

## · 资讯 ·

## 亚马逊上线自有护肤品牌Belei

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)亚马逊近日推出自有护肤品牌 Belei,且已在亚马逊中国官网上线,属性为海外购商品。

亚马逊中国官网显示,消费者可购买Belei系列的4款产品,分别为洁面湿巾、Belei Dark Spot Solution 精华、无油面霜和Belei视黄醇精炼保湿霜,价格分别为人民币60.75元、148.49元、148.49元和236.24元(不包含邮费和进口关税),上述商品在亚马逊美国售价分别为9美元、22美元、22美元和35美元,规格和功效均一致。按照3月21日,1美元折合6.681元人民币计算,4款在售产品本身的差价在0.62-2.4元之间。

举例来讲,消费者在亚马逊中国购买Belei视黄醇精炼保湿霜,共需支付347.82元,除产品本身236.24元外,还包括配送相关费用40.84元和预估进口关税70.74元。Belei只是亚马逊日益增多的自有品牌之一,亚马逊的自有产品已经涵盖了服装、鞋子、零食等多个品类。相较于品牌商,电商企业掌握了更多的消费数据,能第一时间了解消费者的喜好,借此推出自有产品更易获得消费者的认可。

## LVMH集团将再参展进博会

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)继去年成功试水首届中国国际进口博览会后,法国奢侈品巨头LVMH集团今年将携旗下更多品牌参与今年11月举行的第二届进博会。

据新华社欧洲分社3月26日报道,LVMH集团董事长兼首席执行官Bernard Arnault 3月25日与中国国际进口博览局副局长孙成海在该集团巴黎总部签署了一项合作协议,确定LVMH集团将于今年11月5日-10日期间参加第二届进博会。LVMH集团董事长兼首席执行官Bernard Arnault表示,集团旗下包括Louis Vuitton和Dior等在内的最大品牌都已提交申请。

此外,腕表品牌Berluti、高端旅行箱品牌Rimowa也可能出现在展会上。LVMH集团希望今年能辟出4000平方英尺的展览区域摆放展品,并举办各种面向中国消费者的相关活动。去年,LVMH集团借旗下腕表品牌Hublot与酒类品牌Moet Hennessy试水进博会,吸引了超过100万名参观者,因此LVMH集团将此次活动视为进一步深入中国市场的重要机会。

## 无印良品为中国市场改尺寸

北京商报讯(记者 王晓然 王维祯)近日,无印良品中国官方微信消息称:2019年3月29日起,延续价格的重新审视,MUJI站在中国的角度开发出了一系列‘中国需要’的商品,为中国做出改变!此前价格为8840元的床品,将改成中国尺寸的1.2×1.5米标准尺寸;床和床垫的长度由2米变为1.95米的尺寸。无印良品开发人员在官微中表示:“不再因为明知商品存在的不符合‘中国需要’的小尴尬’而留有遗憾。我们希望提升顾客的满意度,提升了品牌‘好感度’”。

除此之外,被调整尺寸的产品的售价也有大幅下调。其中,新尺寸的床品价格降到560元,相当于降价36%。同时降价的还包括T恤,从78元降到58元;部分文具商品,吊牌价35元,折后价18元,降幅近50%。

为谋求在中国市场的发展,这是无印良品今年以来的第二次降价。今年1月,北京商报记者在走访无印良品门店时了解到,服装类、生活类等数十款产品,降价4-162元,幅度在6%-30%。

争夺流量  
服饰品牌玩联名

近年来,越来越多的服装品牌开始借助联名打造新的市场,海澜之家也于近日宣布与上海美术电影制片厂打造《大闹天宫》系列,据了解,这是海澜之家继与小黄鸭联名后,在热门IP领域的又一次跨界。业内分析认为,与知名IP的联名意味着服装品牌有了更大的发展空间,不少品牌甚至通过多方联名打造不一样的个性化产品,从而实现更加精准的营销策略,吸引更多年轻消费者。



图片来源:企业提供

## 再推IP系列

卡莱尔在《英雄和英雄崇拜》中这样定义英雄:“英雄是一个永恒的基石,由此具象地确立起一个时代。”脱胎于经典,诞生于文化,英雄是时代精神价值的象征。在中国的文化经典中,有这么一位“英雄”,它从未真实存在,却成就了几百年以来中国人集体的英雄想象。它就是齐天大圣孙悟空。而海澜之家此次正式宣布与上海美术电影制片厂打造《大闹天宫》系列。

据了解,此次联名款灵感来源于《大闹天宫》原稿的创作,海澜之家方面认为:“大闹天宫”系列的发布不仅是品牌在热门IP领域的又一次跨界,也是动画角色“孙悟空”在时尚领域的一次探索。

《大闹天宫》作为上海美术电影制片厂的经典动画片,被业界认为是中国动画的巅峰之作,此次除了动画版孙悟空,海澜之家还与代表电视剧版“美猴王”的六小龄童展开特别合作,进一步加深了“孙悟空”这一形象IP,加之品牌代言人林更新曾出演的电影版的“美猴王”,在发布会现场,通过结构投影等科技手段,影视漫三代“美猴王”实现跨时代同框。有分析称,此次海澜之家利用不同的年龄属性和角色传播范围,大范围覆盖了更多的消费群体,包括“80后”和“90后”等年轻化群体。

## 年轻化布局

实际上,这不是海澜之家首次与知名IP合作推出联名系列,就在2018年底,海澜之家与电影角色小黄鸭( Transformers )也推出了联名系列,当时的产品设计就已开始渗入年轻群体,并花重金制作视频宣传。此外,今年3月6日,海澜之家还与KPL联盟正式达成合作,完成了赞助电竞赛事的营销新布局。

据了解,此次赞助KPL的是海澜之家旗下的潮流品牌HLA Jeans 黑鲸,从2019年新赛季开始,黑鲸将成为KPL所有队伍的队服提供商。

而海澜之家近年在智能化方面的布局也很频繁,如VR换衣、智能穿衣、智能门店等技术的尝试,这都是海澜之家加大年轻化布局的表现。奢侈品中国联盟荣誉顾问、时尚专家张培英表示,这一系列的动作都说明,海澜之家在往更年轻化的方向发展。他表示,在服装领域实现智能前端布局标准化,是海澜之家未来发展的重点,这样才可以吸引更多年轻消费群体,使消费者未来不仅局限于线下实体店的体验,还可能通过线上改变生活方式,这种改变将实现线上到线下的跨度,进一步拓展新的市场。

## 加码阶段性营销

其实,不止海澜之家,联名款早已成为服装领域最正常不过的现象,快时尚H&M也于3月27日宣布与著名漫画角色加菲猫合作推出首波Divided 2019亚洲时尚系列。甚至近两年来两方联名都已无法很好地满足消费者的需求,品牌逐渐将联名模式转变为三方联名。2018年3月初,Supreme、耐克和NBA推出了Supreme x NBA x Nike三方联名款;2017年11月,奢侈品牌香奈儿、美国歌手Pharrell Williams和运动品牌阿迪达斯也推出过三方联名鞋款,售价一度被炒至20万元人民币。

张培英认为,联名款无论是在快时尚领域还是运动领域,都很常见,有一点好处就是品牌间锁定的客户群体不同,这样更容易全面地吸引客户。品牌间联名通常是有共同的品牌理念,但是联名款的推出更多的是噱头以及出于对销售方面的考虑,现阶段消费者对联名款已经审美疲劳,品牌方为了增加市场亮点,可以阶段性推出联名款,但真正主打的还得是自家的产品。但张培英认为,未来会有更多品牌会采取三方联名,品牌的增多意味着受众消费群体增大,面向的群体也更加细化,可以更加精准地实施营销策略。

北京商报记者 王晓然 陈韵哲