



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%。此次国内调价是品牌全球价格统一调整,经典包袋价格上涨6%左右。但记者发现,同一款包袋,国内外涨价幅度并不一样,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,即消费什么为核心,观念升级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,消费与其他人不一样的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。