

为什么中国打造不出世界一流的奢侈品牌

世界权威市场调查机构欧睿国际最新数据显示,2017年,中国地区奢侈品销售收入在连续三年负增长后,将开始逐渐复苏,预计达到760亿美元。也就是说,中国将成为全球第二大奢侈品市场。同时,欧睿国际预测,中国将在5年内超越美国成为全球最大奢侈品市场。

即使有如此庞大的市场优势做支撑,人们也鲜见真正被世界认可的本土奢侈品品牌破土而出,更别说同台竞技。中国企业家也曾努力打造国人自己的奢侈品品牌,可结果总是铩羽而归。

要探讨中国为何没有本土奢侈品品牌,需要从建立奢侈品品牌的条件出发。

流失的品牌文化

强大的文化内涵是奢侈品牌的支撑。奢侈品既是一定社会经济条件下的产物,也是一个时代文化条件的产物,必定会烙上时代文化的印记,包括外观造型设计、色泽、包装装潢、品牌等方面,其背后有一个由几十年,甚至成百上千年来传承下来的文化体系支撑,是一种高品位生活方式的外在体现。

欧洲奢侈品起源于王室和贵族,这一传统一直没有被打破。香奈儿在国际市场热销就得益于“生产国效益”,香奈儿品牌文化不仅仅代表香奈儿公司的品牌文化,还代表了法兰西民族精神和气质,代表着集浪漫、时尚、精美的艺术之邦——法国的良好形象。诚然,中国古代的丝绸、瓷器、茶叶等通过陆上和海上两条丝绸之路源源不断地销往西方和东方,这些物品无不体现出中国文化中的内敛、精致、高雅等元素,带有强烈的中国文化信息,成为那里上流社会喜爱的奢侈品。

但中国文化曾出现断层,丧失了很多文化传统,也就渐渐失去了奢侈品消费市场。此外,西方国家之所以能够占领奢侈品品牌的主流,是因为它们近代的文化非常强势。有些中国本土品牌在西方品牌文化的冲击下主动或被迫放弃自己的文化传统和根源。

一方面,我们缺乏文化自信。有些品牌主动向西方示弱,放弃自身原有的特色,最后的结果可能是本土品牌文化越来越弱势,不仅无法被世界接受,即便在中国市场也无法获得认同。

另一方面,我们的奢侈品文化与西方有较大差异并未被认可。与以服装、珠宝等为主要产品的西方奢侈品品牌不同,自古以来,中国奢侈品就以玩件、茶叶、烟酒等为主。以翡翠镯子和瑞士名表江诗丹顿作比,江诗丹顿最好的也就200万,但是过百万的镯子比比皆是,过千万的也不足为奇。可即便如此,在奢侈品认知差异化和欧美强势文化的冲击下,翡翠



镯子并非全世界公认的一流奢侈品。

从消费者的角度来讲,购买奢侈品的主体人群是富裕阶层,他们对文化的认同感往往非常强烈。他们需要通过消费文化和文化产品(即带有历史和艺术等文化性的奢侈品),取得与其财富地位相对应的文化地位,进而获得稳固的社会地位。显然,中国本土品牌在这一点上做得还不够。

“中国制造”得不到认可

奢侈品不仅要有高价格,更需有卓越的品质和高超的工艺。

路易威登先生(Louis Vuitton)于1854年在法国巴黎成立该品牌,从皇室御用到顶级工艺作坊,代代相传至今的路易威登,以卓越品质、杰出创意和精湛工艺成为时尚流行艺术的象征。

反观中国,中国的现代产品却往往是廉价和质次的代名词,大量中国制造的廉价纺织品和日用品充斥欧美低价位的折扣超市。

中欧国际工商学院市场营销学教授王高认为,国际品牌在几十年前进入中国市场就瞄准高端市场,定位高、产品价值也高。这就使得之前中国企业只能主攻中低端市场,实现与国际品牌的错位竞争。以往中国女装品牌买一些大牌的货品,进行简单的款式复制和生产销售。这种野蛮复制的生产方式持续了很多年。

长此以往,消费者在心理上对本土品牌的信任度和认可度会越来越低,甚至出现“中国人不相信中国制造”的局面。《环球奢侈品报告》杂志曾做过一份调查,结果显示,有86%的中国消费者表示,不会购买标有“中国制造”字样的奢侈品。

尽管当前一些带有中国血统的奢侈品牌已经发展得有模有样,他们还是会碰到一个

问题,即消费者偏见。一位国际奢侈品牌人士称,“国际大牌的DNA还是要比中国本土品牌过硬很多,也许这样的话有些偏激,但现实还是残酷的。”

如瑞士家族企业古柏灵珠宝行董事总经理 Hanspeter Pieth 所说,“创新不是单纯模仿,因为模仿永远不会成功。”

缺乏顶尖设计人才

奢侈品品牌需要顶级的设计人才。“使一个产品稀缺难求,你可以卖出天价”是GUCCI的格言。奢侈品虽然是相当物质的产品,但是满足消费者的需求却是精神层面的。消费者与奢侈品品牌在精神层面的碰撞和沟通,必须通过顶尖设计师所创造的产品来实现。

作为一种具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品,奢侈品的设计何款式,要超越一般消费者的审美,迎合具有较高艺术鉴赏能力的人,他们才是奢侈品最重要的购买者。几乎所有成功的奢侈品品牌创始人都倾其一生致力于改进产品的方方面面。他们都是依靠当时行业内最先进的生产工艺开发产品,以确保制作出质量上乘的奢侈品。

爱马仕(Hermès)过去以制造精巧的马具闻名于世,后转型为皮具的提供商。爱马仕的设计师率先在皮具上使用了拉链,使得皮具的美感和实用性大大提高。这一大胆尝试,不仅吸引了消费者,更引起了奢侈品行业其他品牌的学习跟进。

中国奢侈品设计者面临的挑战是巨大的。中国设计需结合现代的元素,又要有自己“很中国”的特色和内涵,对中国本土设计师提出了比较高的要求。

一方面设计师要对中国博大精深的传统文化有深入的体悟。对于中国元素的使用,也

不能简单地照搬,要把这些元素用于无形,用出神采。真正的中国元素不是中国过去一些东西的简单表现,像中国红、凤纹、盘龙图案这样比较形式的设计,现在设计师采用的已经不多。

另一方面,要能够将中国传统文化用现代的手段表现出来,并展现出自己的独特才华。他们要能够设计出既能传达中国文化精华,又符合现代审美和生活方式的产品,才能获得中国市场的喜爱和国际市场的认同。

想要把品牌打造出奢侈品的形象,产品研发及设计是至关重要的环节,能够把资金投入产品研发,才能把握打造奢侈品牌的关键。不过,产品研发需要大量资金,这是不少国内设计师头疼的问题。

少有一流的运营团队

除设计人才外,成功的奢侈品品牌幕后一定有一个懂得奢侈品品牌市场运作的高效国际化团队。品牌文化需要系统的品牌运作规划,高超的制造工艺需要有效监督,市场认同离不开一系列准确而有效的市场宣传和推广,而世界级的设计人才也同样需要有效的引导和激励。

国际奢侈品管理领域的高层管理者大多毕业于欧美以奢侈品管理而著名的商学院,例如法国ESSEC商学院或是博科尼大学SDA商学院(SDA Bocconi)等,他们拥有丰富的高端品牌工作经验,既了解国际商业运作的一般规律,又掌握奢侈品与时尚产业的特殊性。

不少人具有多文化的国际背景,会多国语言,因为他们所管理的团队是全球化的,整合了来自世界各地的优秀人才。同时他们对艺术和美以及商业机会都有着敏锐的触角。

国内奢侈品领域专家、财富品质研究院院长周婷认为,奢侈品牌的营销,管理需要非常专业的人才,如把控营销渠道,最大化实现媒介传播效果,是需要对市场目标客群有精准认识的。国内经营者打造奢侈品牌需要在树立奢侈品牌定位意识、精准把握目标客群心理、形成圈层影响力上下功夫。这些是具有奢侈品经营愿望和意识的国内奢侈品牌创始人所缺少的。

这几个要素是成就奢侈品牌品牌的必备元素,缺一不可。由于历史、经济、文化等综合因素,中国本土没有一个品牌能够满足上述条件,进而无法建立一线奢侈品牌。

我们正经历一个变革时代,主流消费群体、市场环境发生了变化,市场竞争格局也发生了变化,新的态势和传播环境需要重新审视中国品牌未来发展的方向和定位。无论国际大牌或市场如何变化,拿出高质量的产品始终是品牌的核心。(财经网)

辽河石化荣登中国品牌价值榜单 品牌价值80.32亿元 位列产品品牌类第5名

12月20日,记者从辽河石化公司企管法规处了解到,公司首次入围参评2016中国品牌价值,最终以80.32亿元的品牌价值强势上榜,在参加产品品牌类评比的116家企业中位列第5名。

2016年中国品牌价值评价信息发布会于12月12日在北京召开。会议发布了总计654个品牌的品牌价值评价结果。这是我国连续第四年举办品牌价值发布活动,由中国品牌建设促进会、中央电视台、中国国际贸易促进会、中国资产评估协会等单位联合举办。品牌评价种类分一、二、三类产业,按企业品牌、产品品牌、中华老字号品牌、地理标志产品区域品牌、自主创新品牌等分别评价。经过材料初审、专家测算和结果检验,产生了2016年品牌价值评价结果。申请参加评价的品牌均具有较高知名度,近3年盈利为正,且处于同行业领先水平。

辽河石化依托稠油特色资源,实现了原油分输、分馏、分炼,是中国石油各炼化企业原油组分比较复杂、特色炼化企业之一,特色产品广泛应用于高速公路、机场、水利工程等建设,是中国最大的沥青生产基地和重要的稠油加工基地。

近年来,为提升品牌价值,辽河石化加大研发经费和企业品牌建设投入,使企业品牌收益贡献率逐年提高。公司启动“健康管理工程”,加入辽宁省“碧水蓝天”工程,从环境保护、技术创新、管理提升、质量水平、服务保障、品牌建设、社会责任、员工关爱等多方面协调发展,努力建设成“素质好、贡献大、受尊重、可信赖”的优秀企业。(李昌茂)

江苏“自主工业品牌50强”出炉 不做全球制造打工仔

“中国制造2025”所描绘的蓝图已徐徐展开,它让中国制造业感受到了兴奋点,也让传统制造企业体会到“任重道远”。中国制造多数处于产业链低端,附加值低、技术含量低的现状如何改变?中国企业在高端制造上如何更多地崭露头角?只有建立“自主品牌”意识,才能让中国制造不再成为世界品牌的打工仔。12月19日上午,省政府新闻办、省经信委、省工商局、省质监局联合公布江苏省2015年度“自主工业品牌五十强”企业名单,为江苏制造企业树立标杆,激励更多企业见贤思齐,找到转型方向。

“品牌”代表企业血统和品格 获选企业“强”在哪里?

“品牌已经成为企业追求、企业精神、企业形象的载体,代表了企业的血统和品格,体现在企业的每一个行为细节上。江苏品牌也就代表了江苏经济形象。”江苏省经信委副主任秦雁在发布会上表示,江苏工业发展要着力推进制造业向高端化、智能化、绿色化、服务化发展。

记者留意到,此次入围“五十强”企业主要围绕主营业务、经济效益、品牌管理体系、创新能力、质量体系等多方面多项指标评分。必须要具备以下特点:一、行业优势明显。此次获选的48家企业2015年末平均资产总额120.2亿元,平均利润率11.78%。二、创新能力突出。50强企业平均研发投入139.9亿元,占营业收入的2.7%。三、品牌基础雄厚。50强企业平均年品牌投入达到50.8亿元。平均每家主导或参与国家标准制订8.1项;共获得授权专利14883项,其中发明专利3160项,平均每家66.8项;2015年申请专利3190项,平均每家65.5项;5家企业获得中国质量奖,4家获得全国质量奖,18家获得江苏省质量奖。

讲好江苏品牌故事

此次入选“自主工业品牌五十强”的48家企业分布在12个组织申报的设区的市,八大行业均有分布,均为所在领域的标杆,企业管理水平、规模优势、经济效益均在全国同行中名列前茅。

同时,这48家企业始终专注于自主品牌的建设,勇于开拓、不断创新、严格管理,市场竞争力不断提高,取得了良好的经济效益,成为了省内外乃至国内外相关行业的排头兵,也展示了江苏制造、江苏品牌的良好形象。比如,大家熟悉的海澜之家、今世缘、好彩头、熊猫电子、波司登等等。

“随着我国经济总量达到世界第二,中国产品越来越多地走向世界,产能过剩、竞争白热化问题浮现,品牌的作用更加突出,对品牌的认知也到了新的高度。”秦雁在发布会上表示,产品仅有优异的品质,或是靠标识来区别于其他产品远远不够。更重要的是要在海外市场提供独特的服务,为客户创造价值,赢得客户的信任。

从国家层面来看,将要设立“中国品牌日”,大力宣传知名自主品牌,提高自主品牌影响力和认知度。从江苏的情况来看,品牌政策支持指数在偏高点位聚合,表明江苏省各区域在商标品牌政策支持方面形成了良好的氛围。(王梦然)

宁泽涛被曝又签世界大品牌 三年7000万

近日,据日媒报道,23岁的日本奥运冠军萩野公介从明年开始将转战职业泳坛,脱离日本奥委会和日本游泳联盟的束缚,成为一名自由的职业运动员。在此之前,虽然萩野公介获得过举世瞩目的成就,具有巨大的商业价值开发潜力,但他的每一笔商业签约都必须向游泳联盟上缴培养费用,这与中国体坛的分成颇为相似。单飞之后,萩野公介将会签约经纪公司,并收回自己的肖像权,将自己打造成体坛的超级明星。宁泽涛或许效仿他进行单飞,学习李娜的模式进行参加职业游泳,并且宁泽涛曾经对外说过无论是否选择什么行业,都不会脱离游泳,因为自己对这项运动非常喜欢,并把游泳作为自己的终身事业。

近日,媒体又曝宁泽涛签约世界知名品牌GUCCI,并且签约三年费用是7000万,

这也是其和游泳管理中心公开矛盾的首笔广告签约,自己也是全力以赴的对游泳事业,肯定不会轻易放弃自己喜欢的事业,并且对外说将会拿出这笔钱做有意义的事情和游泳相关的事情。目前宁泽涛本人或将很难再代表国家队出战,毕竟是和游泳管理中心闹的不愉快。作为赞助商肯定是不管这个事情,他们只是达到广告效应即可。但是这对游泳管理中心也是一个不小的损失,毕竟宁泽涛的商业潜力还是很大的。

目前,无论宁泽涛是否能够代表国家队出战还是未知,还是希望能够服从于国家队和社会才是重要的,但是宁泽涛肯定不会离开游泳这个行业,可以肯定明年代表省队会参加全运会,无论选择哪种道路,希望他走好未来的路就行。

(吴铭)



2016中国十大品牌新闻排行榜发布:“华为超越苹果”最热

2016品牌年度人物峰会暨颁奖盛典18日在北京香格里拉饭店举行。会上,“茶树菇品牌大数据平台”的预览版产品首次与公众见面,而以大数据为统计依据的2016年中国十大品牌大事也同日揭晓。

“华为摆脱迷茫赶超苹果,国民品牌带动全球市场”以内容引用数量1,830,000次排名内容热度榜首。“G20杭州峰会成果丰硕,中国品牌贡献国家智慧”以新闻数量102,000篇排名新闻数量榜首。引人注目的中国女排奥运夺金事件“里约奥运女排霸气夺冠,奋勇精神创造品牌辉煌”在内容引用热度榜排名第十,新闻数量排行榜第三名。

据介绍,中国品牌大事记项目是由品牌联盟研究中心的常规研究项目。自2008年1月起,品牌联盟研究中心开始对当月发生的中国品牌大事进行观察、梳理和总结,每月初公布上月的“中国品牌大事记”并授权合作媒体对外发布,至今已连续发布9年。此次2016年“中国品牌大事记”的发布首次运用茶树菇大数据平台,对2016年的品牌热点事件进行了大数据分析。



预期收益法和综合评价法对品牌价值进行评估。但这些评估方法均存在误差范围大,数据来源不足,无法动态反映,金融机构不承认等瑕疵。”品牌联盟(北京)咨询股份公司董事

长、北京茶树菇信息科技有限公司董事长王永介绍,茶树菇大数据产品将采用全球创新性的动态平衡法,以人工智能的方式结合大数据系统实现真正客观的品牌洞察与评价,

并将逐步发展至品牌价值交易。

本届峰会以“信心与匠心”为主题。会议现场同时发布了2016十大品牌年度人物榜单正式公布。中国女排主教练、国际排联技术教练委员会委员郎平,美国科学院院士、斯坦福大学终身教授张首晟,清华大学经管学院教授、苏世民书院院长李稻葵,双星集团有限责任公司党委书记、董事长柴永森,全球最大轨道交通装备制造国际业务负责人,中国中车副总裁余卫平,启迪控股董事长王济武,东方时尚股份公司驾校总经理闫文辉,北京新发地集团董事长张玉玺,三鑫集团创始人、水松缘生物科技有限公司董事长周立新,北京居然之家投资控股集团董事长汪林朋等10人荣膺殊荣并登台领奖。

据悉,本次峰会由中国会展经济研究会与品牌联盟(北京)咨询股份公司主办,由分众传媒、新浪网、宾臣国际传媒集团、经典调频北京FM96.9、喜马拉雅等媒体支持合作,济南帅歌家居购物广场有限公司、大连景曜集团公司、IMS新媒体商业集团、今日头条共同协办。(李万祥)