

编辑 王晓然 美编 白杨 责校 刘凯晶 电话:64101873 sszk2011@126.com

# 奢侈品“中式营销”离需求有多远



每逢新年，奢侈品牌间就掀起一波“中国风”热潮，清一色的红色系列，也不乏略显生硬的生肖元素。今年春节期间，农历新年的生肖狗系列以及中国元素系列上线各大奢侈品网站，阿玛尼的高光粉饼每年更换的生肖形象、迪奥今年的“狗”字拜年红包、杜嘉班纳的拉布拉多犬衬衫……业内分析指出，随着中国千禧一代消费者购买力的增强以及国内奢侈品市场的回暖，中国市场越来越受到各大奢侈品牌的重视，“高冷”的奢侈品牌不断调整经营策略，开始放低身段迎合社交媒体时代消费者的口味。但部分品牌对于中国风元素理解难免有些“肤浅”，设计往往用力过猛，免不了遭到大波消费者吐槽，并不能真正达到目的。

## 中国元素营销大战

春节是国内品牌最重要的营销时机，奢侈品牌自然也不会缺席这一市场热点。迪奥推出的“狗”字红包在网上引起网友热议。而迪奥于近日在官方微博晒出几张印有新春祝福语的迪奥新年红包图片后，网友纷纷在微博下晒出了“狗”字红包图片，并配文“力挽狂澜”。此外，每年让女性消费者印象最深的应该就是阿玛尼的生肖款高光粉饼了。大红色的盖子上用微软雅黑黑字体打上“福”字，并在粉饼饼芯印上了狗的形象。更重要的是，每年饼芯的图案会随着当年的生肖而变化，这也让许多消费者望而却步。

同时，包括部分珠宝品牌推出的狗年摆件、腕表品牌推出的新年限量款，更是被网友打上“凑热闹”的标签。业内分析表示，奢侈品牌具有悠久的历史文化和品牌内涵，在进军区域消费市场时，当地文化元素的简单拼凑已经不能真正打动消费者，在品牌发展中还需保持自身优势，在深入了解目标市场文化的基础上开展创新，从而促进品牌创新。

## 瞄准中国消费者

随着电商平台的崛起和全球消费习惯的转变，全球奢侈品市场经历了一段萧条期。然而，中国消费者依然一直是奢侈品牌消费的主力军。贝恩公司《2017年中国奢侈品市场研究》指出，目前中国奢侈品消费者已占据了32%的全球市场份额。中国内地进一步促进消费，同时加强管控代购、降低进口关税，以及顶级奢侈品牌积极调整国内外市场价差等因素齐发，令历经三年减速期的中国内地奢侈品市场，在2017年迎来强劲

反弹。内地消费者在内地市场的奢侈品消费增速超过了海外市场，同比大幅飙涨20%，达到1420亿元。

贝恩公司在报告中表示，内地线上渠道的奢侈品销售额持续保持高速增长态势，但整体销售占比依然较低。此外，大多数奢侈品牌继续调整自身线下布局，整合门店数量、扩大单店面积。贝恩公司全球合伙人布鲁诺预计，在千禧一代的消费驱动，以及线上线下互补营销对实体店客流量的刺激下，中国内地奢侈品市场有望保持强劲动力，鉴于2017年的高速增长，2018年的增势或将趋于缓和。

## 需匹配本土审美

奢侈品牌在“中国新年”这一考验中，不少品牌抓住要点而得以正确审题。古驰推出的波士顿梗犬系列和Animoji表情可以说是圈粉无数，微博网友表示“很可爱”，并有网友在古驰官博下晒出产品买家秀和自录表情包。古驰在官网表示，为了庆祝中国新年，古驰推出了包括成衣和配饰在内的中国新年特别系列，以古驰创作总监亚力山卓·米开理的爱犬波士顿梗Bosco及Orso作为主角。有分析人士表示，比起单纯从产品着手来进行中国新年营销，Gucci在营销方式上也进行了本土化挖掘，其策略显然更胜一筹。

财富品质研究院院长周婷表示，随着中国市场在奢侈品行业的地位日趋重要，奢侈品牌在想要讨好中国消费者的同时，需要能够真正找到符合中国人审美且与品牌本身定位相匹配的产品创新设计，奢侈品牌在产品创新设计结合中国元素时，更重要的还是满足中国消费者的需求，这值得品牌去更加深入了解中国市场。

北京商报记者 吴文治 魏茹



# 站在引领行业变革前沿，国美加快品牌升级步伐

时代在进步，人们在春节期间的娱乐方式也在不断变化，但是对大多数中国人来说，春晚一直是过年的必备大餐。在今年的央视春晚中，国美新春大促TVC强势登陆给全国人民拜年，为春节美好家生活更添温馨气氛，同时也为国美2018年品牌升级之路拉开序幕。

自1987年成立以来，国美已经陪伴中国消费者走过了31个年头，也一路见证着中国百姓对于美好家生活的不懈追求。与此同时，从“买电器到国美”到“国美·家·美·生活美”，国美也始终在不断探索自己的品牌升级之路。

2017年，国美控股集团在国美“家·生活”战略发布会上宣布了“国美·家·美·生活美”的品牌新主张。同期，国美提出了全新的零售商业模式——共享零售。国美将聚焦“家·生活”，通过共享模式，最终形成一个“家生活+利益共享+服务商+整体解决方案提供商”，助推行业从免费经济发展到分享经济、利益分享经济、资源共享经济时代。

此外，2018年国美品牌形象也将重点围绕家生活进行转型。通过入驻“国家品牌计划”，借助央视强势平台，国美

将在新的一年里加快其“家生活整体解决方案提供商、服务商”形象的落地。值得注意的是，相比其他电商零售企业片面强调规模和科技感的调性来说，国美围绕“家·生活”这一普通消费者最关心的主题，辅以优势的规模、模式与科技展示，所展现品牌形象无疑更有温度和内涵。

自成立以来，国美的品牌形象就深深打下了“家”的烙印。成功入选央视2018“国家品牌计划”，不仅意味着国美这家老牌零售巨头获得了社会和行业的广泛认可，更展现出进军“家·生活”

市场后所焕发出的新活力。

据了解，国美将在3月9日启动“黑色星期伍”大型促销活动，这也是国美战略转型后的首个“黑伍”。作为国美一年一度的标志性促销活动，今年的“黑色星期伍”依然以超低价格、优质服务为核心，并在“家·生活”战略的驱动下，携手优质品牌商家，为消费者打造出超低价格的购物狂欢节。国美用自身的强大的品牌根基，建立中国自己的“黑色星期伍”，让所有中国消费者享有最优惠的价格、最优质的服务和最温暖的购物体验。