

打折不再是王道

圣诞季谁的营销最好

圣诞节一向是品牌商家节日促销的重头戏。和过去靠折扣俘获人心的策略不同,如今的时尚品牌用限量版节日专属产品、充满节日氛围的产品礼盒以及品牌文化推广为主题的各式活动、装置,刺激消费者对折扣兴趣走低的神经,开始了“文化促销”的新游戏。

不做折扣
反推限量新品

在刚刚更名不久的北京SKP新光天地,全世界奢侈品大牌光彩夺目的门店里,看不到和折扣有关的展示信息。温馨浪漫的圣诞节装饰下,最吸引人眼球的是平日里难得一见的节日专属产品。

简洁的双G标志是消费者对Gucci皮具最深刻的印象,而今年的圣诞季,Gucci用G Active Flora系列产品打破了这一印象。北京商报记者在北京SKP新光天地Gucci门店发现,无论是背包、钱夹、手提包、旅行箱,趣味十足的印花成为Gucci圣诞季的主打产品。无独有偶,不做折扣推出限量新品也是FENDI圣诞季的主题。配合节日气氛,以活泼可爱的热带南国小鸟为灵感的限量版QUTWEET假日系列,成为FENDI最吸引人的节日亮点。

珠宝首饰中,施华洛世奇门店更是高调推出Graceful Swan贵丽天鹅系列全新精品,作为品牌在圣诞节期间的特殊献礼。

此外,Prada圣诞系列单肩包、小熊钥匙扣配饰,Salvatore Ferragamo圣诞款女士晚宴包,Juicy Couture假日系列手链,都是今年圣诞节出新又受追捧的产品。

礼盒当道
KIEHL'S最得人心

在北京SKP新光天地,从630元



的ISSEY MIYAKE一生之水男士圣诞礼盒,到3135元的Jo Malone香氛圣诞套装,让人眼花缭乱的礼盒产品成为美妆品牌布局圣诞消费季的热门选择。

粉红色的雅诗兰黛缪斯淡香氛节日礼盒,粉嫩可爱,集合了香氛、沐浴露和身体乳;而Benefit贝玲妃则用圣诞房屋造型的护肤礼盒成为造型最别致的礼盒品牌;CHOLE、COSME DECORTE均以粉白结合的礼盒打造淡雅、清新的品牌气质,Jurlique茱莉蔻则用一袭红色营造了最具节日氛围的喜庆礼盒。

值得一提的是,KIEHL'S可谓为今年的圣诞消费做足了功课,仅护肤礼盒就推出了6组之多,其中还包括一套售价580元的男士护肤套装礼盒。北京商报记者在西单大悦城KIEHL'S专柜了解到,配合不同的消费需求,KIEHL'S覆盖了490元、600元、1210元三个价位区间的产品礼盒。店员告诉记者,选择礼盒的以二三十岁的年轻人居多,“不光为送礼,也有很多女孩因为漂亮的组合装饰购买自用”。

从各大商场的礼盒专区顾客人数看,和高大上的大牌礼盒相比,KIEHL'S礼盒设计可爱,漫画风格的外观造型成为今冬人气颇高的圣诞礼盒。

吸睛有招
凹造型送烛光晚餐

圣诞消费季里除了京城消费者熟知的大品牌各出奇招,在北京首

次亮相的新品牌也加入了节日购物狂欢的激烈竞争。

10 CORSO COMO、Repetto都是京城时尚消费的新面孔。已经久负盛名的大品牌和作为来到帝都的新朋友,纷纷选择与商场合作,献上了自己的见面礼。北京商报记者获悉,在北京SKP新光天地,刚刚开业一个多月的意大利著名集生活、艺术、美食、服饰于一体的买手店10 CORSO COMO,便在圣诞季提供圣诞烛光晚餐。

而来自法国的高级时装品牌Repetto丽派朵则在国贸商城二三期衔接的核心位置陈列了自己的经典款Ballerina平底鞋圣诞造型装置。商场相关负责人表示,新品牌有借节日展示的需求,商场在条件允许的情况下愿意给予配合。

而北京消费者熟知的各传统大牌,也出招吸引顾客目光。在西单老佛爷百货,McQ与日本漫画家田村吉康合作推出的漫画印花系列节日新品,也通过举行与漫画主人公愤怒兔合影的主题活动方式,吸引着年轻人的目光,并计划送出8000元的MCQ购物礼券。

而三里屯太古里南区中心广场上,施华洛世奇巨型水晶圣诞树装置吸引着无数游客、消费者的目光。国贸商城一期中庭,卡地亚制作的精美圣诞树,耀眼的灯光也已经闪烁了近一个月。

寒冷的12月,温暖的圣诞季,被节日点燃的消费热情,恐怕还要继续升温。

北京商报记者 王晓然 沈素然

· 资讯 ·

香港和内地疲软
瑞士表11月出口大跌4.4%

瑞士表11月出口中国内地市场的额度暴跌高达27.6%,这也是中国内地三年来首次未出现在瑞士表出口的前五位置,仅名列第九。此外,中国香港市场暴跌13.5%至3.438亿瑞士法郎。

数据显示,11月瑞士表出口大跌4.4%至20.6亿瑞士法郎,其中腕表出口跌幅3.8%至19.436亿瑞士法郎。此外,瑞士表出口德国市场跌幅14.6%至1.17亿瑞士法郎。美国市场表现优异,以17.1%的增幅领涨,11月出口该市场的瑞士表价值2.507亿瑞士法郎。

11月出口的疲软还体现在所有价格区段的腕表销售均出现下跌:0-200瑞士法郎区间跌幅9%;200-500瑞士法郎区间跌幅7.1%;500-3000瑞士法郎区间跌幅6.9%;3000瑞士法郎以上区间跌幅2%。分析认为,以上数据显示大众商品表现疲软,消费者在经济恢复缓慢情况下消费意欲低迷,而高价表影响较小。

欧莱雅等11家巨头涉价格垄断
被开出巨额罚单

日前,法国美妆集团欧莱雅等11家巨头被法国竞争管理局(Autorité de la Concurrence)开出巨额罚单,涉嫌在2003-2006年间合谋价格垄断。该事件涉及全球13家美容用品及消费品巨头。

该消息显示,欧莱雅、贝尔斯道夫、宝洁、联合利华、高露洁-棕榄、利洁时、汉高和Hillshire Brands Co.等公司因“操纵个人卫生产品的定价”合共被罚6.059亿欧元。据悉,因欧莱雅在法国市场的强大地位,其罚金最高,达到1.895亿欧元。

不过,欧莱雅方面对以上指控表示否认,并称对法国竞争管理局的决定和罚款的金额“感到极度惊讶”。联合利华也宣称,判罚“完全不合理和不公正”。目前,两家公司均表示计划上诉。

钢圈可能刺穿布料
黛安芬日本胸罩出问题进行召回

黛安芬日本分公司日前宣布,召回TR360WP型胸罩,涉及超过2万个产品。该款胸罩产品在过去两个月内接到了17名顾客投诉,表示在清洗产品时,钢圈会从胸罩末端刺穿布料弹出,可能出现钢圈突然刺穿的可能,恐对穿着者身体造成伤害。

因此,黛安芬公司发言人公开对公众表示道歉,称将采取措施防止此类问题再度出现。

目前,尚未有报道有人因上述问题而受伤,购买了该产品的消费者可将其送回店内并全额退款。据悉,这款产品售价约5600-6200日元(约合289-320元人民币)。这些产品仅在日本地区出售。

American Apparel解雇创始人
1月上任新CEO

美国服饰零售商American Apparel日前发表公告称,正式解雇集团此前被诉有“不端行为”的创始人Dov Charney。

据了解,Dov Charney于今年6月被American Apparel公司以涉及挪用公款及性骚扰下属等“不端行为”为由停止包括集团主席、总裁和首席执行官在内的一切职务。集团委派特别董事委员会对其进行内部调查。外媒有消息称,该集团曾计划保留Dov Charney顾问职位,以避免其发起法律诉讼,双方律师进行了几周的磋商,但该计划本月初被否决。另有媒体消息称,集团董事会希望与其达成和解而非终止聘用,但Dov Charney本人并不接受以顾问的身份留在集团。

分析人士认为,Dov Charney将与American Apparel公司进行较为长期的诉讼过程。

此前,American Appare公司曾先后任命原首席财务官John Luttrell和外聘企业顾问公司Alvarez & Marsal LLC奥迈的总经理Scott Brubaker担任临时首席执行官。在最新公告中,集团宣布从明年1月5日起让零售集团ESP Group Ltd.总裁Paula Schneider担任首席执行官。Paula Schneider曾供职于Warnaco Group和BCBG Max Azria等零售及服装集团。

北京商报综合报道

雅诗兰黛收购好莱坞高端护肤品牌扭转业绩

最近一个季度销售增幅仅为1%的雅诗兰黛集团,为扭转业绩日前宣布收购好莱坞护肤品牌GLAMGLOW。这是其最近的第四起收购了。雅诗兰黛公司并未透露交易金额。来自华尔街的分析认为,这项收购可能涉及2亿美元金额,该交易预计于2015年1月完成。

早在10月底,雅诗兰黛就开始了系列针对高端独立美容、香水品牌的收购项目。其此前曾宣称,希望未来三年内通过并购带来1%的销售增

长。雅诗兰黛首席执行官Fabrizio Freda对外媒表示,GLAMGLOW品牌代表着一种面膜的创新,已经非常成功并且在社交网络上有大量忠实粉丝,该品牌将为集团的奢侈品部门增添力量。据悉,面膜品牌GLAMGLOW由Glenn Dellimore和Shannon Dellimore夫妇于2010年创立,目前在丝芙兰和Douglas专业渠道销售,此外也在不少高端商场出售。目前GLAMGLOW共有5款产品,2015年将推出其第六款产品。

雅诗兰黛集团正处于业绩增长下滑的阶段,据无时尚中文网的数据显示,该集团2014财年收入109.7亿美元,截至9月30日的一季度总收入26.31亿美元,同比下跌2%,按固定汇率计算跌幅为1%。当期净利润2.292亿美元,同比跌幅高达24%。为此雅诗兰黛集团下调2015财年收入,按固定汇率计算增幅至2%-3%,而此前预期增长率为3%-4%。

北京商报综合报道