

韩国当红明星金秀贤首度牵手中国品牌

奥康重金聘请“都教授”吆喝卖鞋

■ 张君义

4月25日,在上市两周年之际,奥康正式对外公布,邀请亚洲男神“都教授”、韩国影视当红明星金秀贤担任其品牌形象代言人。同时奥康还对外宣布,将于5月20日,联合金秀贤在温州打造一场具有国际范的时尚新品发布会,并推出一系列由金秀贤参与设计的国际时尚鞋款。该系列鞋款将同步在奥康全国各大门店销售。

据了解,从今年3月份,奥康团队就已经开始和金秀贤经纪公司接触,诚邀金秀贤代言奥康。4月18日,奥康联合新浪网,上线“谁是你心目中的男神 or 女神”票选活动,利用新浪微博推广活动话题,吸引近百万网友投票,最终金秀贤获得网友票选“人气男神”称号。4月25日,奥康正式与金秀贤签约。至于双方合作的内容和价格,奥康相关人士并未过多透露,只表示签约期限为一年,价格不菲。接下来,奥康团队将赴韩国与金秀贤拍摄新的形象广告片以及平面广告,相信不久的将来,大家就能看到外星人“都教授”穿着奥康皮鞋在地球上走来走去了。

据奥康董事长王振滔透露,此次重金聘请金秀贤代言奥康,除了看重金秀贤超高的人气之外,更看重金秀贤为了实现自己的演艺梦想而敢于尝试、敢于拼搏的精神,这种精神与奥康的品牌理念“梦想是走出来的”非常契合。据了解,近年来,奥康在品牌营销方面动作频频,签约《非诚勿扰》孟非和浙江卫视《舞出我人生》,极大提高了奥康的品牌知名度和美誉度。而此次签约亚洲男神金秀贤势必引起新一轮品牌营销热潮。



莱阳市安煤局积极推进企业服务年

本报讯 夏季是企业事故的高发期,为预防企业的事故多发,帮助企业排除隐患,莱阳市安监煤炭局邀请专家郭杰(机械专业高级工程师)来莱阳文博中心做专业讲课。各乡镇代表、各企业代表、该局全体安监人员均参加了听讲。专家并以实地考察一家本地规模以上企业为例,做出专业讲解。使企业增强了安全意识和防范意识,更使全体安监工作人员进一步完善了夏季对企业排查隐患的工作。

(本报记者 任二敏 通讯员 朱国锋)

国药准字H46020636

快克[®]

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

营销经典

■ 董文天

近一年来,以褚橙、芊墨护肤品、野兽派鲜花为代表的高端品牌在互联网上快速崛起,它们打破“低价者生存”的电商思维模式,用品牌力量赢得市场。它们利用社会化媒体,探索新的商业模式、品牌理念与营销方式,尽管它们并非人尽皆知,但在其所在的圈层,它们拥有强大的驱动力和号召力。芊墨护肤品就是一个典型代表,它用“互联网思维”颠覆高端护肤品牌品牌的定义,由品牌引导,粉丝主动参与,把品牌创建变成品牌、粉丝共同驱动的互动行为。

品牌力量

通过《非诚勿扰》,李芊墨成为广为人知的一个名字,聚集了大量粉丝,其中一部分后来转化为芊墨护肤品的忠实拥护者,因此有人质疑李芊墨上《非诚勿扰》节目是“炒作”,事实上,李芊墨从未在《非诚勿扰》舞台上提及自己的护肤品品牌,甚至其个人微博上鲜有其信息,找不到任何李芊墨有意为之的迹象。

李芊墨有几个独特的标签:中国最早的网络名人,互联网第一美女作家,《非诚勿扰》女嘉宾,神秘的穿旗袍人。十几年时光逝去,女神如故,未见任何岁月痕迹。在网上传播的一组照片中,同为《非常勿扰》嘉宾,34岁的李芊墨与90后的刘五朵被好事者对比,李芊墨被称为“秒杀90后”的“天山童姥”。

“因为上过《非诚勿扰》,这个节目把过去每年上百人的询问,变成了成千上万人关注的焦点,有粉丝为我成立粉丝QQ群,每个群都有人询问我的护肤秘诀。我告诉她们,9年来我从不用市面上的护肤品,只用自己配方的护肤品,但这样的回复引发的是无论粉丝发私信、写邮件、留言索要护肤品。”经过慎重考虑,李芊墨推出了以自己名字命名的护肤品品牌。在她宣布限量生产独家配制的护肤品,并接受全款预购后,不到一天时间,竟有上万人要求预付全款。“这超出我的预期,我根本没有时间准备这么多原料,满足这么多人的需求。我被这样的场面吓住

尽管芊墨首会员的入会条件相当苛刻——累积消费2万元以上,并且必须有一位正式会员签名推荐方可成为首会员,而且芊墨首会员是有名额限制的,名额满了之后,无论消费多少,顾客只能排队等候首会员资格。

芊墨:粉丝催生的高端护肤品牌



了,十几个小时后,我宣布暂停预购。”

极致产品

李芊墨十年来研究全球护肤品牌原材料,用自己的皮肤进行验证。目前芊墨护肤品只有十款产品,每款产品李芊墨都使用了2-8年,“我皮肤的效果就是芊墨产品安全性和效果的第一说明。”

从李芊墨分享心路历程、保养秘籍的个人微博开始,芊墨护肤品通过粉丝口碑,在微博上形成了一股热潮。“我以前用海蓝之谜,现在已经逐步替换成芊墨护肤品了”,“芊墨冰膜真的有种秒杀全球顶级品牌的品质”,这些评价都来自于芊墨护肤品的用户,她们的赞美为芊墨护肤品的品质做了背书。

李芊墨证明了一个朴实的道理,在互联网时代,起到关键性作用的营销要素是1P——产品。只有回归产品原点,营销才有价值。

情感驱动

在互联网时代,无粉丝,不存活。一个没有粉丝的品牌是没有未来的,这是互联网品牌生存法则之一。从一诞生,芊墨护肤品就以一种非常规路径成长着,与其说是粉丝催生了芊墨品牌,不如说是他们将品牌创造变成了情感交互。

芊墨女子、优雅独立”是芊墨的品牌理念。传统的化妆品品牌习惯以品类思维给自己定位占据消费者第一心智,例如保湿品牌、珍珠品牌、面膜品牌等。但在互联网上,一个品牌要聚集粉丝,格调有时与定位一样重要。与消费者建立情感沟通与联系,是互联网品牌获取忠实用户的第一要义,而品牌的气质、格调与诉求,决定了哪些人是品牌的忠实用户。“芊墨女子、优雅独立”的定位,让芊墨在喧嚣的化妆品行业独树一帜,构建了一个精准的用户圈层。

“少数人拥有、多数人渴望拥有”是高端圈层的共性。圈层有三个典型特征:一是有精神领袖,二是提供价值平台,三是有核心价值观。尽管芊墨首会员的入会条件相当苛刻——累积消费2万元以上,并且必须有一位正式会员签名推荐方可成为首会员,而且

芊墨首会员是有名额限制的,名额满了之后,无论消费多少,顾客只能排队等候首会员资格。

“如果是传统意义的会员体系,不会出现这样的现象。”李芊墨认为,芊墨提供给首会员的是一个价值体系,提供的不仅仅是护肤品,更是一种共同的价值观。“我们提供给首会员的是一种优雅的生活方式、独立的生活态度,这是新一代女性的普世价值观,也是我们的核心定位,这样的价值观引起了芊墨首会员的强烈共鸣。不仅如此,我们与首会员之间是强关系的沟通方式,有强烈的情感特征。首会员除了永久享受八折优惠,还享受限量产品购买权。我们会记住首会员的生日,送上芊墨的礼物。”李芊墨说。

李芊墨的微博私信里,满是顾客对她的感谢,她们感谢李芊墨不仅分享品质卓越的产品,而且提供了激发梦想的正能量。正是李芊墨和她的消费者共同驱动,催生了芊墨品牌。

能量磁场

李芊墨还有一个惊人之举:给护肤品配以鲜花伴侣。

鲜花的生命短暂,平时只在同城相赠,很少有商家能想到跨过千山万水,送一朵鲜花给另一个城市一个从未见过面的陌生人,但芊墨护肤品做到了:每一款芊墨护肤品都配有一朵鲜花,这朵鲜花装在特别定制的透明PUV盒子里。“无论消费者在中国哪个城市,这朵鲜花都会新鲜送达。”李芊墨说。

“我的微博私信,经常收到传统代理商的咨询信息。我们暂时没有开放线下渠道,但迟早我们会迈出这一步,但要等到时机成熟。”李芊墨说,“我们正在构建新的商业模式,我们正在建立新的商业模式和管理体系。等基础夯实了,芊墨才会启动全国范围的代理招商体系。”

李芊墨以互联网思维开创了一个新的护肤品品牌,以新的营销模式将芊墨打造成一个有态度、有温度、有人文精神的高端护肤品品牌,倡导新时代的女性从异化的行为回归到仪态优雅、人格与经济独立,追求生活品质与人生梦想。

受到奢侈品购物的独特体验,而一些品牌也因建立物流网络的高昂投资而对开设销售官网望而却步。

此外,周婷认为,一些品牌仿制品泛滥,消费者难以辨认真伪,对正品造成了严重冲击,出现很多国际品牌和电商不欢而散的事例。

早在2011年12月,COACH天猫官方旗舰店上线,但仅仅一个月后就撤离。尽管公司对外称这是为期一个月的宣传活动,但仍有分析认为虽然其在天猫的浏览量较高,但是成交量却处在较低水平,销售不佳的情况下选择关店。著名彩妆品牌贝玲妃(Benefit)也有同样遭遇。

此次博柏利是否会重蹈覆辙?杜岩宏表示还需要进一步观察。“如果其按照之前COACH、贝妃玲等品牌的老路在天猫销售,重蹈覆辙的可能性较大。”但周婷则看好双方合作,“博柏利是最早做数字化营销的,自己的电商平台做的也很好,电商经验较丰富。”

▼ 链接

奢侈品品牌“触网”五大症结

第一,奢侈品的设计和品质十分高端,从网页的图标与展现中很难将高品质的包100%地表现;

第二,专卖店里与店员的互动沟通,网上沟通难以代替;

第三,物流导致商品出现瑕疵,难以追责;

第四,仿制品泛滥,对正品造成严重冲击;

第五,不具备价格优势。(朱安倩)

■ 韩祯

去年中国奢侈品市场增速放缓,但这并不妨碍这些品牌在中国市场扩张的野心。近日,博柏利(Burberry)宣布正式开设天猫旗舰店,其全线产品均有售,价格与国内专卖店保持一致。分析人士认为,博柏利借助电商平台“跑马圈地”,是否会重蹈寇驰(COACH)“夭折”的覆辙还待观察。

线上线下价格一致

4月23日下午,天猫官方微博宣布,博柏利正式入驻天猫开设旗舰店。新快报记者走访广州博柏利专卖店,再对比天猫旗舰店了解到,博柏利旗下服饰、箱包、香水、手表等全线产品均出现在天猫旗舰店中。

据了解,博柏利线上线下价格一致,天猫销售货品全部源自进口,而有些只会特供天猫,通过顺丰速运免费送货。而博柏利每年线下的两次促销,线上也会同步。

记者注意到,博柏利的中文官网中虽然有销售产品,但由于中国海关规定的制约,中国内地的客户无法在其官网上购买任何产品,因此与天猫的合作也是其曲线扩大中国市场的举措。

财富品质研究院院长周婷在接受新快报记者采访时称,博柏利与天猫合作,表明博柏利正借助电商第三方平台全力深耕中国在线奢侈品市场,因为奢侈品品牌都意识到中国市场庞大的消费力。

2013年被认为是奢侈品的寒冬,而中国

■ 钱皖

几天前,一封“爱马仕特卖活动”的邀请函,被寄送到所有杭州VIP手上,从不打折的爱马仕,竟然一下子就做起了特卖。

“破天荒”的不光是爱马仕,在5月中旬, Ferragamo、Paul&Shark、Boss、Armani四大奢侈品牌,也将把特卖会开到商场里,特卖的货品中将首次出现去年的次新款。不做特卖、不在商场做特卖、不卖新款……这些原本大牌坚守的“铁律”,正逐一被它们亲手打破。一场特卖会,揭开了大牌们的面子和里子,这背后的潜台词似乎朝着一个方向:卖货比什么都重要。

对于特卖会,大牌们不愿过分宣传,



市场依然扮演着火车头的角色。以Hermès为例,2013年增长率最高的地区,就是以中国为首的亚洲(除日本外),销售额增长16%;Prada大中华区增长率达15%。

早在2012年,意大利品牌Salvatore Ferragamo联手走秀网时就被业内视为奢侈品对电商松绑的信号;Gucci[微博]也已通过意大利奢侈品电商集团Yoox SpA结盟入

华。

奢侈品电商化之路仍需探索

中投顾问零售行业研究员杜岩宏告诉记者,奢侈品品牌和电商合作的现象将成为今后的主流趋势,但是目前两者尚未寻找到一种合适方式相结合。其中,消费者难以享

奢侈品牌打破特卖禁忌:卖货比什么都重要

却又离不开。在爱马仕入杭首次特卖之后,有更多的大牌将接过“特卖”的交接棒,有意思的是,今年不少大牌将打破陈规做特卖。

不卖新品,这在大牌特卖会上是理所当然的事,所谓“特卖会”,就是品牌开出低至四五折的优惠价格,卖掉一些两三年前,甚至更早积压下来的库存,年份越久,价格越低。在今年4月底, Ferragamo和Paul&Shark将先后举办今年首场特卖会,不一样的是,今年的特卖场上将出现去年刚卖过的款。而品牌方的这个举动最主要的目的是增加特卖场的吸引力,但也有老客人认为,这样做会让去年原价购入的客人感到不舒服。

除了不卖新品,大牌特卖都会远离商场,以免影响到商场专柜的正价商品的销售,而在接下来的5月中旬,两家阔别商场特卖三四年的大牌Boss和Armani,将重返商场来做特卖会。“Boss和Armani在工厂店奥特莱斯都有专柜,可以说是有名正言顺销库存的地方,所以商场不会是他们做特卖会的首选场地,但今年情况不同。”百货店的相关负责人说。

眼下的大牌,打破了诸多禁忌,这背后的潜台词似乎朝着一个方向:卖掉比什么都重要。

“奢侈品今年以来的日子都不好过,销售下滑所产生的大库存也是困扰大牌的重要原因,这点在今年各家的特卖会上很

看得出来。”百货店相关负责人说。据悉,包括爱马仕在内的众多大牌,最大的库存量集中在服装品类上,由于服装的单价动辄几万元、款式又易过时,所以理所当然成为每次特卖的主力军。

从爱马仕今年选择特卖的时间点看,也颇有深意,眼下,正是各大奢侈品牌新装上市、正价销售时,Chanel方面还计划在5月份开始对经典款进行价格上调,业内人士猜测,爱马仕率先发动特卖,也是想争抢最佳销售时段。

此外,近两年买家消费心理的变化,也是大牌特卖会策略调整的依据,不少业内人士认为,专柜客人和特卖客人的重合度正在提高。