

奢侈品

数字化重构品牌逻辑

● 调查数据

2018年奢侈品牌开设快闪店对比

·Chanel·

1月	Mademoiselle Privé 展览
4月	COCO小姐限时游乐厅上海站 COCO CRUSH体验展
5月	COCO小姐限时游乐厅成都站
6月	香奈儿之水香水展
9月	红色工厂北京站
11月	红色工厂深圳站

·LV·

路易威登2018春夏男装特别限时店	1月
路易威登北京Espace文化艺术空间	5月
《路易威登游记》艺术展	7月
路易威登 X Grace Coddington联名系列北京特别限时店	10月
路易威登“飞行、航行、旅行”展览	11月

·Hermes·

1月	新春系列微信限时体验店
2018春夏男士胶囊系列 微信限时体验店	3月
6月	2018春夏丝巾系列微信 限时体验店
11月	“爱马仕精神”文化展 丝巾唱片快闪店

全球奢侈品消费占比

	中国	日本	亚洲其他国家	美国	欧洲	其他国家
2016年	30%	11%	12%	23%	18%	12%
2017年	32%	10%	11%	22%	18%	11%

从抵制电商到跃跃欲试,2018年,奢侈品牌数字化营销俨然呈爆发之势。拒绝利用网络销售手袋的Chanel频繁开设数字化快闪店,入股Farfetch以提升门店数字化服务,以自己的方式另辟蹊径。七夕之际,Dior、Bvlgari以及Cartier等几十个品牌扎堆微信小程序端,抢占流量市场,活跃于不少人的微信朋友圈。随着数字化营销逐渐被奢侈品牌所重视,线上流量的引导及转化,成为越来越多奢侈品牌拓展客源的“套路”。



2018年4月,Chanel在上海K11购物中心开设数字化快闪店“COCO小姐限时游乐厅”

全力布局数字化

奢侈品市场经历了2016年的萧条、2017年下半年回暖,2018年爆发后,或将再次面临放缓的风险。瑞银曾预测,2018年下半年中国奢侈品消费可能大幅放缓,从上半年的13%降至7%~8%。整个行业在走下行线,这一趋势预计将体现在近期的财报数据中。

为了迎合消费市场的变化,近两年,奢侈品牌的数字化营销呈现爆发之势,开始竞相入驻各大流量平台。作为顶级奢侈品,Chanel全球精品部总裁Bruno Pavlovsky的一句“不计划将品牌的成衣和包包品类在线上进行售卖”可谓迷惑了不少人,让他们简单地认为Chanel要放弃中国市场的红利。孰不知,该品牌从未停止过数字化布局,只不过用“拒绝网络销售”来保持奢侈品牌的高冷范儿。

正如要客研究院院长周婷所说,“Chanel是在用自己的方式进行数字化扩张”。实际上,早在2015年,该品牌调整产品价格,就是为了电商化发展而进行的全球化价格体系调整。随后,香奈儿与奢侈品购物网站Net-a-porter合作,首次推出在线销售业务,并于2016年尝试微信电子商务,进一步扩张电商业务。同时,Chanel也是奢侈品牌中,最早使用微信进行广告宣传的品牌。可见,Chanel在数字化发展上一直是行业的先驱引领,有清晰

的节奏战略和明确的发展路径以及行动步骤。

今年4月,Chanel在中国开设首家彩妆品类“街机游戏厅”快闪店,旨在凸显品牌年轻化。11月,该品牌入股Farfetch后合作的首家数字化创新试验门店在巴黎落成。今年2月,Chanel宣布收购英国时尚电商Farfetch少数股权,并与后者展开数字化合作,包括推出一款Chanel应用程序,客户只需下载App就可以在线随时与品牌顾问联系,方便客户在线预览挑选商品,节约更多时间。

像Chanel一样,为争夺年轻消费群体,奢侈品牌纷纷放下高冷姿态,努力向年轻人靠拢,包括与抖音展开合作,抢占短视频流量红利等。Kering集团核心品牌GUCCI近期也首次试水电商,并选择绕过天猫、京东等电商平台,在时尚博主gogoboi联合LOOK小程序商店推出的“不大精选”商城上进行独家发售。今年七夕期间,微信更是成为众多大牌奢侈品牌扎堆营销地。据微信指数显示,奢侈品牌Dior和Burberry的点赞率远超行业平均水平,Cartier总互动点击率也远超行业均值。

在数字化布局上,奢侈品牌更注重于消费者购物体验。除了创新设计,更多的是通过数字化营销吸引新客源,已达到将流量引至门店或者官网商城的目的。