

设计走弱 Tiffany 中国电商策略救场

在刚刚过去不久的2018年,Tiffany交出了全年品牌销售额增长7%达44亿美元、净利润涨58%至5.86亿美元、毛利率从上一年的62.6%上升到63.3%的成绩单。值得注意的是,该品牌在2018年的设计类珠宝业绩逐渐下滑,经典珠宝反而增长。有分析认为,设计珠宝类是各大品牌商竞争的一大板块,在市场规模具有一定范围的情况下,想要脱颖而出并非易事。



设计类珠宝走弱

根据Tiffany公布的截至2019年1月31日的四季度和全年业绩显示,2018年该品牌的经典珠宝类产品销售额全年增长11%,四季度销售额增长15%;婚礼珠宝类产品收入分别在全年及四季度增长4%和下跌3%;设计类珠宝产品在全年及四季度销售额则分别下降1%和8%。

在设计类珠宝产品方面,北京商报记者注意到,自2018年7月,Tiffany于香港开设限定婚嫁专门店,并在店内将提供“My Tiffany”个人化钻戒定制服务,消费者可挑选钻石、镶嵌方式、金属选材及个人信息镌刻服务,甚至Tiffany Blue Box也可自定烫字。此外,Tiffany还在去年发布Paper Flowers系列,不仅有2500美元的产品,也有79万美元的高级珠宝。Tiffany表示,定制服务可让钻戒更私人化和个性化。同时,设计类珠宝系列融入了一些有趣元素,旨在通过不同的设计来适应不同的场合,当然也会去适应不同的购买力。从设计精神上,Tiffany认为,设计类产品打开了价格区间的限制,因为这是一个为每天穿戴而设计的系列,包括一些适合精致和特殊场合的高价款,这些款式的售价会超过平均定价。

奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英表示,高端定制和设计珠宝类产品目前在中国还未形成一定氛围,消费者还没有普遍接受,尤其奢侈品牌的设计线及私人定制类产品属于品牌的一个延续,而非主营业务,它

是品牌服务的体现,所以在业绩上,设计类产品表现是不如经典产品的。

多元化发展措施

Tiffany近些年发力年轻市场,通过产品组合与营销方式不断向多元化发展,同时推出一系列营销活动提升门店和线上体验感。此前Tiffany推出的T系列珠宝,宽形扣式开口手镯、T字形链结手链、同长度的项链和吊坠,再加上可以搭配在一起,展现不同风格和个性,从而成为品牌爆款。去年10月,蒂芙尼还推出了15年来的首款香水,Tiffany副总裁Caroline Naggier也强调,品牌永远都会坚持高级珠宝定位,推出香水的原因是为了扩大消费者规模。

实际上,Tiffany一直在推动自身转型发展,除了迎合年轻消费群体推出产品以外,还开业了Tiffany蓝餐厅及推出高价日用品引爆社交网络,随后又开设新零售概念店,并推出各种年轻化的网络营销内容,甚至宣布大规模翻新其位于纽约第五大道的标志性旗舰店。同时,在去年8月,Tiffany通过与天猫奢侈品购物平台Luxury Pavilion合作开设网络快闪店,提前发售了Paper Flowers的部分产品。这是Tiffany在全球市场首次通过线上平台销售新产品,可以被视作其争取千禧一代策略在中国市场的一次实践。Tiffany高级副总裁Philippe Galtié对外界表示,虽然具体时间无法公布,但Tiffany已做好在中国开通电商的准备。

张培英认为,奢侈品做电商其实只是尝试和品牌

推广,而非依靠电商拉动业绩。奢侈品并不是以做电商为第一目的,至于未来是否转战电商平台,还需要根据不同品牌发展在不同阶段来做规划。

贴近消费者喜好

中国消费者作为Tiffany的重要客群,中国市场也成为了该品牌重点开拓目标。对于设计类品牌疲软,Tiffany该如何拯救?张培英认为,奢侈品的设计类产品与设计师品牌的产品并非同一类型,也不能互相比较。设计师品牌的产品主要就是依靠设计、概念以及爆款来生存,而奢侈品的设计类产品仅是品牌的延伸服务,而且是品牌的主营业务。

此外,张培英表示,经典款是一个品牌的浓缩,是品牌最核心的代表。奢侈品客群都是一开始从经典款产品才认识和了解一个品牌,最终熟知设计产品。此外,设计款是个性化的服务,但这都是基于经典款之上,所以经典款产品的业绩才是一个品牌最稳定的部分。

在面临一系列港资珠宝及小众品牌同台竞争下,Tiffany应该怎么保住市场?张培英认为,珠宝品牌的消费者比服装、箱包的消费者忠诚度要高一些,尤其Tiffany一直都占据着中国消费者心中很高的珠宝品牌地位,这是其他品牌目前难以达到的境界。若该品牌想要获取更高的市场份额或者进一步发展,其实应该多借助一些新媒体传播以及迎合千禧一代的消费喜好,如代言人选举。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜 图片来源:Tiffany官网

布局策略

ZARA姐妹品牌Oysho推出运动系列

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲) ZARA母公司旗下内衣家居服子品牌Oysho近期推出Oysho_Sport运动系列,包含瑜伽系列、CROSS FITNESS系列、跑步系列、骑行系列、水上运动系列、徒步登山系列,更有多个互动区域可供体验跑步、冲浪及健身训练。其中,Oysho_Sport推出了适合瑜伽和普拉提运动的含有芦荟微胶囊面料的服装。

据了解,这一系列由紧身裤、上衣和连身长裤组成,其中含有天然保湿成分,有助于在运动训练时恢复肌肤平衡。服装基于芦荟提取物、角鲨烷和丝蛋白的活性植物成分,具有恢复体能和保护皮肤的功能。活性成分通过水分释放的方式,嵌入了独特的多层结构。

此外,这一系列还包括跑步系列,主打色系是紫色、绿色和蓝色。此系列包括



采用正面内侧钩扣和工字背设计的高支撑性运动文胸。加入了采用激光切割细节设计的透气性跑步紧身裤以及网眼织物服装。此种织物结构让空气可在纤维层之间循环,以加速干燥时间。

值得一提的是,该系列还发布了一系列高技术性服装,其面料具有防风、透气和抗水效果,可适应气候,并带有热封接缝,可确保最大程度的防水性。

图片来源:Oysho提供

连推5个联名系列 优衣库发力春夏市场

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)快时尚品牌频频通过推出联名款吸引年轻消费者。近日,北京商报记者从优衣库2019 UT穿越创造力新品展会上获悉,3月29日起陆续有5个联名系列UT上市,包括机动战士高达40周年系列、超级玛利欧家族博物馆系列、CAPCOM(卡普空)系列、漫威×Jason Polan宇宙世界系列以及日本漫画系列。

为了给这波联名系列造势,3月29日起,优衣库在北京三里屯南广场举办为期三天的“UT穿越创造力之旅”创意展会。现场设置了高达、任天堂、卡普空、迪士尼MAGIC FOR ALL、小黄人、SPRZ NY惊叹纽约及日本漫画等主题展区。同时,还安排了创造力展示区、定制区和互动区,

消费者可现场选择喜欢的文化元素,在iPad上定制独一无二的UT作品。

近些年快时尚商业业绩增长有所放缓,优衣库、ZARA、H&M等快时尚品牌纷纷通过推出联名款的方式,吸引年轻消费者。仅优衣库去年就相继推出过KAWS×《芝麻街》联名系列、少年Jump漫画50周年纪念T恤,以及与BV设计总监Tomas Maier的合作系列等。

业内人士认为,优衣库最初进入中国,以基本款让中国消费者认识到品牌的性价比。基于这样的市场教育,在消费升级趋势下,优衣库通过设计师合作款以及关于生活方式主题的营销策略,弱化基本款的形象,又继续保持性价比的优势。这些积累实现了优衣库如今在中国市场不错的表现。