主管总编辑助理 吴文治 编辑 孔瑶瑶 美编 白杨 责校 刘凯晶 E-mail：sszk201607@126.com

押宝小红书 Coach怎解“水逆”？

T恤惹祸、质检上黑榜，水逆期Coach路人缘是否仍在？继Dior、Burberry、GUCCI后，加码小红书能否让Coach赢得理想人气？高冷大牌都要继续为年轻人“自降身段”？近日，选择小红书首发新品的Coach再度引发关注。

Coach母公司Tapestry 2020财年一季度核心财务数据

（2019年6月1日-9月28日） （单位：美元）

“水逆”不断

2019年对于进入中国市场的奢侈品来说，都不是那么顺遂的一年。8月中旬的近20家国际大牌扎堆“翻车”事件，给品牌上了一堂课之外，也带来了更为直接的结果——业绩下滑。公开报道显示，今年8月Coach因一款T恤印花将香港、台湾单独标注为国家遭代言人刘雯解约，进而深陷T恤事件后，Coach母公司四季度净利下跌29%。据悉，就在T恤事件被曝出当日，Tapestry集团股价大跌4.31%。次日盘后，该集团市值蒸发1.6亿美元。虽然财报并未提及该事件的影响，但业内人士认为，T恤事件对品牌影响重大，会给品牌未来在中国的前景增加很多不确定性。

距离这一事件过去不到4个月，12月3日上海市场监管微信公众号发布消息称，上海市市场监督管理局抽检255批次奢侈服装、丝绸服装以及女式裙装，其中56批次不合格。Coach、Tory Burch、DKNY、BOY London、Tommy Hilfiger等国际知名品牌均在列。作为此前鲜少出现在国内质量抽检黑榜的Coach，此次“上榜”自然引发业内关注。

有声音认为，口碑和社交营销盛行的今天，品牌美誉度的建立并不容易。产品一次起球不可怕，可怕的是起球背后所反映出的品牌对于质量把控的轻视以及由此引发的消费者恐慌与不信任。

对于本次质检事件，Coach品牌相关负责人在接受北京商报记者采访时表示：“关于近期上海市市场监管局发布的奢侈服装质量抽检情况，发现一款女装针织上衣起毛球的问题，我们已立即通过内部质量控制部门采取一系列改善措施，以确保不再发生类似情况。”

押宝社交营销

“水逆”来势猛但散得也快。12月8日，Coach就在小红书平台线上首发“小红盒”马车系列包款。据悉，这也是Coach今年第三次选择小红书作为首发新品平台。此前Coach曾先后在小红书首发过两款Dreamer系列限定款包。

北京商报记者注意到，除了小红书首发外，Coach马车系列包的相关视频、文字还几乎在同一时期出现在微博多名时尚博主的内容端。

左手小红书右手微博，自2018年签约艺人关晓彤和许魏洲开始，嗅到社交营销红利的Coach便已开始在社交媒体频频发声，并开始懂得用流量艺人为品牌造势。据不完全统计，除了品牌不同级别代言人如Selena Gomez、Michael B. Jordan、水原希子等之外，Coach中国区活动参与艺人近60位，而这还不包括时尚博主、网络红人等。

Coach品牌相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，数字化是Coach的全球战略“集团正通过全方位的整合营销，持续于市场营销层面投入大量资源，包括平面、网络和户外媒体等所有接触层面与消费者互动，这是基于Coach对线上媒体及社交媒体，以及各媒体聚集的受众特征的差异性整理考量。”就小红书而言，线上笔记能让用户从体验角度直观地了解产品。

该负责人也表示，如今，中国消费者已培养出个人的时尚触觉，并对打造个人风格更有自信，同时集团也注意到越来越多消费者正是通过网络和社交媒体随时获得最新的世界潮流时尚资讯“集团的品牌数字团队就正在充分利用数字媒体在中国的庞大力量，如在微博、微信等渠道推出接地气的数字营销活动，保持与顾客的零距离互动。”据悉，截至2019年12月，Coach官方微博已拥有超过400万的庞大粉丝量。

对此，英国上思广告中国区CEO杨正华曾在接受北京商报记者采访时表示，此举并不意外“过去，我们忽略了消费者相互影响的作用，或者说是忽略了社交平台的口碑传播，以至于出现了营销断点。”

杨正华表示，国内的Social Commerce（社交商务）其实已经走在国际前沿“目前，国内平台在讯息分享、产品介绍和购物平台等一站式链接闭环已经形成甚至开始逐渐优化。”对于这一点，凯度消费者指数大中华区总经理虞坚也曾在接受北京商报记者采访时表示认同“中国的电商平台和社交媒体平台关系的确更为紧密，不管是垂直类还是综合性电商平台，都开始和社交、购买联结在一起，由此形成闭环。”平台与平台深度捆绑，现在是品牌和平台深度合作细化的时候了。

当然，面向C端活动的反馈往往呈现的只是品牌一角。于Coach而言，设计风格的改变是品牌如今能备受年轻消费者关注的关键因素之一。

饭圈言，明星路人缘看评价，品牌路人缘同理。在北京商报记者随机输入诸如Coach设计师、Coach设计、Coach印象等多组关键词后，以微博、微信为代表的“Coach设计师神了”等路人评语屡见不鲜。

设计与渠道是驱动品牌的两驾马车。自2013年Coach起用新创意总监Stuart Vevers，后者为前者注入年轻、潮流、前沿血液，同时将品牌固有的山茶花等元素予以继续发扬，逐渐形成自身风格“前几年感觉还在摸索期，今年开始不管是成衣还是手包，都摩登了不少，成衣则是不像过去那么花哨、实穿性增强。”一位业内人士向记者轻松表态道。

渠道方面“三进天猫”的Coach从今年9月入驻，目前已吸粉60万+，对比同级别更早入驻的Michael Kors 30万+粉丝，Coach人气得到进一步印证。此外，Coach线上平台的布局还囊括了腾讯小程序、京东旗舰店等。

Coach品牌回复，在过几年，Coach已经成功通过门店环境、个性化服务以及产品优化等，持续提升线下门店，进一步打造出了链接线上线下的新零售体验。

前有社交营销打头阵，后有创新设计、多方渠道驱动，很明显，拉动Coach业绩提升的三驾马车依然形成且分工明确。难怪有网友调侃“水逆与否，也是凭实力度过”。

“亲民”稀释调性？

虽说联手小红书发布新品的奢侈品牌暂时还不多见，但奢侈品牌加码以“两微一抖”和小红书代表的设计媒体在中国正式眼下大热之势。从更早的LV官方微博交给时尚博主gogoboi打理到去年以来Dior入驻抖音、Burberry玩转方格游戏再到前段时间的GUCCI宣布将与腾讯深化合作，以及近期的Coach选择小红书首发新品，无不证实了这一点。

正是这样的行业发展态势引发业内疑问，这种“亲民”的传播方式，是否会对大牌高冷属性和调性有一定程度的稀释？这种方式的转变是否会失去对原有消费人群的吸引力？

对此，时尚投资人、优意国际CEO杨大筠表示，年长的或者自身奢侈品消费群体，对于品牌的传播方式等受影响程度不大。其次，已经有相关数据显示，当前我国内地居民受访者每天获取新闻信息的渠道已经发生根本性变化。其中75.25%来源于微信群，39.02%来源于抖音，26.61%来源于今日头条，20.03%来源于微博“尤其对于成长于互联网一代的年轻消费群体，如今购买力日渐提升，要想触达这部分群体，奢侈品牌的营销策略就是需要从社交平台出发去做传播；其次，高冷形象和属性对于‘60后’、‘70后’有用，千禧一代更看重的是品牌传播的趣味性和交互性。”

杨正华则表示，所谓的“亲民”传播是一个伪命题“任何一个时代，品牌都是需要进行传播、需要与消费者沟通的，纸质媒体时代是报纸期刊杂志等，电视时代是大众媒体；‘互联网+’的时代则是社交媒体，媒体的出现改变了传播方式，但本质并没有变，那就是与消费者互动、沟通。”

至于奢侈品牌调性的保持和高冷，杨正华表示，品牌需要积极与年轻消费者沟通，以他们喜欢的方式、感兴趣的活动，但这并不代表要一味迎合，品牌的自我主张一定要坚持“因为新一代年轻群体既追求趣味性，还追求个性化、独特性。”

北京商报记者 王晓然 实习记者 陈媚

图片来源：品牌官网

2019年度 十大商业品牌老总话商业

侨福芳草地市场销售部总经理徐光磊：

北京七年间 从理念分歧到时尚共鸣

一年一度的北京十大商业品牌评选进入了最后阶段，历届“北京十大商业品牌”见证了北京商业的发展，也成为北京商业领域的榜样。在此期间，北京商报记者陆续对有代表性的商业企业进行了专访。侨福芳草地市场销售部总经理徐光磊表示，七年以来，从大众对项目建筑设计、模式、经营理念的不认同，再到被市场广泛接受，侨福芳草地创新的脚步从未停歇。为响应“夜经济”政策，侨福芳草地从交通、安全、环境以及消费者需求多方面布局夜间运营，力争以创新举措拉动消费，以文艺经济补充北京传统夜间商业模式，并预计于2020年将在夜间经济上做更多规划，注重营造艺术与文化氛围，在晚间推出佳片欣赏、开放艺术博物馆等，将以人为本的环保、时尚、艺术定位融入到日常体验中。

北京商报：作为购物中心，侨福芳草地在京扎根已久。2019年即将走过，这一年您遇到的最大挑战是什么？

徐光磊：对于侨福芳草地而言，“创新”一直是动力之源，思考如何吸引主力消费人群，是公司每年都在做的事。自北京市夜经济“13条”颁布的4个月以来，重点商圈已开展一些尝试。侨福芳草地对于夜间经济的理解，除了美食，更多的是“夜文化”的呈现。目前，侨福芳草地也正逐步尝试着发挥自身的艺术和文化优势，结合北京夜生活的地域性和独特性，通过城市的夜间文化展现其具有人文关怀的丰富城市底蕴，未来更将成为北京不可或缺的城市元素。通过联动商场的美术馆、电影院、健身房、超市以及餐厅等品牌，并联合外部艺术院校或者机构进行艺术赏析或曲艺表演等文艺活动，形成“商旅文体”融合发展的“夜经济”消费氛围。同时，周年庆也是侨福芳草地每年的重点。今年10月，侨福芳草地七周年庆定向邀请会员，以中华传统文化为元素的创新派对形式来回馈消费者，市场反应十分积极。

北京商报：对于2019年，您觉得侨福芳草地的关键词是什么？

徐光磊：对于侨福芳草地而言，品牌DNA一直是“环保、时尚、艺术”。但作为购物中心，消费者需求的“被满足”程度，是吸引消费者的重要因素。以人为出发点，了解消费者的需求才能满足消费者的购物欲望。通过对目标消费群体的调研，商场可以更好地把握什么是吸引消费者的重要因素，并以此来规划商场的品牌落位。

北京商报：从初来北京到如今经营特色成为样本，七年间侨福芳草地最大变化是什么？

徐光磊：七年间，商场与客户黏度逐渐较强，整个市场也对侨福芳草地这样一个战略商业综合体有高度认可。在建立之初，由于建筑设计动线比较特殊，整体类似Y字形，侨福芳草地集酒店、商场、写字楼于一体，标新立异的模式和建筑设计，甚至是经营理念并不被市场看好。但作为北京首家艺术型购物中心项目，侨福芳草地建立之初就开辟了大量的空间来放置艺术展品，并利用空间的叠错和店铺陈设来吸引消费者，增加消费者在购物间隙的趣味性。七年之间，侨福芳草地在业绩上每年维持双位数增长，在市场上也收获了消费者和行业人士的认可。

北京商报：十大商业品牌评选举办15年，见证商业从幕后到台前，您有什么祝愿或建议给我们吗？

徐光磊：预祝十大商业品牌评选活动圆满成功，也希望商业品牌评选流程更加专业化和精细化。15年来见证商业演变，就像孙尧副局长提到的，北京商业要走向国际化，不断提升国际影响力，也将加快国际消费枢纽城市建设。

北京商报记者 王晓然 魏茹

扫二维码可观看专访视频