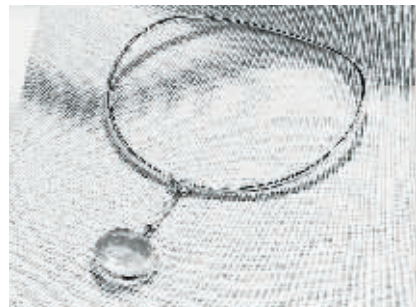


珠宝的未来将不再拼材质

——专访丹麦高端银饰品牌GEORG JENSEN CEO朱钦骐



丹麦最著名的皇室珠宝品牌之一GEORG JENSEN即将进入中国。作为中国市场的新晋品牌,GEORG JENSEN CEO朱钦骐认为,未来珠宝品牌的竞争优势可以跳出材质的竞争,更关注设计与艺术化。这恰恰是当今中国珠宝市场上需要的改变。



消费者口味 不再简单追求材质

北京商报:在中国珠宝市场上,以银饰为主打的海外品牌非常少见,尤其是较高端定位的品牌,您如何给品牌定位?

朱钦骐:我们并不想去迎合所有的消费者,而想给那些喜欢设计、对珠宝有更高需求的人群做产品,如公司高级白领、艺术家、知识分子等。我们的产品设计简约,性价比比较高,品牌并不旨在大众市场占大量市场份额,而是专注于细分市场。当今,越来越多的消费者开始关注珠宝的设计感,而不再简单地只追求材质,这使得未来我们在中国市场的空间将进一步扩大。

北京商报:对中国消费者而言品牌的优势是什么?

朱钦骐:设计感是品牌的绝对优势,我们与许多海内外的设计师合作,打造设计师款,这是许多珠宝品牌并未涉及的领域。许多品牌都是在材质上下功夫,而没

有太重视设计环节,这恰恰是我们的优势。我们为消费者提供高级银器的高级定制服务,每年都会推出不同的设计系列。从产品类别上来看,银器的定位为高级定制的家居品牌,珠宝和腕表定位为轻奢产品,创始人GEORG JENSEN是一位雕塑家,其设计都是从艺术出发,GEORG JENSEN与艺术家、设计师的合作历史已超百年。近期,品牌又签约了许多优秀设计师,为品牌的腕表做设计。

文化吸引 开专卖店更利于互动

北京商报:目前国内首饰及银器年终端销售近200亿元。但其价格波动也受多方面因素的影响,2014年中国银饰消费比上年同期有较大幅度的下滑。在此环境下,如何面对新的市场环境?

朱钦骐:对于一个刚刚进入中国的国际知名品牌,让消费者了解品牌的基因、设计与文化传承最为重要。GEORG JENSEN品牌源于丹麦,作为非主流的奢

侈品牌创始国,中国消费者对于丹麦文化的了解还十分有限。

经过我们的调研发现,中国的百货商店开得过多,处于过剩的状态。而对于品牌方来说,开专卖店是最好的宣传方式之一,面对如此众多的百货商店,品牌一定要结合自身定位慎重选则开店地址,不求多,循序渐进地开始在华发展计划。

我个人认为,靠开设专卖店与消费者互动是一种温和而有效的品牌宣传方式。现在消费者对于某一品牌的理解与喜爱,不仅仅是对品牌设计本身,更对设计师、品牌文化甚至国家文化越来越感兴趣。而这些东西单靠广告或其他手段难以真正传递给消费者,只有在专卖店中通过产品、陈列、销售人员的讲解等构成的整体店面文化,才会强化品牌背后的价值。

珠宝+咖啡吧 引入欧美生活方式

北京商报:品牌希望在中国市场实现怎样的业绩目标?

朱钦骐:我们在海外有许多市场,比如欧洲市场、中国台湾市场、日本市场等都非常成熟,中国内地市场非常大,而且随着中国经济的发展,年轻、有一定文化修养的新兴消费者,对于着装、配饰、家居用品等有着自己的审美与品位,注重设计感。而GEORG JENSEN的DNA是艺术+设计,这一品类的珠宝品牌恰恰是中国市场的空白。所以,虽然目前我们对于业绩并没有非常明确的目标,但是我对中国市场充满信心。

北京商报:在扩大高端市场影响力和市场占有率方面的目标是什么?

朱钦骐:作为内地的新晋品牌,我们对占有率不太着急,更希望消费者喜欢上GEORG JENSEN,从而在珠宝消费者中产生一定的影响力。未来将开设咖啡吧,将欧美的生活方式带进来,让消费者可以在购买产品的同时,享受不一样的生活方式,与消费者产生共鸣,在潜移默化中影响消费者,无形中就会在市场占有率、美誉度上取得不俗的成绩。

北京商报记者 王晓然 沈素然

■主编手记

香奈儿降价是场不让利的大营销

王晓然

自3月18日香奈儿宣布中国降价欧洲涨价以来,列举这几天各大纸媒、网站、新闻微信的头条,谁不提一提香奈儿,就觉得与世隔绝了。连都市报都拿出一个整版的规模来仔细八卦这个品牌行动背后的前世今生。

北京商报的连续数篇报道中也是竭尽所能呈现事态全貌,以及幕后风险。不过这期间,没有一篇新闻对香奈儿品牌来说不是正面的。就连我们挖出来的《香奈儿降价牵出专柜售假》,香奈儿品牌本身也是受害者的角色。

无论本意如何,这场香奈儿的营销已经做到或即将做到:

一、不花广告费全民皆知香奈儿。奢侈品是只涨价不降价的,但如此大跨度的反其道而行之,无论原有核心目标客群、高收入但未富裕的潜在目标客群、仰望星

空的非目标客群,皆对香奈儿这个品牌在极短时间内有了清晰的认识。这对品牌未来改善在华销售下滑的境遇,以及长期培训消费者来说,都是一个很重要的基础,而且不花一分钱。

二、短期内极大刺激消费。上海已经出现排队疯抢,很多经典款就快要断货。这个红火景象,香奈儿以前在中国市场从未出现过。2012财年,香奈儿销售总额同比增长26%,而到了2013财年就锐减至8.5%。中国消费者买奢侈品67%是在海外。为什么?因为有价差,没了价差,中国那么好的地段开的门店,就不会没收入了。

三、在奢侈品竞争中脱颖而出。第一个吃螃蟹的人总是值得纪念的,这一划时代的降价举动,可能仍会被记住很多年。类似高单价水平的奢侈品品牌还有很多,巴黎世家、BV、Celine,更贵的爱马仕,审美疲劳了

的LV、Prada……上上下下一大堆。但这次香奈儿的眼球和口碑都一步跨到了排头。

四、降价后利润根本不损失。重点来了,为什么呢?奢侈品专家周婷曾犀利地提醒我们,欧洲市场是大幅涨价的!而且涨幅是超过中国的。如Le Boy欧洲价格从3100欧元涨到3720欧元、11.12欧洲价从3550欧元涨到4260欧元。这样左右一平衡,只会稳赚不亏,而且相对于中国降价的那些让利,你哪里知道奢侈品的利润能有多高。就算是略有薄利多销之嫌,这多销的收入和增加的利润也绝对超出薄利的水平。

五、奢侈品全球同价它领功。本是个趋势,功劳都是它的了。香奈儿降价后中国市场销售效果好的话,未来其他奢侈品牌会陆续跟进的。实际上,大家都会慢慢尝试,因为全球价格平衡是个必然趋势。

去年LVMH集团已经让旗下两款腕表尝试内地与香港同价了,不过因为腕表这种硬奢太昂贵,客群并不大众,而且中国香港与欧洲也有价差,所以关注度没这么大。在香奈儿一步到位后,果不其然,Dior、LVMH集团旗下腕表都跟着降价了,而无论如何,奢侈品的降价都会冠以“继香奈儿之后”、“香奈儿领衔”等。

六、打击假货和代购商。这一定是香奈儿的本意与预期效果之一,因为上述两者都是以中外市场价差为生存空间的,一旦价差被挤压掉,他们的利润也就薄了,这部分人群会慢慢淡出,或者转而关注其他有利可图的品牌去了。也正如国内奢侈品坦言的那样,“我们都不怕降价,就怕假货,还有真假难辨的代购渠道来干扰市场”。香奈儿的举动,做到了或者即将做到这些。