

奢侈品大牌

“四大门派”营销策略“耍转”江湖

定期涨价派

奢侈品涨价已经成为了业界的不成文规定,一般都是每年调价两次,每次涨幅大约为3%-5%左右,而品牌的经典款商品提价幅度相对较高。

今年奢侈品牌将其第一次涨价提前到4月,但在今年初DIOR(迪奥)、CHANEL(香奈儿)和CELINE(赛琳)等已经进行了一轮涨价。原材料价格上涨带来的成本压力,成了奢侈品牌集体上调售价的“一致说辞”。据CHANEL的一位导购介绍,该品牌所用的原材料都是优质小羊皮、小牛皮和牛颈皮等,这些原材料近期的涨幅较大。另外,CHANEL每年都会提升的制作工艺也是售价上涨的一大因素。

奢侈品研究专家周婷表示,奢侈品涨价更多是为了保证其在业界和消费者心里的高端地位。这意味着奢侈品牌是依据市场需求和销量来决定是否涨价。

据一位熟悉奢侈品运营的人士透露,由于顾客消费大多“跟涨不跟跌”,奢侈品牌每次“放出”涨价风声,其实都是在促进销售。不断涨价是奢侈品牌屡试不爽的一种营销手段。

饥饿营销派

奢侈品牌一般为了保证其品牌高端地位不仅会涨价,更会使用饥饿营销手段,烘托其供不应求的购买“氛围”。

七年前,“LADYDIOR”的售价为14万元,但是由于其品牌价值等诸多因素,很少有消费者认识DIOR。现在,LADYDIOR大号普通皮的售价从14万元飙升到32万元。DIOR每年也会有两次涨价,但是其涨幅在15%左右,相对其他品牌而言涨幅较高。

尽管DIOR价格上涨幅度高,但它的销售情况并未减少,而且LADYDIOR包却处于“不一定有货”的热销状态中。DIOR专柜销售人员介绍,店内每



天只能销售5只该款皮包,如果超出消费者只能全款预订店内柜台摆出的款式。

同样使用饥饿营销手段的品牌还有爱马仕,由于其皮料和工人的限制,使得其产量非常低,在涨价的同时展开饥饿营销,满足了消费者内心对奢侈品升值的欲望又不会轻易和别人“撞包”,而爱马仕的饥饿营销在奢侈品行业中早已是不成文的规定。

降价保市派

往年要到7月底才进入折扣季的各大高端品牌提前一个月进入打折季,而打折二字早已渐渐渗透到奢侈品领域。

Ferragamo(菲拉格慕)、GUCCI(古驰)、FENDI(芬迪)等大牌尽管没有挂出明显的打折标识,但部分皮具开始以7折左右价格促销。这些品牌的部分服装更是半价促销。PRADA(普拉达)专柜导购表示,早在上月,部分鞋类商品就已经开始5折销售。虽然是为了当季

清,但此前该品牌基本没有在7月就开始打折销售的惯例。

除了上述这些奢侈品牌打折外,一直靠提价维系品牌形象的化妆品大牌终于尝试“降价保市”。记者走访时了解到,倩碧品牌部分产品已从本月1日起降价,降幅最高达31%。这是雅诗兰黛集团旗下倩碧品牌屡次传出降价消息后,在北京市场践行。

雅诗兰黛集团负责人表示,倩碧此次降价是为缩小产品在中国内地与境外的价差,以挽回那些习惯于海外代购的消费者。对比发现,倩碧降价后的产品价格与其代购渠道价格基本持平。

奢侈品牌迫不及待“降价”与目前的消费形势关系密切。从去年底开始,零售业,特别是大型零售企业的业绩增幅开始放缓。在业界看来,消费者紧缩银根的现实,让不少奢侈品牌坐不住了。

玩高雅派

众多奢侈品牌都在国内各地的

博物馆做品牌的专属展览,实际上,奢侈品牌对博物馆这块宝地的热衷程度早已超乎了大家的想象,而这早已是大牌的营销策略之一。

中国国家博物馆新馆落成后,“路易威登艺术时空之旅展”刚刚结束,宝格丽“125年经典设计”又接踵而来。而中国美术馆在举办“文化CHANEL”展览之前,在2008年承接的“Max Mara 55年意大利时尚”已是继柏林文化中心和东京森美术馆之后的全球第三站。

另外,卡地亚(Cartier)在中国的故宫以前被称为紫禁城的地方举办了“卡地亚珍宝艺术展”;DIOR在北京798艺术区举办了“DIOR和中国艺术家”的展览。

针对奢侈品牌纷纷进入博物馆,行业专家表示,消费者都有猎奇和保价心理。他们相信一旦某件东西进入博物馆,它就获得了比奢侈品产品的价值更诱人的“艺术”头衔。

(孙舒扬)

观点交锋 让奢侈品的新媒体营销 流光溢彩

Burberry去年举办了首个3D时装秀,试水微博同步直播,当天就获得了100多次评论,800多次转发,合计300多万人次的曝光率,获得了良好的传播效果;然而当迪奥首席设计师约翰·加利亚诺因辱骂犹太夫妇被捕后,这样的负面事件同样在Twitter上掀起网友16万次的大讨论。

国际大牌在新媒体的平台上为我们上了一课又一课,其中既有正面案例也有反面教材。

毋庸置疑,新媒体是一把双刃剑。一方面,数字媒体无论在新客户招募、关系维护、促销、情感沟通等方面,还是在技术和平台方面都在支撑奢侈品的复合营销和品牌推广。另一方面,新媒体领域的“病毒式传播”也令负面消息比任何时候传播得更快,这对奢侈品在品牌形象维护和公共危机管理上提出了新挑战。

奢侈品营销是否还能继续保持对数字营销的审慎态度?事实上,越来越多奢侈品牌hold不住了。

在中国,LV、卡地亚等奢侈品牌相继开通企业微博;Burberry在百度上定制了品牌专区和知道专区;迪奥在开心网上进行了全球广告的中国首发,并吸引了超过63万用户访问;甚至在苹果App Store里面,用户已经可以下载Gucci、Valentino、CHANEL、Tiffany等品牌的应用软件,另外,大牌纷纷试图通过拍摄微电影或者涉足LBS等领域将传播变得更友好。

然而,仍有一部分处在奢侈品金字塔“塔尖”的品牌患“社交恐惧症”,对数字营销采取审慎观望的态度;相当一部分品牌仅是把数字营销作为一个小小补充,认为其作用不过是促销或者吸引年轻的消费者。既然终究要和新兴消费者发生互动,那么无论是传统媒体还是新媒体,奢侈品牌终将要面对。品牌真正要做的是,找到适合自己品牌的新媒体营销独门秘籍。

然而,仍有一部分处在奢侈品金字塔“塔尖”的品牌患“社交恐惧症”,对数字营销采取审慎观望的态度;相当一部分品牌仅是把数字营销作为一个小小补充,认为其作用不过是促销或者吸引年轻的消费者。既然终究要和新兴消费者发生互动,那么无论是传统媒体还是新媒体,奢侈品牌终将要面对。品牌真正要做的是,找到适合自己品牌的新媒体营销独门秘籍。

观点一 智慧疏导比硬性删除更重要

微博是新兴传播媒介,一定程度上,对于品牌而言是把双刃剑,作为车企我们对其选择是比较慎重的。决定是否推官方微博之前,我们做了全方位参考和调研,特别是从竞争对手的经验中去学习。

在2012年北京国际车展期间,北京电视台曾在车展当晚的新闻里面播发一条关于车模穿着暴露的新闻,网友们开始人肉搜索,并最终将目标锁定在宝马品牌。面对这个消息宝马反应很快,一个小时后即在自己的官方微博澄清,此人并非自己的车模,并放



出声音表示,绝对尊重政府的规定。我们认为,宝马的做法很聪明,同行的这次危机公关给我们很大启示:新媒体是把双刃剑,但是你首先要将剑握在手,会不会伤到自己,在于怎么用,只有站在这个舞台上,才有发言权。基于此,一个月前我们正式推出“捷豹路虎中国”新浪和腾讯的官方微博,每天稳定地传播一些信息,对于负面声音我们不太赞成关闭评论或是删帖。因为即便是微博上删了,但是这个负面情绪还在,所以我们主张智慧疏导。比如及时回应,并传达品牌的正向声音。

观点二 危机预案让品牌变被动为主动

品牌的危机管理不分新媒体和传统媒体,做预案时都是一样的。首先,我们每天需要进行舆情监测,发现谁在投诉,谁有负面情

绪和问题抛向你。根据投诉和负面评论做定性,然后再由不同的部门进行沟通。比如有信息会转到客户服务部门或者产品营销部门,有的则会转到经销商管理团队做渠道的沟通,甚至有时候需要法务部门的介入。当这个问题得到解决,我们通过微博平台跟本人进行沟通,在这个过程中,品牌完全可以把负面信息的制造者变成自己潜在的

消费者。新媒体的本质在于分享与互动,产品质量问题得到解决之后,我们请他在同样平台上给予反馈,同时伴随着线上、线下传播,让更多的人了解品牌对消费者的尊重,通过对于危机事件的处理,我们反而提升了整体品牌形象。

观点三 正面思考,正面得到

说到奢侈品新媒体营销,可以概括为是从“被动营销”到“主动营销”的过程。去年华表奖活动中,一企业赞助了袁立的配饰珠宝,不过当她穿蕾丝透视装走红毯时,却引起了网友热议,有人说袁立大胆出位,也有人说她穿着暴露不妥。

次日,袁立很快在微博上发帖回应网友,感谢礼服提供商与珠宝提供商,并@和熙珠宝的官方微博,第二天这两个账号的粉丝量大增。其实,袁立事件给我们品牌带来巨大传播量,这让我认识到微博的传播效力。从此,我们开始有目的地结合热点事件进行微博营销。

再比如最近我们正在筹备秋季奢侈品拍卖会,其中一套拍品是赞助《黄金大劫案》电影中使用的珠宝,于是我们发出图片微博提醒网友关注,这条微博的转发评论量大增。

但是,也碰到粉丝呛声说“图片修得太假了,就不能发一些真的东西吗”等等,我们管理员工立刻调侃式回应说:“你看我们的珠宝已经美到真假难辨了吧!”结果那个粉丝立刻转向良性互动。

这启示我们运用智慧和粉丝相处,如果用负面情绪处理这些事情,你收到的一定是负面的反馈,这也是新媒体双刃剑的地方。你跟粉丝之间的互动要永远是一体化思维,善意地理解他所表达的内容,而不是直接站在对立面,后一种方式最终受伤的将是品牌。

(中国经营报)

“中国的才是世界的” 奢侈品营销 本土品牌如何分羹

麦肯锡的一项研究显示,到2020年,占城市人口51%、总数约4亿的中国主流消费者每人每年的可支配收入将介于16万美元和34万美元之间。中国人均收入的快速增长及其对奢侈品的极度热情也使得中国在近年内一跃成为全球第二大奢侈品消费市场,紧跟在美国之后,取代其成为第一也仅仅只是时间的问题。

国际奢侈品牌在中国市场的一枝独秀,伴随着中国人一掷千金的豪情同样引发了本土品牌的深思,如何在庞大的市场中分享一杯羹开始成为他们着力突围的方向所在。

146亿美元的诱惑

据预计,到2012年年底,中国的奢侈品市场消费额将会达到146亿美元以上,占据全球奢侈品消费额的顶峰。

于是,深度中国化开始成为一系列高端世界奢侈品牌的选择,从最初的产品设计到最终的产品销售与售后服务,深度中国化的身影都无处不在。唐人街专营店里说着流利汉语的销售员,奢侈品设计中越来越为浓重的中国风,同时,中国版图上日益密集的门店数量都已经不再是难得一见的奇观。深度中国化的步伐同样带来了中国人民持续性的狂热,在全球顶级奢侈品云集的法国香榭丽舍大街和美国第五大道,世界既不是平的,也不是圆的,而是中国人民的,有人甚至调侃这一现象到,如今的人民币都已经是穿着Prada的人民币了。

然而,与中国市场的繁荣形成了鲜明的对比,国际奢侈品牌在国外市场的日子并不好过。奢侈品产业正经历着从未有过的噩梦,营业额、利润率下



降,削减开支、裁员,负债累累、濒临破产边缘,并购出售,重新洗牌……

就此问题,复旦大学管理学院的国际奢侈品管理专家卢晓博士指出:“在这样的背景之下,中国稳定的经济增长就给这些一线品牌带来了希望。其实这也是各种因素综合的体现,在这样的环境中,中国一上,世界一下,自然深度中国化就成为了这些奢侈品牌的选择,这也是一个市场规律作用的结果。”

“但同时,我们也需要注意到,这些品牌进入中国市场也并不容易。中国市场有着天然的屏障,体制因素、地域差异、气候差异这些方面都与其他市场不一样,通常有一个因素起作用就会产生。因此,在国际奢侈品牌进入中国的过程中就必须做

出相应的品牌战略调整,乃至更多的妥协,以便能够快速进入状态,这对于那些有着良好文化底蕴的国际奢侈品牌也是不小的挑战。例如,很多奢侈品牌进入新兴市场是通过代理商渠道,但他们慢慢地会发现,中国的代理商良莠不齐,他们的商业意图和利益无法通过代理商实现,那么,以直营店形式进入中国就成为了唯一的选择。因此,新的中国化布局和考量都得列入日程,同时,对中国的天然商业屏障也得做出积极的反映。如果做得不好,在中国的市场表现自然也会受到影响。”卢晓说。

本土品牌:奢华背后的失落

中国庞大的市场和消费潜力必然

促使中国本土品牌的成长,以期在这场残酷的奢侈品争夺战中分享一杯利益之羹。卢晓认为奢侈品具备卓越品质、高昂价格、传奇故事和悠久历史、多级情感和高级美感、稀缺性,以及非功能性六大元素。如果以此为标准,那么,一个残酷的现实是,中国目前依然缺乏具有国际竞争力的奢侈品牌,甚至,在某种意义上,中国目前除了茅台以外还没有真正意义上的奢侈品牌。

对于中国本土品牌的奢侈品突围,卢晓显得较为轻松,“这不过是一个历史的必然”。卢晓认为这涉及到三个层次的考量,首先是产品层面,中国本身有很好的奢侈品基因,例如传统的陶瓷工艺、古玩字画等等,然而,随着之后的战乱和众多社会运动,掌握这些技能的工匠都失散了,没有一个集大成的传承者;另外,中国没有工业化的过程,近代制造业多数是“拿来主义”,本身没有一个自我演进的历史,因此中国奢侈品从工坊阶段到工业化阶段都是脱节的。管理层多以利润、市场为导向,往往对品牌管理不了解、不重视。即使有需求,也因在萌芽的市场环境中找不到辅助的资源而束手无策。“就目前来看,中国企业想要塑造世界性的奢侈品,需要付出更多的努力,需要更广阔的国际性视野。从现在开始,也有很长的路要走。”

从学者的角度看,中国奢侈品牌的诞生并非毫无希望,“先得到本国消费者的认可,再慢慢影响世界,我认为这才是一个符合逻辑的发展思路。”对于中国本土奢侈品牌的发展模式,卢晓如是建议,“不正有一句话嘛,先是中国,的,才是世界的。”(胡吉)