

6 品牌营销 Mrand Marketing

奢侈品独立品牌营销主打“小众牌”

在“集团化”趋势日益强势的今天,有些人不免质疑,独立运营的家族式奢侈品牌是否已经到了夹缝中求生存的状态? 其实远不至如此。在时尚与奢侈品行业中,独立设计师和独立制表品牌的数量,要高于集团化运营的品牌。只是由于某些不同的原因,他们并不易于融入主流的消费圈,坚持“小众”的营销模式是他们所通行的立足市场的根本。

其实追根溯源,独立品牌的经营模式才是奢侈品行业最初的广泛市场现象,只是时代更迭,长久保持下来的数量稀少。现今的顶级奢侈品品牌最初也都是以家族独立品牌的形式诞生并崛起的,直到二十世纪八九十年代,集团化模式席卷而来,独立品牌的市场竞争力才日益缩减。

独立品牌的坚持

奢侈品独立品牌在消费市场上声明不显的现象,在近两年来有极大改善。业内人士认为,这即是消费成熟并且个性化追求日益增长的表现,也应归功于小众营销为品牌积攒了一批坚实的拥趸。

事实上,奢侈品独立品牌会实施小众营销策略的原因分为两种。一类品牌因局限于包括产量、品牌知名度和分销渠道等原因维持现状更利于品牌的发展;而另一类则更“文艺”一些,出于对品牌文化的坚持——只做懂我的人。

作为一个年产近 1 万枚腕表的品牌,瑞宝表(chronoswiss)在独立品牌中应算规模颇大的,并且从技术和品牌知名度上,它也并不弱于很多集团推广下的大众品牌,但品牌从创立至今仍坚持着家族化管理,小众营销的方式,就源于品牌对于自身文化的坚持。“整个腕表市场很大,我们只希望找到与品牌理念相契合的消费者。”瑞宝表行政总裁 Oliver Ebstein 表示。

瑞宝表由德国当代制表大师 Gerd-Rudiger Lang 于 1982 年创立,因此很多知晓



这一品牌的人,总认为德式制表的风格,是这一品牌最大的特色。但是品牌现任总裁 Oliver 并不认同:“对于一个制表师来说,他所追求的是严谨的细节与工艺的完美,而对一个品牌来说则应遵循最优秀的制表传统。所以德国式或瑞士式的血统论对瑞宝表并不重要,我们不论产地,只汲取最好的设计来完成品牌的作品。”

值得一提的是,Oliver 在 2012 年收购瑞宝品牌的时候,竞争对手中,不乏顶级集团或跨国机构。而最终品牌创始人 Lang 选择将品牌出售给他,根本的原因,就得益于两人对于家族式独立品牌运营方式的认同。“我们将这场收购更看成一场传承品牌 DNA 的交接,我们认同彼此对于独立品牌的追求和制作最优秀腕表的初衷,同时也都坚信市场对于独立品牌的需要。”

面对近两年来,多个具有百余年传统的奢侈品牌被集团收购,Oliver 坚定表示瑞宝会执著坚持独立品牌这条路。他认为被收购品牌在经济上得到集团的支持是好的一方

面,集团如果能够保持品牌原有 DNA 固然更好,但一番变故终究会流失一些品牌多年的坚持。并且,加入集团后,集团高层人员的变动也会影响品牌的经营或推广策略,不及家族式运营更独立且更长远。

小众的相对性

家族式独立运营的奢侈品牌在运用小众营销时,往往会有一个共同的特性,它们并不指导你该如何选择,而是用作品的个性化与品牌文化去吸引消费者的共鸣感。

为达到这种个性化,在時計产业中,有些品牌会选择贵重金属的运用,或大复杂功能的叠加,这样往往会因为制作成品的高昂或制作周期的冗长,导致最终产品稀少,从而价格颇高。当然,这也不乏是一些品牌保持产品稀缺性的手段。但 Oliver 感觉这样的作品,未免有些曲高和寡,他更希望将瑞宝定位成一个“能够买得起的奢侈品”。相对亲民的价格,是 Oliver 认为能够给予与品牌文

化共鸣的消费者最好的回馈。

小众这一概念,是相对于大众而言的。如果面对的是一个城市,那么在这个基数上,小众可能仅仅是个位数。但当一个品牌推广至全球,那么小众也将是一个庞大的群体。在这一推广过程中,瑞宝遵循了家族式品牌的传统方式,不主推直营店铺,以结交合作伙伴,与经销商合作为主。这种方式在极大程度上减少了资源投入,也可以让品牌有更多的精力和资金去调整设计、技术与宣传。

比如瑞宝表在近两年里,不仅完善了表盘设计,更建立了集机芯组装、表盘玑镂和珐琅彩绘展示与成品展出为一体的“Home”式时间廊。在宣传推广上,也形成了自成一格的“用腕表讲故事”,以期唤起更多消费者在文化与生活方式上的共鸣。同时,瑞宝近年来也加大了在机芯开发上的力度,完全自产的机芯占三分之一以上,引用的机芯除基础功能,具有复杂功能的作品全部经过品牌的再次修改。

中国奢侈品市场近年来是各大集团抢占的焦点之一,并且在近两年的财报显示,集团内小众品牌的收入占比正在逐年增加。这一数字体现了中国奢侈品消费的成熟化与个性需求的增加,也显示了市场为独立品牌提供了更多发展的空间。

而瑞宝表在中国市场的开发则略显保守,对此 Oliver 表示:“源自家族式运营的传统,我们更多会选择与其他家族企业的合作形式来拓展市场。同时,会有品牌的长远计划,市场开发也会遵循这一计划,不会根据某一市场做出过多的调整。”

同时,Oliver 也透露,虽然在增设店铺上瑞宝的步伐未曾改变,但对于中国市场的重视,会在其他方面体现。比如在宣传推广上,会开展一些精致并且“接地气”的与中国传统文化相结合的活动,以便让消费者从文化的角度寻求与品牌的契合。这也是独立品牌利用自身特色,在大众市场内开发小众消费群体的重要手段。

(友文)

拼车软件玩另类营销 免费大巴送早餐

近来,往日艰辛奔波于燕郊与国贸两地之间的上班族的通勤路变得幸福么么哒! 这幸福竟源于近日华贸桥下出现的怪异的大巴——接我 Show 巴。这辆大巴车不仅可以免费乘坐,一路上还有专业主持人的精彩主持、乘客互动,并且车内设有娱乐设施,更为贴心的是还经常发放小礼品和热腾腾的爱心早餐。很多人感叹,幸福来得太突然!

移居燕郊的通勤大军,无奈中感受着北京的引力与斥力。每次在 930 公交车站,看见大家都面无表情地往同一个方向走,感觉像一个露天的集中营。在拥挤的车厢中,浮肿的脸庞、耷拉的眼袋无一不在无声地诉说着生活的艰辛。8 个小时的工作时间,相比 8 小时之外这长途的奔波实在算不上累。

曾莉莉来自东北,是一个标准的东北女汉子。大专毕业之后受到同学的蛊惑,想来大城市闯一闯。三年下来,虽在公司站稳了脚跟,可“家”却无望扎根北京。退而求其次,在父母的帮助下在与北京一河之隔的燕郊安营扎寨,从此也开始了钟摆式的双城生活。为了能在 930 公交车上有个座位,父母也曾经和与她情况类似的其他人的老爸老妈一样凌晨去为各自的儿女们排队,曾莉莉于心不忍,劝阻了年迈的双亲。挤 930,似乎成了曾莉莉每天的“必修课”。

接我免费大巴是 10 月份开始出现的。下载“接我拼车”APP 发布路线即可预约,即使不乘坐免费大巴,拼车也变得轻而易举。更吸引人的是舒适的大巴车上还有专业的节目主持,极大丰富了旅途生活,热气腾腾的早餐还掺杂了些妈妈的味道。

据了解,接我免费大巴开通以来短短数日聚集了近万名粉丝。但对于以免费模式切入拼车市场的后来者,出现了不同的声音。有人挺它是善举,有人疑它为炒作。曾莉莉认为,只要是有益于大家的交通出行,另类营销也是极好的。对于偌大的拼车市场,接我免费大巴或许是创新中的星星之火,其用意更在于让拼车出行常态化、普及化。不仅能进一步缓解公共交通压力,也更合理运用了车辆的空载率,疏导“挤不上”的那些人。

另类营销,在今天,已经成为别出心裁的同义词。“接我拼车”通过免费大巴切入并快速积累了近万名的用户粉丝。拼车市场空间虽大,但目前为止国内市场并无成功者。对于在国内新兴的拼车市场,这种另类的免费营销模式能否引爆拼车热潮,还有待时间考证。

(钟华)

青岛酒店市场尝鲜微营销

11 月 28 日下午,智启未来——都市酒店集团携手微信共同打造的微信智慧酒店新闻发布会在都市酒店集团“我的地盘”主题酒店召开,共迎都市集团智慧型酒店升级又一力作的到来。此次智慧酒店的开启预示着中国人第一次在酒店服务领域走在了国际前沿,也代表着都市酒店集团在智慧酒店管理模式上的强大创新和跨越。

发布会现场,都市酒店集团总裁陈奕含女士、微信高层人士分别上台致辞并签署合作协议,双方交换签名卡通娃娃,共同举杯庆祝。陈奕含表示,此次与微信的合作,实现了酒店业在移动互联网的创新,微信上的预订、支付、CRM 会员管理、服务、开门等功能的实现,既减少了集团人员的成本,同时减少了传统企业房卡的损耗,降低采购成本,低碳环保,并且减少了消费者预订酒店时“步骤繁琐、排队等待、预付押金”的困扰。未来,不论在哪一个城市,都可以在都市酒店集团微信公众号上预订并自行选择房间,可以通过微信线上支付房款,也可以在预订成功后到酒店前台进行扫码付款。当到达酒店办理入住手续后,酒店前台将为客人分配电子钥匙,客人通过微信轻轻一点开门锁,即可体验微信智慧酒店这一变革所带来的便捷与智能体验。据都市酒店集团相关负责人介绍,未来微智生活将全方位覆盖都市酒店集团,客人可以轻松享受从微信预订、微信选房、微信支付、微信 WiFi,使用微信优惠券,到自助入住酒店、微信开门、微信开灯、微信自助购物等一系列的微生活服务,全面开启酒店的互联网智慧时代。都市酒店集团的创新之举,将前所未有的个性化智能化体验提前带到了人们的生活中。微信目前拥有超 4 亿的活跃用户,也成为越来越多 80 后、90 后年轻群体所青睐的社交方式。陈奕含表示,都市酒店集团此次微信智慧酒店新闻发布会是集团在新的发展阶段的创新和突破,未来都市酒店集团将在新的发展起点上,努力打造中国排名第一的大型连锁主题酒店集团。

(赵彭)

小米手机 用美拍玩出营销新花样



■ 宇然

说到国内智能手机营销的佼佼者,非小米手机莫属。小米手机的新媒体营销策略的成功也吸引了众多手机厂商的跟风学习。而小米联合创始人黎万强的著作《参与感》也已经被众多的营销人员奉为新媒体营销的圣经。毫无疑问,小米是最懂新媒体营销的公司,它新媒体的每一次动作都吸引着众多粉丝和媒体的目光。

随着新浪微博运营的稳定,小米也将目光投向了其他领域,而这一次,小米选择了短视频领域里最火爆的社交平台——美拍。据小米官方透露,选择在在短视频社交平台进行营销,很大一部分原因是因为短视频平台正在崛起,用户的注意力已经渐渐地从文字、图片过渡到了视频,中国最重要的社交产品微信也推出了小视频功能,说明视频时代已经开始。而短视频里美拍是最重要的一股力量,今年 5 月份,美拍曾经夺下 App Store 全球下载冠军的宝座。因此,在美拍上展开营销也就成了必然。

11 月 13 日,小米就在美拍里鼓励用户卖萌起来,而且要求极其简单,只需要用户发卖萌短视频并加话题 # 卖萌不可耻 # 即可参与,同时要求用户关注小米手机的美拍官方账号。

在短短几天内,# 卖萌不可耻 # 的美拍相关视频播放量就突破了 1000 万。由于美拍既是社交媒体又是视频拍摄工具,并且打通了微博、微信、QQ 空间、Facebook 等平台,因此在传播上小米也将该活动延伸到了新浪微博。用户在拍完美拍的同时,也可以同步分享到新浪微博。在微博上,# 卖萌不可耻 # 的话题也获得了大量的曝光量,数据显示,新浪微博中“卖萌不可耻”相关话题已经有 2853.4 万的阅读量。

在活动短短的几天时间内,美拍相关话题的视频获得超过 1000 万的播放量以及将近 3000 万的微博阅读量。而在 11 月初,由王菲演唱的《匆匆那年》同名主题曲在 QQ 音乐上线,57 小时后播放量破千万,天后的影响力可见一斑。与天后的影响力相比,# 卖萌不可耻 # 的美拍活动显然更有用户的广泛性。通过激发美拍用户来积极参与创造内容,品牌的形象更能深入人心,美拍 UGC 的模式,为小米手机的品牌营销起到了强有力的传播效果。

此次小米手机的品牌营销活动让人看到了传统微博微信图文营销以外短视频营销的价值,而美拍作为最火的短视频平台自然也会成为各行各业进行品牌营销的一个新战场,特别是近期美拍将视频时长从 10 秒延长到了 60 秒后,或许会掀起新一轮营销热潮。

代商业的战略转型。

大量数据显示,服装品类在网购市场已经占据主要份额。因此,谁能牢牢抓住互联网线上商机,尽早布局,谁就能在电商大战中拔得头筹。

(全球时尚品牌网)



体育服装品牌现关店潮 如何做好线上营销

今年上半年有媒体报道,李宁集团持续推进销售渠道变革,在对店铺进行盈利评估的基础上,调整经营结构,关闭 1200 家低效门店,这一关店比例高达 15%。

这一消息让大众的视野纷纷聚集在体育服装品牌上,对匹克、安踏等诸多国产品牌的制造、运营、关闭进行了全方位报道。事实上,不仅是体育服装品牌的规模在萎缩中,而是国内整个服装业都遇到了同样的问题。

此前,佐丹奴公司发布的报表显示,今年第三季度,佐丹奴共计关闭了 74 间零售店,其中 63 家位于中国内地。截至去年年底,真维斯在中国内地的店铺减少了 253 间,艾格半年内关闭了中国内地的 88 家门店……随着互联网的逐步成熟,线上销售成为了导致服装行业关店热潮的动因。

首先,随着互联网的全面覆盖,每一个用户都是服装市场的潜在客户;其次,人们使用互联网搜索,不但能做到随时随地,更能实现线上交易,不受时间、地点的限制;最后,对企业来说,通过互联网营销,其成本低廉,甚至只需要注册一个社交账号就能进行线上营销,大大节约了实体店面的费用和搭建网上商城的成本。这样一个销售模式让传统

服装业看到新的发展商机,纷纷摆脱传统的外衣,加入线上销售的大军。

那么如何做好线上营销?

以卡裤(商务系列男裤品牌)为例,它就是线上精准营销的典范。卡裤经营者意识到网站是信息传播的平台,一个制作精良的官方网站,能够制造良好的用户体验,让消费者打消顾虑,为品牌推广打下基础。因此,他们计划制作“中国卡裤网”企业公众平台,将企业优势、产品优势、服务理念充分展示给卡裤的顾客群体。

卡裤在平台上与顾客形成互动,建立中国第 57 族——卡族。经常发起活动,使新媒体格局下,具有品牌认同感的人聚集在一起。通过线下活动、线上营销,产生品牌粘性和号召力。

同时将平台预留端口,与顾客形成互动。允许顾客给卡裤提出改进意见,所有人都可以在网上自由设计自己心中的卡裤,并在网上展示,预约下单。一旦网上下单数量达到可以生产的要求,立刻用卡裤的工艺和面料安排生产,并且都会和当事人利润分成,在网上及时发布分成金额,形成激励和良性循环。再通过微信这个很强的关系社交平台,实现购物和客户服务。