

营销策略 | Yingxiao Celue

中国奢侈品品牌

成长途中 仿效国外品牌还是走自己的路?

孙毅彪认为：“国内有的地方走着那些奢侈品品牌能够进来，最后造成国内和国外比较，国外的品种多、价格便宜。比如名牌包、化妆品，国内目前价格那么高，绝对不是对它们收取关税造成的，而是奢侈品品牌商定价决定的，品牌商就是有意给国内消费者一个全球最高的定价。”

奢侈品发展的“双刃剑”

对外经济贸易大学副教授、奢侈品研究专家周婷接受记者采访时认为：“未来中国奢侈品消费整体态势是乐观中谨慎发展。”

“奢侈品行业的激烈竞争，一方面促使国际奢侈品牌不断挖掘中国市场的潜力，市场范围也开始从一线城市向二三线城市扩张；另一方面国内的奢侈品牌还处于萌芽时期，这就为国内相关品牌提供了学习先进管理经验的机会，加快与国际接轨，同时外部市场环境的残酷也挑战着国内奢侈品牌的发展。”周婷说。

周婷认为，这把“双刃剑”将成为

数 据

根据麦肯锡公司研究预测，中国奢侈品消费在 2015 年将达到 1800 亿元。届时，中国将占全球奢侈品市场的 20% 还多，超过目前世界最大的奢侈品市场日本。 对外经济贸易大学奢侈品研究中心今年 1 月发布的《2011 中国奢侈品报告》则称，“中国消费者已经成为全球最大的奢侈品消费群体之一”！

中国奢侈品行业发展的主旋律。

曾担任法国爱马仕中国商务总监、现为意大利 BOTTEGA VENETA (简称“BV”) 中国区总裁高峰也接受了记者专访，他认为，中国市场如此高速增长对奢侈品消费对中国奢侈品行业是有积极意义的。不论是之前在爱马仕，还是在 BV，高峰近 8 年的品牌管理职业生涯，见证了

欲速则不达

中国企业要想真正建立具有代表性的奢侈品牌，不仅要在内容上进行努力，更需要从精神上到物质上全面细致地追求极致，哪怕是一个细小的器具，都需要追求极致。

“时间是极致品的核心，正如生命是人最珍贵的拥有。创建品牌，与谋划人生如出一辙，欲速则不达。”高峰说。

周婷十分同意“欲速则不达”这一观点。她认为现阶段，国内的奢侈品牌品牌建设正处于萌芽时期，中国要想创建本土的奢侈品牌，必须坚持三个原则：坚持，坚守，煎熬。也就是要坚持奢侈品牌的品牌价值，坚守市场的最高水平，在恶劣的市场环境中慢慢沉淀积累。

互联网的发展，让购物的方式多样化，而奢侈品的网购开始受到关注，网上也出现了不少奢侈品牌的代购商，至于其真假是难以预测和分辨的。对此现象，高峰表示，不久的将来，更多品牌会主动介入网上业务，提供给消费者高品质的产品及服务保障，这也会带来该行业的进一步市场竞争。

周婷表示，奢侈品作为特殊商品，具有稀缺性，满足的是少数人的梦想，走低价折扣路线的网络销售模式似乎很难体现奢侈品的价值。

“安全配送也会成为奢侈品牌消费者网购奢侈品时的顾虑。”周婷说，这主要是因为奢侈品网站在初创期大多采用物流外包的方式，但是中国并没有完备的高端物流配送体系，在配送的过程中一旦发生物品丢失、损坏或者磨损的状况，就容易引起消费者、物流公司及奢侈品电商三者之间的纠纷。

奢侈品品牌创建的核心

奢侈品品牌传入中国只有 20 年左右的时间，中国消费者很给力地带动了世界奢侈品行业的发展，即使是在金融危机的时候，消费能力也不低于往日。麦肯锡研究报告显示，即便在 2009 年全球经济衰退时期，中国奢侈品消费市场还是增长了 16%，仅



茅台被寄予很大的希望成为中国的奢侈品(王媛 摄)

略低于前几年 20% 的增长水平。

高峰认为：“奢侈品品牌一贯善于度过经济危机。此现象也许是反映了高端消费人群对于品质生活的执著及绝不妥协的心态。一个卓越的品

牌，一件杰出的作品，一定是能够唤醒感觉、直达人性的。”中国 20 年奢侈品市场的发展带动了世界奢侈品行业的繁荣，却没能带来一个属于中国本土的奢侈品牌。高峰总结中国奢侈品目前的不足之处在于：设计尚未形成体系、营销缺乏品质控制、终端管理力度不够、服务流程有待改善等等。

中国有五千年的文化底蕴，也有很好的奢侈品牌生长的基因，但高峰认为：“传统工艺不能等同于品牌，因为设计是灵魂，工艺是手段。材质语言与当代功能是奠定品牌不可或缺的因素。”中国企业难以创建本土奢侈品牌很大程度上在于没能认清实际问题，忽略了工艺品的现实需求。高峰说，“只有与时俱进，满足当代社会的功能需求并且突破生活功能，运用材质语言才是创建奢侈品牌的核心所在。”

周婷则认为，材质语言虽然包装了奢侈品牌的核心，但是缺乏沉淀和积累，会使奢侈品牌从一开始就先

奢侈品发展之路

(中国青年报)

“我预言从今后不超过 20 年，会诞生中国本土的奢侈品牌。并且各个品类皆有可能。”高峰说，可以借鉴和学习成功奢侈品牌的经营之道，但是不要更不能复制他们的发展模式。

《2011 中国奢侈品报告》中调查发现，中国奢侈品消费者在对白酒、服饰、腕表、珠宝、香烟、茶叶、瓷器、家具、工艺品等 20 多个品类、300 个中国品牌进行对比后，都认为中国的高端白酒品牌最有潜质成为奢侈品牌，其中国酒茅台被寄予最高的期待。

高峰认为不是只有那些有经济实力的行业才是奢侈品的摇篮，年轻企业关注传统工艺和创新产品一样可以创造出极致品。

“中国企业需要关注生活细节，把握好本民族的生活品质和审美观念，越是深入体会和了解传统工艺的行业，越是容易造就出突破生活功能需求的极致品。”高峰说。

真正的奢侈品，背后一定有它的精神内涵，这个精神内涵对个人、对社会应该是有价值的。以中国符号来打造中国的奢侈品牌是目前最现实的路径。越是民族的，越是世界的。民族的东西往往有个性、有特色，能够形成品牌价值。

奔驰 Actros 的出租车另类营销



大多数品牌在营销过程都竭力避免与对手出现在一起，然而奔驰公司最近却反其道而行之，不折不扣玩了一回另类。

为了宣传旗下最新推出的 Actros 卡车，奔驰公司想出了一个绝妙的创意，非但没有绕开对手，更是将“战火”直接烧到了 Actros 最大的竞争者——沃尔沃的家门口，与对手展开了一次面对面的交锋。

奔驰与沃尔沃总部所在地瑞士哥德堡当地的出租车公司展开合作，让 Actros 卡车临时充当了一回出租车。沃尔沃总部附近的民众电话预约出租车后，会惊异地发现，来接自己的居然是 Actros 这样一个庞然大物。当然，坐在这样一辆大卡出租车上，那是相当拉风。Actros 出租车在沃尔沃总部附近耀武扬威，表现出了奔驰对于自己产品的巨大信心，这一举措也让民众对于 Actros 的信任和好感直线上升。

【点评】

让别人了解自己，最好的方式就是走出去，而不是原地等待，对于已经大名鼎鼎的奔驰品牌来说，同样如此。奔驰新 Actros 卡车一出产，便饱受竞争对手的质疑，因此奔驰不得不主动到对方的领地进行宣传，这样的营销效果让竞争对手欲哭无泪！

巨人《征途》 租赁“人脸广告位”

英国剑桥学生“卖脸”做广告赚狂 25 万英镑的奇闻，今日在中国上海出现了首例模仿者。一对来自上海松江大学城的大学生情侣，在网上宣布他们成功接下首例“卖脸”广告订单，涉及金额近千元。

这是国内出现的首个模仿剑桥学生“卖脸”做广告的案例。根据此前国外媒体报道，22 岁剑桥大学学生埃德·莫伊和罗斯·哈珀毕业后，想出自己的脸打广告创意。从最初一天收费 1 英镑到后来数百英镑，他们已筹得约 25 万英镑成功还清学费贷款。

据了解，这对松江大学生情侣的灵感启发正是来自以上新闻，而他们“在校创业”的动力也与之类似，希望能在大学期间经济独立，实现学费与生活费自理。

比较幸运的是，作为国内首例



模仿者，他们在敲定创业思路后，未费太多周折就斩获第一份订单。广告主是一款名为《征途》的游戏，他俩之前在暑期兼职时曾为这款游戏担任 Cosplay 模特。适逢《征途》近期在做 6 周年庆典，热衷于挖掘新广告推广渠道，双方需求一拍即合。

通过网络上传的照片能看到，上海大学生情侣在脸上彩绘的主广告语是“征途升级送现金”，空白之处则彩绘上“广告位招租”信息，看上去令人忍俊不禁。与剑桥学生的计费方式类似，他们也采取按天收费的模式。

禅师 Phil Jackson 代言，主要应是看好美国消费者对 NBA 的爱好，与 Phil Jackson 在 NBA 的地位与知名度。

此外，英特尔 (Intel) 对于 Ultrabook 的成败相当看重，并预告将会投入大笔营销预算，而市场认为，就华硕受英特尔重视的程度看来，未来在行销预算方面也可望跟着加码。

(精实新闻)



不过这对情侣透露，虽然成功获得了首份订单，但该业务的前景不能盲目乐观。一是收入需涉及到与彩绘师分成等环节，利润较薄；二是这业务门槛并不高，很容易被在校学生甚至一些业内的模特经纪公司模仿。

他们未来计划在淘宝开店，希望借助电商的力量为这一事业注入更多人气。

(中国广播网)

华硕玩运动营销 请 NBA 禅师代言

宏碁花大钱做运动营销，而积极开拓美国市场的华硕也曾传出有意抬高价找 NBA 球星林书豪代言，不过这项消息一直没有获得证实。但华硕显然还是对 NBA 有高度兴趣，找来有禅师称号的前 NBA 湖人队总教练 Phil Jackson 拍摄广告，担任 Zenbook 代言人。

宏碁除了与大连投篮手王建民有多年代言合作，今年则是再签下高球球后曾雅妮作为代言人，而看

准林来疯热潮，日前宏碁也宣布与林书豪所属的纽约尼克队展开营销合作。此外，宏碁也是今年伦敦奥运的赞助商之一，并推出了伦敦奥运纪念机种。可见宏碁在运动营销的投资毫不手软。

相较之下，华硕过去在运动营销领域明显着墨较少，但今年则是传出华硕看中林来疯热潮，希望争取林书豪作为代言人的消息。虽说这项消息至目前都未成真，但华硕

已经决定先找来禅师 Phil Jackson，为以 Zenbook (禅书) 为名的 Ultrabook 拍摄广告。

华硕执行长沈振来曾表示，美国是华硕一定要打下来的市场，但他也坦言华硕在美国市场确实还有努力空间，特别知名度的不足是一大问题。而除了藉由通路布局和产品本身的改善外，营销策略的改变自然也是努力方向之一。

因此市场认为，华硕此次找来

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状，也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产

海南快克药业总经销

营销实战 | Yingxiaoshizhan

奇瑞汽车多元化布局海外市场

在媒体将目光聚焦在奇瑞与斯巴鲁、奇瑞路虎等国内合资项目的时候，奇瑞却在海外市场实现飞跃。

日前，奇瑞汽车总经理助理金弋波透露，2012 年，奇瑞将继续努力开拓国际市场，会有更多的新产品实现在海外重点国家和地区上市或直接投产，同时，在 15 个海外工厂的基础上，奇瑞还将加快巴西工厂的建设，力争项目早日投产。

“目前我们正积极运作与日本、欧洲一流品牌的合作项目，不仅有助于奇瑞打开欧美市场，更重要的是学习他们在现场管理、品牌运作等方面的经验。”金弋波说。

走进扎根战略

奇瑞在海外市场的表现一直很抢眼，2011 年出口总量达 1602 万辆，同比增长 74%，占全国乘用车出口的 35% 以上。

“近年来，奇瑞海外生产比例不断扩大，目前已达到整体出口的 55.5%，这表明我们提出‘走进去、扎根发展’的海外战略正在取得成效。”金弋波告诉记者，由于委内瑞拉工厂的产能逐步释放，今年 1-2 月份，奇瑞在委内瑞拉市场的销量已达到 5050 辆，仅次于福特和通用。

不仅如此，奇瑞汽车出口产品结构进一步优化，瑞虎、A3 和风云 2 等精品车型在出口总量中的占比上升到 73.7%。

据悉，奇瑞已在俄罗斯、乌克兰、伊朗、埃及、马来西亚、印尼、乌拉圭等 15 个国家和地区建成了 15 个工厂，并与当地大型经销商集团“结对”开拓市场。按照规划，奇瑞今年将新建 500 家海外销售网络，将销售网络总量提升至 1500 家以上，覆盖亚、欧、非、南美和北美五大汽车市场。

多途径进入发达市场

事实上，进入发达市场是中国汽车产业最终成熟的标志。经过过去 10 余年的发展，奇瑞一直梦想进入发达国家市场，实现“打造第一自主品牌”的战略目标。然而，面对欧美等发达市场的高门槛，奇瑞开始真正对市场需求做了一次深入的思考，确定必须依靠“精品模式”开拓市场，以“自主合资”之道另辟蹊径。

金弋波表示，与以色列集团按照 50：50 股比投资成立观致汽车公司，就是完全按照欧美市场标准生产中高端汽车，旗下第一款中级轿车产品将于 2013 年在中国、日本和欧洲市场同步上市。

与国际资本、跨国集团深度合作，推出观致品牌仅是奇瑞“多元国际化”战略中的一“元”。在 2011 年奇瑞合资的名单中，全球 5 家世界 500 强企业位列其中，与拜耳材料科技、法国法雷奥集团、韩国 SK 电讯联合等企业合作涉及到了材料技术、汽车软件技术、内外饰、汽车照明和网络应用等汽车产业链上下游的诸多领域。

就在发稿前，捷豹路虎与奇瑞的合资项目又有消息传出。有报道称，该合资计划已经上报国家相关部门，有望在明年 5 月前得到批复。

在多项合资合作未有最终结果前，金弋波不愿做任何回应。“如今的国际化，必须是在坚持自主发展的基础上，推动国际合作，着力提高产品和品牌的核心竞争力。”金弋波认为，这一目标实现之前，奇瑞仍会坚定推动战略转型，继续全面推动在品牌战略等国际

化方面多元化的转变，不断提升产品技术、品质和服务水平，日益提升满足全球消费者需求的能力。

(北京商报)