编辑 刘宇 美编 韩玮 责校 李月 电话:64101879 syzk2008@126.com

· 观点 ·

香奈儿式营销我们行吗

李铎

促销,这个中国商场玩够了的营销模式,成了奢侈品牌香奈儿的杀招。中国市场降价20%的消息一出,点燃了国人消费的热情。从北京、上海等地香奈儿门店排起的长龙看,恐怕很多顾客都并非香奈儿的初始定位人群,而是冲着“白菜价”来的。

即便是降价了两成,香奈儿的产品价格依然高高在上。而且,香奈儿在中国市场降价的同时,还提高了欧洲市场的售价。从平衡看,中国市场相应的少赚点,不会对品牌整体造成影响。

香奈儿真的少赚了?恐怕并非如此。香奈儿宣布降价后,几乎所有销售香奈儿的渠道,包括集合店、电商等纷纷跟进。这些渠道进一步拉动了香奈儿的销售。

不仅是实际的进账,近期全国各大主流媒体几乎都把香奈儿降价当成了重磅新闻,轮番轰炸着读者的视野。节省的广告费用恐怕早就填补了香奈儿降价的“损失”。

从实际效果看,香奈儿这次降价无疑是一次成功的营销策略。别说国内品牌都在试图模仿,香奈儿的奢侈品业同行恐怕早已经坐不住了。面对中国市场对奢侈品的整体降温,香奈儿找到了可行的出路。

香奈儿的这次降价值得国内商业运营者深思。有时候“退也是一种进”。以往奢侈品牌为了保证高端身价,坚持每年固定涨价。然而面对现在的不利局面,涨价的反面就是降价。这反而起到了出其不意的效果。

其实,降价也是给消费者制造新鲜的感觉。在刚刚结束的CBA总决赛中,北京首钢如愿获得冠军。由于特殊原因,冠军T恤前面的两个字被黑胶布盖住,这引发了球迷的关注。第二天,王府井李宁专卖店排起了长队,可以肯定,这主要是北京队夺冠的功劳。但其中肯定也有消费者好奇“黑胶布下面是什么”,进而产生了购买欲望。

回到降价促销。缘何百货店的5折吸引不了消费者?其实道理很简单,这个价格依旧有水分,没有降到位。

生活美学拯救实体商业

陈程明

美学是不可或缺的部分,也是实体商业最可着力点部分。从可见的角度来说,室内装饰营造场所氛围;商品陈列激发场景想象;业态跨界给予叠合体验。

30多年经济高速发展培育壮大的中产阶级是最具消费力的群体,也是最挑剔的群体。由于“产能过剩”,“看脸”也就成为了必须。因而,一方面我们看到商品琳琅满目但卖相不足的百货商店纷纷倒闭;另一方面,也看到播放着东洋小调的无印良品却越开越多、越开越大。我们走进商场需要一个充分的理由,而这个理由不再是购物。

原因在于,电商让一切功能性消费只需轻触几下手指,价格之低忍不住让人多买。实体商业依靠好地段展示商铺、导入人流、引发购买的生意模式被一张无处不在的互联网彻底颠覆。互联网的世界是平的,渠道被消灭,好地段不复存在,生产者与消费者直接对话,交易成本极大降低。谁还愿意去商场呢?

然而,在网络世界里毕竟也有买不到的东西。比如,在小野丽莎的歌声里抱一下抱枕,比如边喝咖啡边和朋友讨论货架上的新书……我把这种只存在于真实世界的感受称之为“三维物理世界中的多重感官叠合体验”。体验是互联网大咖们时常挂在嘴边的词汇(往往前面再加上“极致”二字)。然而,事实上实体商业做体验具有电商无法模仿的优势。电商给予的体验仅存在于二维平面(手机或电脑)的视觉,实体商业却可以在真实的三维世界全感官的给予。

实体商业受到电商的冲击不仅仅是因为商业模式的低效,更在于自身没有跟上消费者的体验性需求。试想一下,我们大多数城市的商业街和百货店是多么的杂乱、拥挤、毫无美感。相比之下,界面清爽的淘宝和京东购物体验或许更好一些。

对于远离了生存压力的人们来说,生活是超脱于生存之上的行为艺术。归真、修善、求美是理想的生活形态。在这其中,“美学”是不可或缺的部分,也是实体商业最可着力点部分。从可见的角度来说,室内装饰营造场所氛围;商品陈列激发场景想象;业态跨界给予叠合体验。以上三者共同创造出一种超越现实的美学生活形态,仿佛是在另一个世界里体验理想的人生。如同我们在度假时往往出手大方买回当地的商品摆在家中,把现实生活装扮成理想的彼岸。消费者一旦在美学氛围的包裹下产生了情感共鸣,想要“占有”这种“当下”的感受亦是再自然不过。在这种情况下,情景本身即是消费的一部分,此情此景下的购买具有“当下”的意义。相比之下,购买与消费的不同步正是电商最大的软肋。如果实体商业能够给予一种哪怕是短暂的美学艳遇又何愁留不住消费者和他们口袋里的钱。

“方所”的成功体现的即是生活美学打动人心的商业逻辑。在精致的场所和雅趣的陈列氛围中,融汇人文艺术的阅读、时尚、咖啡构成了格调纯粹而又内容丰满的生活美学系统。方所的创始人毛继鸿更愿意把它称之为“一个优雅自在的文艺天堂”。徜徉其中,或欣赏,或求取,本质上都是一种“占有”。

进一步讲,场所、陈列和业态之下所隐含的实则是生活美学态度的表达。这种表达若要获得自然的接受和响应,必以间接的、柔和的方式来投射,而投射的靶心是情感,也是人性。

因而,面对电商的功能主义,实体商业应对的逻辑是将情感融入场景,以情感引导行为。经营一间店铺好似导演一部电影,让消费者不知不觉进入情景设定和情节设计,并沉醉其中。如果有一天商场搬进了艺术馆甚至剧院,我一定不会感到惊奇。

(作者系RET睿意德高级总监)