



扩大消费基数

现如今,从时尚到居家,品牌高管们似乎越来越喜欢用当红“小生”和“小花”担任代言人,以博年轻消费者的眼球。在这个什么都要讲究流量的时代,奢侈品牌自然也不会放过这块“肥肉”。

据贝恩2018年奢侈品报告显示,奢侈品品牌越来越难以否认年轻一代的影响。2018年,Y世代和Z世代对奢侈品市场的整体增长做出了100%的贡献,而2017年这一比例为85%。作为回应,奢侈品市场正在改革和创新,以适应年轻消费者在产品提供、沟通渠道和与媒体接触方面的偏好。

在年轻一代聚集的三里屯,北京商报记者发现一个很有趣的现象:虽然在太古里南区与北区,奢侈品门店数量不相上下,但南区的门店显然更受欢迎。仔细观察会发现,在太古里南区开店的奢侈品牌,在品类选择上,均不约而同看中了美妆。Chanel的5号香水、YSL的黑鸦片、Chanel的黑金、YSL的方管,这些年轻一代耳熟能详的美妆,当然要选年轻人最多的商场扎根。同时,Michael Kors、Coach以及Furla等轻奢品牌也先后在南区落店,其中,Michael Kors



价格起浮不断

站在消费链顶端的奢侈品,用价格完美诠释了什么叫“高处不胜寒”。在大多数消费者的印象中,奢侈品牌的价格似乎一直在上调。而品牌也借涨价来保持产品价值,并刺激消费。

今年11月,北京商报记者走访商场时发现,Chanel已经上调classique等经典包袋以及BOY系列包袋价格,涨价幅度约在6%-13.6%。此次国内调价为品牌全球价格统一调整,经典包袋价格上调6%左右。但记者发现,同一款包袋,国内外涨价幅度不一样,国外涨价比国内要低600元左右。近两年来,Chanel几乎都保持隔数月涨价一次的频率。今年该品牌已经出现3次调价,去年5月、9月和11月也分别上调了箱包饰品等产品的价格。显然,Chanel此次涨价也进一步加大了国内外价差。

对于涨价一事,Chanel公司向北京商报记者回应称,此次全球价格协调策略意在平衡精品店的客流量,拉近全球门店价格差距,完善消费者服务体验,并抑制因为市场之间价差而获益的海外代购,以保护顾客的权益。

而奢侈品牌涨价原因,无非是为了品牌保值和持续刺激销售增长,这也是Chanel等奢侈品牌惯用的技巧。Chanel近年来持续保持国内外差价在10%左右,一方面可以让品牌在中国市场的利润得到保障;另一方面价差缩小会降低代购利润,因此代购也

门店由原来的一层小店扩张至现有的两层大店,而Furla新店也于日前开业。此外,随着Chanel红色工厂、Hermes丝巾唱片快闪店的入驻,三里屯太古里南区也成为越来越多的快闪店的首选场地。

而在奢侈品聚集地北京SKP,几乎每个品牌都以品类为标,细化成多个门店。如LV、GUCCI、Dior、BURBERRY、PRADA、GIVENCHY以及FENDI等多个奢侈品牌,基本都以男女精品划分为两个门店,而BURBERRY、CHLOE、GUCCI、Dior以及GIVENCHY等十几个奢侈品牌还设有童装店。Chanel自入驻北京SKP后一直仅有一家精品店,但今年8月,该品牌却在商场美妆区开设专门美妆门店。不难看出,奢侈品非常懂得根据消费者的属性和定位,将产品购买区域进行划分,并为各自领域的消费者提升服务体验。

从三里屯到北京SKP,奢侈品牌纷纷将门店细分化处理,并以品类调性选择门店位置,让品牌网罗不同阶层、更为广阔的消费群,从而扩大品牌客户基数。

会越来越少。在2015年之前,代购价格约为国内专柜价的85%-90%,每只包可以赚15%左右。而2015年国内降价、海外涨价调整后,代购利润降低为5%。资金使用率的下降和物流成本的上升,也使代购逐渐退出该品牌市场,达到Chanel消费本地化的预计目标。

Chanel也是近年来唯一针对中国消费市场进行价格调控的品牌。早在2015年,该品牌即在中国市场实行大幅度降价,让产品与海外价格接近。为了刺激当时的低迷市场并打击代购,该品牌在中国降价20%的同时,在海外市场涨价20%,以统一全球价格体系。此举引起大量消费者在该品牌中国门店进行排队抢购,促使很多包袋出现断货的现象。

值得关注的是,中国市场越来越成为奢侈品牌的重要发展地,也曾出现产品价格下调情况。今年7月,由于关税下调,LV、GUCCI、MIUMIU、Hermes以及PRADA等近10家品牌应声下调产品价格。其中,降价幅度最大的为1500元,为LV的部分产品。降价最少的仅下调了50元,为Hermes的部分产品。绝大部分奢侈品牌降价幅度均在3%-5%左右。但对比LV、GUCCI等品牌国外官网,北京商报记者发现国内商品价格调整后,仍比国际售价高出约20%-35%。

北京商报记者 魏茹

· 专家建议 ·

要客研究院院长周婷:

奢侈品市场持续下行

消费升级分为观念升级、内容升级和模式升级三个部分,即消费什么是中国消费者最需要的,中国人富了,需要由富到贵。借助互联网,奢侈品牌可以打破传统门店的时间和空间限制,让消费者在更多的时间空间里与奢侈品牌有更多维度的接触,并同时用互联网手段进一步丰富和提升服务形式和内容,提升消费体验,特别是利用互联网手段提升线下服务体验。

目前,奢侈品消费逐渐趋向多元化和个性化,奢侈品消费由品牌个性到消费者个性转变,因为品牌个

性而购买正更多转变为因为品牌适合自己个性而购买,消费与其他产品和服务成为很多奢侈品消费者的核心诉求,导致品牌呈现多极化趋势。

预计明年奢侈品市场会比较严峻,奢侈品牌将继续下行,而未来会越来越不好,奢侈品牌风光不再。当前奢侈品牌发展的最大风险是消费者对品牌溢价支付欲望降低,越来越理性,问题是品牌对这些并没有深刻认识,还存在侥幸心理。因此,奢侈品牌应关注产品创新,用产品吸引客户,强化服务,变卖产品为卖服务,卖生活方式。

· 对话企业 ·

寺库CEO李日学:

开拓多元线上渠道电子化转型

不管消费升级还是消费下沉,其实都是一个相对的概念,只要是市场经济,消费分级的情况就是一直普遍存在的现象,这是正常的。中国作为仅次于美国的全球第二大奢侈品市场,消费群体平均年龄已从35岁下降到25岁,国内奢侈品网络消费群体呈现出越来越年轻化的趋势。其中也伴随着国家政策的扶持,以及市场不断有资本和巨头涌入洗牌,中国的消费市场在不断提速扩容,这都使得交易的选择增多,范围变广,消费者会不断寻求质优价优的商品,这是必然的,开拓多元线上渠道的电子化转型已成奢侈品行业整体发展趋势。

寺库创立初期,在其他企业从线下转型,大规模发展线上的时候,寺库在坚持做线下体验中心,融合线上线下全渠道。为了解决奢侈品的正品顾虑,寺库建立了奢侈品鉴定和售后养护中心,解决正品的市场痛点和减弱品牌方的顾虑等等。登陆纳斯达克后,我们还进行了品牌升级,不断完善自身的产业布局。

对于奢侈品领域而言,由于奢侈品的特殊性,不能打价格战,靠价格取胜只能获得短暂的利益,随着价格的不断起伏调整用户便会容易流失,而从更长远的角度来看,我们应该从自身出发,把平台的服务体验、商品的品类以及技术能力不断进行升级,才是持续不断地抓取和增强用户黏性的最佳手段,这也是对于平台本身的“消费升级”。

· 记者手记 ·

一个流量为王的时代

奢侈品行业在经历了煎熬的寒冬之后,在2018年这一市场在中国地区俨然呈爆发之势。对于线上渠道而言,奢侈品牌从抵触电商到慢慢地接受数字化营销,甚至部分奢侈品开始进驻国内流量电商平台,并在今年七夕期间出现奢侈品扎堆微信小程序营销的趋势。尤其近一年来,不少奢侈品牌开始布局微信渠道,抢食流量蛋糕。目前,驱动在线流量、吸引“千禧一代”群体已经越来越难,品牌不得不进行联名合作或更频繁发布新品、创造新内容,以期获得更多的“千禧一代”客源。

目前,不少奢侈品牌开始集中于线上推广,而微信又属于营销环境相对优质的流量平台。同时,微信拥有海量的用户资源,奢侈品牌进入中国市场,希望能找到有效的窗口进行导流,并使品牌产品推广从初级的广告效应到能够实现消费者购买,以实现在微信端试水营销的目的。

而在线下渠道,奢侈品牌为了避免电商分流过多,也在集中于门店服务升级。Chanel频繁布局快闪店,并独家发售限量产品,也为线下门店吸引越来越多的客群。同时,Chanel还在国贸店内设置护理美容房,消费者可体验面部和颈部的美容护理。