

时尚品牌借短视频寻流量解渴

随着短视频社交平台的崛起,越来越多服装品牌开始利用平台流量做起了宣传。近日,日本快时尚品牌优衣库也宣布与抖音合作,开展全球品牌活动,以自家UT系列服装为核心宣传目标。此前,Dior也利用抖音平台发布系列创意宣传广告,引起广泛讨论。业内专家认为,快时尚品牌或平价品牌希望利用平台“快速购物”的属性来增加业绩,奢侈品牌希望利用平台挖掘年轻市场。但是短视频平台存在不少制假视频,消费者难以分别山寨与正品的区别,可能会影响品牌信用度。

社交化尝试

随着社交网络的发展,传统售卖渠道已经无法支撑品牌日益增长的需求,不少品牌开始选择新的发展渠道。日本快时尚品牌优衣库近日宣布与抖音合作,并于6月25日开启“UTPlay Your World”活动,将邀请抖音用户穿上优衣库UT服装,分享具有创意、真实和鼓舞人心的时刻。美国、法国、日本的抖音创作者有机会获得奖项,获奖视频会在全球优衣库门店内播放。据了解,UT系列服装是优衣库的特别T恤项目,每隔一段时间就更新一次,由于低廉的售价深得消费者喜爱。有业内人士认为,优衣库的“快消费”概念与抖音短视频平台的“快速购物”属性契合。

除了优衣库,此前,法国奢侈品牌Dior开通官方抖音账号,成为首个正式入驻抖音的奢侈品牌。并在其官方账号上发布了多条创意短视频,吸引数十万人点赞。而社交黑马抖音平台的流量成为吸引这些时尚品牌的重要因素。

根据《2019中国奢侈品消费者数字行为报告》数据显示,影响中国奢侈品消费者购买决策的核心渠道正向着高度数字化方向转变,其中社交媒体渗透率高达67%。奢侈品品牌可以通过社交平台更好地触达目标用户,并通过发布定制化的内容,吸引并影响着年轻一代核心消费人群的购买决策。对于奢侈品品牌来说,如何更好地玩转社交平台,实现线上与线下的紧密连接,进而缔结

与消费者更为紧密的联系,是其实现增长的关键。

现阶段,国内高端奢侈品消费路径趋向于一二线城市消费者出国购买奢侈品,三四线城市因为专卖店数量有限,倾向于在一二线城市专卖店购买。因此,如何利用数字化渠道管理留存客户资产也将是未来的重点。

光环快速更迭

实际上,时尚品牌的衰落是品牌方们追求更多渠道的主要原因。以快时尚品牌为例,现阶段整个快时尚行业都不景气,TOPSHOP、New Look都宣布关闭中国门店。而Forever21也相继关闭线上线下门店,准备退出中国市场。

上述品牌的离开,为整个时尚行业敲响警钟,奢侈品中国联盟荣誉顾问、时尚行业专家张培英认为,以往的发展模式已经无法为消费者提供更多新鲜感,虽然快速生产设计的模式没有错,但消费者逐渐挑剔的眼光让这些相对廉价的商品逐渐失去光芒,年轻一代消费者眼中,设计师品牌和奢侈品牌或将成为其消费主力。此前,北京商业经济学会常务副会长赖阳也表示,时尚品牌不能一成不变,随着消费升级和电子商务的高速发展,消费者购买渠道以及可选择的品牌不断增加,逐渐导致该品牌无法持续支撑下去,所以品牌方需要适时更换自身策略,适应更多元化的销售渠道和宣传空间。

除了快时尚品牌,奢侈品牌也开始

不断寻求新的发展道路。从自建电商平台,到入驻第三方电商平台,再到入驻短视频平台,奢侈品牌也在经历着变革。张培英认为,这些变革也从一方面体现了现阶段年轻消费群体的流行趋势。根据麦肯锡最新发布的《中国奢侈品报告2019》显示,年轻一代已经撑起了中国奢侈品市场的半壁江山。以“80后”和“90后”为代表的年轻一代,分别占到奢侈品买家总量的43%和28%。

警惕“假货橱窗”

与此同时,有越来越多的品牌开始在社交平台建立官方账号。其中,基于奢侈品牌在营销上的特殊性,自有渠道最能够诠释品牌气质与精品定位,实现与用户的深度互动,也被认为是沉淀忠实用户的最佳路径。在张培英看来,短视频这种直观的体现方式,更加决定了消费者对时尚品牌的喜爱和接受程度。此外有数据显示,社交平台及内容大量占据用户注意力,同时KOL的线上“带货”对消费者的购买决策有着重要影响。

值得注意的是,研究表明,年轻消费者并非忠于品牌本身,而是品牌+爆款的组合。他们不会去购买同一个品牌的各种产品,而是会选择多个品牌,购买每个品牌最当红、最有辨识度的产品,来展示自己的与众不同。参与麦肯锡调研的约1000名受访者每周平均花三到五个小时在线上线下消化、吸收、分享与奢侈品和时尚相关的信息。每一



个受访者都表示,在消费体验的各个时点或多或少都会受到数字渠道的影响。

张培英认为,短视频社交平台会进一步扩大这种数字化影响。不过他强调,现阶段短视频平台存在不少制假视频,消费者难以分别山寨与正品的区别,对于快时尚品牌或价格相对较低的品牌而言这种山寨产品对其影响不大,但对于奢侈品而言山寨品会影响正品的信用度。这也会将一些短视频平台从“时尚品牌钱包”变成“假货橱窗”,从而降低消费者对平台和品牌的依赖程度。

北京商报记者 王晓然 陈韵哲

玫琳凯大胆年轻化 吸睛Z世代



6月29日-30日,由全球知名美容美妆品牌玫琳凯举办的2019“美力嘉年华”全国10城巡演即将登陆北京昆泰嘉瑞文化中心。以“Shero大女主”为主题的嘉年华派对仅对女生开放,成为了周末城中热门争相打卡之地。

在限时两天的嘉年华派对中,来宾将完全被少女感又不失态度的粉色力量所包围。现场的主题写真区真实还原了超模后台、拳击台、复古商店、机车训练场等硬核又有趣的场景,随手一拍就是满满ins风;整个嘉年华中

的互动游戏区也全都巧妙蕴含了“Shero大女主”的理念。曾参与韩剧《来自星星的你》妆容的韩国知名造型师李昀熹也亲临现场手把手教学来宾今年最流行的妆容。Shero是今年的热门网红词,“Shero来自She+Hero”,专指那些勇于突破和创造的女性。“我们希望所有的女生在嘉年华中体验到不设限的人生激情,爱美、爱炫、爱酷、敢玩、敢疯、敢真,来享受惊艳四射的Shero时刻。”玫琳凯大中国区总裁翁文芝表示。

中国人网购奢侈品不满意率达42%

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)中国已成为全球最大单一奢侈品销售市场,中国人也成为全球奢侈品最大的一股消费力量。电商在这其中扮演的角色越发重要。要客研究院在近日发布的《中国奢侈品电商报告2019》(以下简称“报告”)显示,2018年,全网奢侈品电商销售突破1400亿元,并且将持续高速增长,预计2019年,中国线上奢侈品总市场规模将超过2000亿元。与高增长空间形成鲜明对比的是,中国消费者网购奢侈品的体验并不太爽,网购奢侈品不满意率达42%。在做出购买决策时,评价才是第一要素;大家都说好才是真的好”,价格反而是第三要考虑的因素。

2018年,中国消费者全球奢侈品消费额达到1457亿美元,增长7%,占全球奢侈品市场的42%,其中境外消费奢侈品1073亿美元,增长率为4%;国内奢侈品消费额384亿美元,增长率为17%,较2017年有明显回升。历经近十年的发

展,中国奢侈品市场占全球奢侈品市场的份额提高至11%,比2018年增长一个百分点,中国奢侈品消费回流趋势明显。

报告指出,中国消费者目前对中国奢侈品电商的整体评价虽然有所提升,接近五成消费者对奢侈品电商服务表示满意,但也有42%的消费者表示不满意。满意和不满意人群几乎各占一半。具体来看,消费者对国外电商的满意度要好于国内电商,对平台电商的满意度要高于垂直电商。

报告分析指出,掣肘奢侈品平台体验感有多重原因。首先,缺乏稳定货源就是目前中国本土奢侈品电商发展的巨大制约,没有稳定货源是目前大部分奢侈品电商发展的巨大障碍,特别是中国本土奢侈品电商,即使部分电商通过直采模式获得了部分品牌官方的经销权,仍然在产品种类款式上有很多局限,在终端价格上有很多限制。而非官方渠道的货源,则在产品真假、产品质量和服务上存在巨大风险。