取一些竞价策略进行销售。”吴后坤说,在网上“摆摊”售票可省去开实体店成本,加之进货成本较低,利用这些优势,甚至会有部分“疯狂”的商家,不惜将折扣“杀”到最低,“实际上,购买这些超低机票,商家垫付的部分价格势必会从其他途径补回来。”吴后坤说。

比拼服务 三方各自出招

事实上,传统机票代售在经历数十年发展后,已积累了丰富的客户资源,面对航空公司和 B2C 平台带来的冲击和竞争,他们率先在业内打起“服务牌”。

“我们有强大的配送能力,对城市的每个角落都相当熟悉,这就是优势。”吴后坤认为,单就与消费者打交道来说,传统的机票代理机构还是有明显优势。其次,代理机构多是私营企业,资金周转较灵活,在为集团或公司客户进行推销前,可先由公司垫资,这种经营思路,为不少代理机构拉来了大型集团客户的业务。

“航空公司的体制属性,决定了他们不可能冒这个险来进行如此推销。”吴后坤称。

在拼抢“服务”方面,航空公司也有一系列的计划正在实施。除以较低折扣吸引旅客直接从航空公司官网购买机票外,他们还推出“超重行李零收费”等服务,来争取出国的旅客。其次,航空公司还利用机场地勤服务等优势,加大“常旅客”的培育。

在各家航空公司和代理机构纷纷以服务来抢占市场的同时,去哪儿网、携程等 B2C 网站也没有闲着,他们干的是“为旅客配套”。去哪儿网副总裁戴政称,他们正在做的是,将机票与酒店进行“对接”,以此来吸引消费者。据最新数据显示,目前去哪儿网可实时搜索 6113 个城市或地区的 15 万家酒店。

机票“直销” 或成未来趋势

“直销”可以面对面服务,并便捷地解决旅客的实际困难,让消费者享受最大程度的价格实惠。与代理机构和 B2C 网站存在的一些短板相比,直销是否会成为未来机票营销的王道?

记者了解到,为了“自救”,早在 4 年前,机票销售代理固定佣金政策就被取消时,国内拥有航空运输代理资质的机构就开始利用客户资源,向旅游等市场转型,而不再以单纯的机票销售作为主要盈利途径。“4 年前,明显感觉到竞争的压力,在航空出行这块‘大蛋糕’被不断做大的同时,实力雄厚的代理机构越做越好,反之,本土一成左右的机构已被淘汰,退出了代理行业。”吴后坤认为,航空公司“直销”的模式或许是未来发展趋势,但一系列问题尚待解决。

“在国外,航空公司直销部分已占到 40% 左右的份额,旅客已习惯通过官网购买机票,这是国内同行正在努力的方向。”重庆航空市场营销部副主任孙婷婷说。分析人士认为,“直销”或会成为机票营销未来的主要渠道,届时,真正的较量会存在于各大航空公司之间。

西部首选

雄厚资金寻优质项目,免抵押,可风险投资,手续简捷,个人、企业项目不限、地域不限。

电话:028-68000128