

奢侈品祭出反市场涨价策略

国内促销现超低折扣

■ 王晓然 沈素然

在全球正经历业绩寒冬的奢侈品领域，又遇外汇市场的大幅震荡。日前，有消息称，由于欧元近半年来持续走弱，部分奢侈品牌将在欧元区提价 10%–20%，以对冲汇率下跌对业绩造成的影响。然而这一举动也被认为是在原本低迷市场下的反向操作策略。

欧洲提价规避汇率风险

据北京商报报道，对于涨价传闻，记者致电总部位于法国巴黎的 LVMH 集团旗下 LV 品牌公关负责人，但对方称对欧洲区情况并不知情。实际上，欧元近半年来持续走弱，1 月底更直线走低，兑人民币(6.2597, 0.0007, 0.01%)汇率从 7.5 到 7.3 甚至一度跌至 6.9；兑美元更一度跌至 1.1088，为 2003 年 9 月以来最低。

记者发现，已有不少奢侈品牌在欧元区进行了提价。此前，斯沃琪集团已在其最新公布的 2014 财年财报中称，今年将在欧洲区对旗下部分品牌调价 5%–7%，以补偿瑞士法郎暴涨对集团收入的影响；Rolex 劳力士、Patek Philippe 百达翡丽在日本、Cartier 卡地亚在欧元区也已纷纷提价。

分析人士认为，此次奢侈品提价主要是考虑对冲汇率浮动带来的影响。作为奢侈品牌最为集中的市场，欧洲奢侈品门店是中国



消费者和代购者热衷的购物地点。以某奢侈品牌单价为 1200 欧元的商品为例，一年前需要花费 1.02 万元人民币才能购买，而现在只需 8280 元，节省近 2000 元。因此，赴欧购物的中国消费者和代购者人数大幅增加，奢侈品牌在欧的利润率将进一步下降。

国内促销现超低折扣

此外，奢侈品牌每年的二三月都会进行

常规调价，但提价幅度多在 10% 左右。如 LV 每年会对品牌进行 3%–5% 的提价。此次传闻中 10%–20% 的涨幅实属少见。

奢侈品行业专家、财富品质研究院院长周婷认为，虽然品牌常以原材料、人工成本等作为解释，但奢侈品牌的提价政策旨在强化品牌的增值印象，维护其在消费者心目中的高端形象。

然而另一方面，国内的奢侈品牌近日却出现史无前例的放低姿态促销。以 Coach 为

例，本周五周六两日将在北京燕莎奥特莱斯进行贵宾 2 折起的特卖，沈阳某商场内奢侈鞋履品牌的极低折扣商品仅售 600 余元，折扣力度之大实属罕见。此前，LVMH 集团宣布注资国内商业地产商砂之船发力奥特莱斯销售渠道。

一面高调提价，一面低价促销，自相矛盾的奢侈品营销耐人寻味。

价格策略为造“超值”氛围

业内人士指出，此次部分奢侈品牌在欧元区提价而国内低价促销，或是品牌利用提价反促销售，而这对于奢侈品牌而言，既保证品牌溢价形象，又能在低迷市场环境下实现销售，一举两得。对于高溢价的奢侈品而言，消费时消费者的心理因素往往起着不可估量的作用。而品牌利用提价策略在消费者中制造产品价格再次攀升的印象，同时在奥特莱斯及其他渠道进行低价促销，使消费者产生超值消费心理，实现刺激销售的目的。

根据贝恩咨询中国奢侈品市场年度报告，2014 年中国奢侈品消费较 2013 年下跌 1%，为中国奢侈品市场八年来首次出现下降。而 LVMH 集团、开云集团、历峰集团等世界主要奢侈品集团的财报均呈现增速不断下降的态势。

业内人士认为，以提价促销是奢侈品牌在复杂市场环境突破销售瓶颈的选择。

努比亚与苹果春节营销不唱老调

春节对于中国人来说，无疑是最重要的节日，而对于企业来说，尤其是国产品牌，更是促进销售和提升形象的绝好时机。在 2015 年的新春档，各个品牌都以春节、亲情等主题，结合广告、活动等不同的形式，上演了一场热闹非凡的年度营销热播剧。

的确，在节日假期是博取消费者眼球的好时机，尤其是春节这个中国最重要的节日，也难怪各家品牌都要铆足力气想要一炮而红。不过，营销圈有句话：日子过好，年节难熬。春节年年过，创意哪家好？仔细想想今年各品牌的春节营销创意，似乎有那么一点点“撞衫”：从央视的“家和万事兴”到 OPPO 的“至美一拍，就是与妈妈合影”；从康师傅的“这个春节，加点年味”到麦当劳的“你就是我的新年”；从百度地图的“世界再大，也要

回家”再到台湾宜家的“回家，真好”……

不管春节营销的创意和文案是不是能把产品、品牌和春节的主题完美地结合，但是不可置疑的是，今年大家都“撞了车”，没什么意外地都在打亲情、温情牌，能够老树开新枝固然是好事，可就怕是换汤不换药，再加上微博、微信一轮又一轮的红包轰炸过后，谁还能在消费者的脑海里留下一点点的品牌印象呢？也许就是因为提早看到了这样的战局，有些品牌偏偏不走大众路，玩出了一点小个性，努比亚和苹果就是其中的代表。

随着中国市场销量的不断刷新，苹果在中国区的营销动作也越来越多，2015 年上线了首支中国春节广告《老唱片，开启一份新意》，虽然故事内容简单，也有点温情的调调，但是许鞍华、杜可风、张叔平等一众金马奖得

主的主创阵容，不仅让这个 90 秒的视频广告在品质上有了保障，更是通过细腻的语言镜头将怀旧和年代感与科技和创新自然结合，将苹果的“新意”全新呈上，清新简单的故事配着周璇《永远的微笑》这首歌的淡淡旋律，即使只是看过一遍也会回味无穷。

而努比亚的首支品牌 TVC 《追自己》虽然选择在大年初一的时间首播，但却完全与“春节”、“年味”无关，不仅没有用讲故事的形式，在画面呈现上也是不走寻常路，用了大量剪影、延时摄影的手法去表现，不仅将品牌不断探索追求的理念用酷炫的画面鲜活呈现，还将产品的拳头功能完美结合，加上灵动又具激情共鸣的背景音乐，确实带来了耳目一新的感觉，也将“个性，是一种生活态度”的品牌调性演绎的更加真实形象，不

仅给观众带来了新鲜感，也让消费者对于努比亚有了全新和深刻的印象。

广告营销是提升品牌知名度、塑造品牌形象最基本也是最直接有效的营销手段，当然也是资金投入最多的环节，近年来，随着中国市场的不断利好，国内外的各个品牌都在大打广告营销战役，战火也是愈演愈烈；而对于消费者来说，广告也是最简单直接了解品牌和产品的途径，短短几十秒的画面，品牌的烙印就此留下，所以广告的出街最重要的就是要让消费者清晰地认识和记住你的品牌，所以广告的内容呈现是重中之重，它决定了你的品牌最后能不能被消费者准确深刻地记住，所以内容再感人再温情，如果不能给消费者留下品牌记忆点，那也只能是徒然吧，也更加谈不上提升品牌形象和提升销量了。

东风德纳车桥十堰部件厂明晰新年工作思路

分享 2014 年成功的喜悦，开启 2015 年崭新的征程。2 月 12 日，东风德纳车桥十堰部件厂召开二届二次员工代表大会、2015 年工作会和 2014 年表彰会。该厂党委领导王鹏、陈正权、李长林、章登峰、黄飞出席会议。全厂中层管理人员、员工代表参加会议。会议对 7 个优秀班组、5 个优秀党支部、4 名优秀干部、13 名优秀员工、10 名四优党员、10 大 QCD 改善能手等先进集体和个人进行了表彰，对新一年工作进行了部署。2015 年，十堰部件厂将以“市场竞争为导向，以追求质量、效率、效益为原则，确保工厂产值不低于 2014 年水平；坚持不断学习和持续改善，全面提升工厂 QCDSM 水平，打造职业化的员工队伍，进一步增强工厂的综合竞争力”，并重点开展好“推进质量中期事业计划、开展效率提升活动、优化现有产品结构、夯实工厂安全管理基础、开展管理创新、抓好员工

培训，打造职业化员工队伍”等六项工作。

党群工作方面，2015 年，十堰部件厂党委工作的总体思路是“1442”，即：围绕一个中心（紧扣上级党委要求和工厂生产经营发展）；深化四项工作（深化党的十八届三中、四中全会精神、习近平系列讲话精神及东风公司第九届党代会、东风商用车公司党代会精神的贯彻落实；深化党风廉政建设及干部队伍作风建设；深化党群主题实践活动；深化职业化员工队伍建设）；突出四个重点（一是重点抓好两级党组织政治纪律建设、二是重点抓好党风廉政建设主体责任和监督责任的落实、三是重点抓好“质量双争”、“质量金牌班组”等劳动竞赛活动、四是重点抓好“职业行为当标兵”、“职业技能当能手”竞赛活动）；提供两个保证（为完成工厂年度经营目标提供强有力的思想保证和组织保证）。

围绕如何开展好新一年的各项工作，十堰

部件厂党委书记陈正权提出了四点要求，一是要认真贯彻落实工厂行政工作报告和党委工作报告中的各项工作，聚焦管理重点，制定好行动计划；二是要狠抓安全防范，持续提升质量，为工厂年度经营目标的实现提供重要支



撑；三是要进一步强化党风廉政建设和干部作风建设，落实好“一岗双责”，增强担当意识和执行力；四是党群部门要持续抓好以质量为主题的劳动竞赛和职业化员工队伍建设，为工厂实现年度目标再做新贡献。（计德锐）

亿级行业大佬们的营销案例

品牌营销可能只占整个企业十分之一的精力，但是往往这十分之一的品牌营销可以给企业带来“上不封顶”极限效果。所以，那些经典营销案例对创业者、市场人员就具有学习意义。

喜马拉雅 FM——任性的音频老大

用户量：1.2 亿

营销案例：2015 年初，国内最大的音频分享平台喜马拉雅 FM 用户突破 1.2 亿，平台上超过 700W 条声音，4000 个自媒体，数千品牌入驻。在 1 月 29 日，喜马拉雅 FM 启动主题为 # 对 1.2 亿人说话 # 的线上活动，霸气醒目地说“喜马拉雅 FM1.2 亿用户了，今天不听节目，就听你说。”将 APP 开屏广告和手机设为奖品，以微博微信为主阵地，其他社交媒体包括豆瓣、贴吧、空间等为辅助，最终有超过 20000 个普通网友参与本次活动，产生了超过 50000 万的曝光量。

喜马拉雅 FM 的“对 1.2 亿人说话”活动，宣传目标直接醒目，从始至终都以 1.2 亿为主题，并融入了武媚娘、朋友圈广告等社会热点，丝毫不掩盖自己“音频老大，率先破亿”的两大亮点，任性！

滴滴专车——今天坐好一点

用户数：1.5 亿

营销案例：其实很早就听说，滴滴的市场公关团队十分强悍，这也是在与快的的激烈厮杀中锻炼出来的。2014 年，滴滴专车以“全力以赴的你，今天坐好一点”为核心，发起一场极具创意和互动性的营销 Campaign，当城市中亿万万个“奔波族”看到道路上流动的轿车和男女猪脚在安静的躺在汽车中，瞬间心都暖化。

接着滴滴团队没有停止，以 Social、PR 联合发起猛烈的情感攻势。围绕核心广告语“把车外的留在车外，把自己的还给自己”、“温暖的背后都是爱”进行创意包装，发起传播活

动。最终，滴滴海报引起了韩红、范冰冰、黄晓明等 26 位一线明星和京东、华为、联想等 52 家知名企业的响应，大大提升了滴滴专车的品牌认知度和好感度，创下多项营销界的纪录。

UC 浏览器抢票帮——扫一扫，一秒召唤朋友帮抢票

用户量：5 亿

营销案例：围绕春节抢票活动，UC 浏览器的营销推广可谓四处开花，大方光彩！第一，借势热点打造趣味病毒视频。以陈妍希版小龙女为题材，祭出《神雕侠侣之杨过抢票》，赶上春运也要约 P 短视频，将杨过与小龙女 16 年后的相遇过程与春运抢票结合在一起，配合经典的还珠格格插曲，节奏紧凑、信息量大，产品植入巧妙。仅在腾讯视频这个平台，就达到了近 37 万的播放量。以小博大效果显著。

海报图系列，内涵的“UC 抢票好，老公回

家早！早回早嗨嗨！”挖苦写实，团结一切可以抢票的力量；浪漫唯美，开启回家任意门。

有信免费电话——创新联合营销

用户量：1 亿

营销案例：2015 年 2 月，有信对外宣布用户破亿。有信为打造“亿级 APP 俱乐部”概念，发起了一场声势浩大的联合营销活动。这个俱乐部首批网罗了携程旅行、快的打车、暴风影音、墨迹天气、喜马拉雅 FM、欧洲浏览器、掌阅 iReader、搜狗手机助手和魔漫相机，10 大用户量级过亿的 APP 一起联合营销。活动以“十亿游子给妈妈写的一份家书”为主题，以“亲情”、“回家”、“母亲”等情怀要素，推出了 H5 品牌活动，抓住消费者情怀在春节过年推广以扩大传播效应。

2 月 10 日当天，这 10 家企业在各自客户端、微博、微信平台同一时间推出 H5 活动，预计直接覆盖用户量超 10 亿。

这是近期市场上最大规模 APP 之间的营销合作案例。合作的企业不仅都用户过亿，而且都是各个领域首屈一指的巨量级 APP。基于庞大的用户基数、切合春节节点的“亲情”主题、优美的设计风格和最新的 H5 展现形式，以及 10 家 APP 在同一时间在各大平台统一推广的资源整合，此次联合营销在小投入的

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

羊年“洋”招 打响酒类行业 社会化营销揭幕战

年关前夕，各种酒类产品也成为了市场上一大消费热点，各大酒类生产商也展开了激烈的市场争夺战。事实证明，传统的营销模式在如今的市场竞争中早已不再吃香，只有运用互联网思维才能抢占先机。而今年在春节酒类营销中脱颖而出洋河股份，就是运用互联网思维进行营销的佼佼者。

传统营销模式已无吸引力

往年春节期间，酒类产品的营销无外乎是在主流媒体上投放广告，大打亲情牌。如今，这种“煽情式”的营销手段已经无法抓住年轻消费者的心。

早些年间，还有酒类企业“创新性”推出酒类免费体验活动。这两年，越来越多的企业把营销的触角伸向微博、微信等网络平台。但不同于紧跟时代潮流的 IT、电子等行业，很多酒类行业在新媒体营销方面显得格外滞后，偶有动作，也仅限于在微博、微信上投放广告或公关稿，并没有真正运用“互联网思维”来解决营销问题。

洋河营销杀出重围

今年洋河股份在春节档的营销活动则格外引人注目，而他们的武器很简单：就是“好玩”。

2 月 6 日，洋河股份在官方微博上发布了半副对联——“过羊年、喝洋河、发洋财”，悬赏万元征集下联，吸引了上千人的参与。到目前，这条微博已经被转发了近 7000 条，原微博已经获得了近 2000 条回复。各种“神回复”层出不穷，参与的热潮一浪高过一浪，甚至还登上了微博热门话题榜。

互联网思维立头功

洋河能够取得这样的成功，其实原理很简单，他们的关键词就是“参与感”，只有让消费者参与到品牌的互动之中，才能充分吸引消费者的注意力，并且在新鲜感过去之后，仍能保持品牌的热度。

营销专家刘建军告诉记者，洋河的互动营销战略看似简单，实际上另藏玄机，“表面上是用奖金悬赏参与，实际上是用好玩的互动吸引受众主动参与。”

刘建军分析指出，这次洋河给出的上联比较简单，网友参与的门槛低，再加上活动本身参与性强，可玩度高，自然可以吸引更多的人参与其中，“人们在一起玩文字游戏的过程中，自然而然深刻记忆了‘喝洋河发洋财’的好寓意，甚至更深入一点，培养起过年就喝洋河酒的品牌忠诚度来。”

（中国经济网）

基础上，使各家取得倍增的宣传效益。

豌豆荚——生财有道

用户量：4 亿用户

营销案例：与其说这是豌豆荚的营销案例，不如说这是豌豆荚“生财有道”。2014 年亚马逊 11“卡位战”，豌豆荚基于自身数亿用户的平台，使用幽默简笔漫画，真诚走心地向用户推荐亚马逊的“正品”和“真折扣”两大亮点，用户对活动的分享率高达 15%，双 11 活动期间，亚马逊手机客户端实现每日下载量 5 倍的增长。

一款亿级 APP，能联合国际知名品牌做出如此之高的转化和变现，很值得同行学习。

前程无忧——关心粮食和蔬菜

用户量：1.5 亿

营销案例：2014 年 11 月，前程无忧发起“中国最佳人力资源典范企业”的雇主评选活动，其中“公司食堂”也成了评选标准之一。于是，前程无忧策划了晒实名企业的食堂，因为创意新颖，而受到非常疯狂的转发，仅微信端累计阅读量超过 20 万。

（中国经营报）