



圣诞、元旦购物季的余温刚过,农历新年在奢侈品市场又掀起了新一轮的营销大战。和圣诞、元旦购物季不同的是,被视为舶来品的奢侈品在新年营销中引入了众多传统文化元素,真正做到了本土化营销。从象征性的大红色陈列,转为中国新年独家发售的新品,到利用线上渠道发红包、做拍卖进行营销,奢侈品在国内不再只是高冷的门店,和消费者互动交流的愿望越来越强烈。

奢侈品 谁的春节营销最赞

红色陈列要抢眼

在传统的中国新年来临之际,已经对中国市场如数家珍的奢侈品牌几乎无一例外地在这个最重要的节日里用红色装点着门店的最新陈列。

国贸购物中心的Calvin Klein门店用粉红色系重新调整了产品陈列,目之所及是和新年主题相呼应的红色衣裙新品;Furla门店则以红色系作为主打,将洋溢着新年气氛的红色系产品置于店内的中心位置。老佛爷百货的YSL圣罗兰、巴黎世家的奢侈品店,均默契地将红色系产品作为店内的核心陈列。

各品牌“红色”营销中最引人注目的非爱马仕莫属。北京商报记者走访发现,在北京的各大百货、购物中心内,爱马仕门店均换上了大红色的门店外观陈设,连老佛爷的化妆品专柜也由红色全副武装。

而从鞋包到服饰,大红色也成了众多奢侈品牌春节新品的主打色。FENDI、VERSACE、ALEXANDER MCQUEEN、Jimmy Choo纷纷在北京SKP新光天地推出大红色高跟鞋。BOTTEGA VENETA

的焦红色Glimmer手袋、大红色的2015早春系列皮包,以及Salvatore Ferragamo的经典红色畅销包款GINNY系列则让包袋的红色新春风在北京SKP新光天地盛行。

DVF、DKNY的大红色风衣则成为国贸购物中心里服饰类“视觉营销”的佼佼者。DKNY国贸门店的销售人员亦表示,春节前后,红色风衣的销量是平时的3倍。

独家发售做噱头

北京商报记者在北京SKP新光天地看到,TOD'S门店的橱窗里以金属镂空雕花的羊为主题,将2015春季新品陈列其中。而Salvatore Ferragamo则将新款包袋和花灯装饰在一起,悬空于橱窗中,设计别具匠心。把春季新品通过富有中国传统春节文化符号的元素呈现出来,成为奢侈品牌打动国内消费者的又一利器。

除了橱窗陈列,各大奢侈品牌在产品上也尽显中国特色。Gucci首当其冲,春节期间在中国独家发售Bright Bit与Lady Dollar手袋系列。Bright Bit系列手袋色彩明艳,象征春节的红色皮革结合全新的马衔扣设计,凸显了Gucci春节系列产品对

经典的传承。同时Gucci全新推出的真皮镶水晶字母皮件吊饰,提供26个不同的字母选择,让消费者可以挑选出不同姓名的首字母缩写,作为表达独特新春祝福的不二之选。

无独有偶,FENDI也特地为中国新年推出了特别款。鸵鸟皮Mini Peekaboo手袋、中号牛皮Peekaboo手袋以及小羊皮Mini Peekaboo手袋,正红色搭配品牌2015春夏新品的粉嫩色调,让大气的中国新年和浪漫的西式情人节完美相遇。

让国内消费者在春节前后享受属于中国新年的独家发售,足见奢侈品牌对中国消费者的用心良苦。而这种极为本土化的营销方式也无形中提升了品牌在国内消费者心中的满意度。

千元红包推渠道

和线下通过色彩、产品进行春节营销不同,在线上,各大奢侈品牌紧随国内潮流,玩起了自己的春节营销。

Coach作为最早发力移动端市场的奢侈品牌之一,于春节前后在Coach官网设立微信红包专区,最高可给消费者3500

元的现金抵用券,用于移动端购物。据悉,目前已有超过10万消费者领取了Coach新年红包。

“抢红包”也是奢侈品电商新春营销的主题。北京商报记者登录第五大道奢侈品网看到,抢红包专区在官网首页的中心位置。价值50元和100元的红包分别用于购物满999元和满1999元时使用。而抢红包之余,第五大道奢侈品网还推出了新春预售活动,支付一定的定金即可在所购商品之外获赠蓝牙智能腕表。

而另一奢侈品电商寺库网则在初五至初七期间举行“春拍会”促销活动。“春拍会”期间,每天4件商品进行拍卖,起拍价1元,所有参与竞拍的商品在规定的时间内开始竞拍。竞拍时间结束后,无底价商品由出价最高者拍得;有底价商品,最高出价低于底价的,商品流拍,最高出价高于底价的,由出价最高者拍得该商品。

和过去在商场里高姿态的形象相比,如今的奢侈品牌越来越重视和消费者的互动。在春节这个国人最重视的节日里,奢侈品牌从视觉到体验,逐渐实现着本土化的市场营销。

北京商报记者 王晓然 沈素然