

奢侈品定制 真体验还是“伪个性”

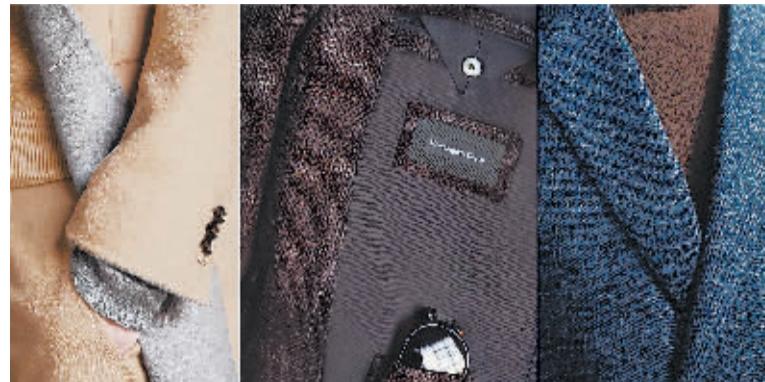
高端消费者对奢侈体验需求逐渐增加,导致越来越多的奢侈品牌开始重视个性化定制服务。根据波士顿咨询近期发布的报告显示,将近20%的奢侈品消费者表示,在购买产品时会选择定制服务,年轻人更愿意为个性化定制服务买单。与此同时,Fendi、Gucci、Zegna等品牌都开启了定制化服务。但有分析认为,部分品牌无法弄清消费者的真正需求,消费者只能在品牌提供的选择范围内进行定制,这是所谓的“伪定制”。真正的个性化定制应该是消费者从忠于品牌到忠于品质的转变,品牌方只有朝这个方向发展才能获得市场认可。

个性定制潮

根据报告显示,年轻一代在正式场合的着装风格正逐渐趋向休闲化。定制化产品的需求日益增强,这一趋势在服装品类格外明显,20%的消费者对定制服装情有独钟。

过去几年中,奢侈品牌在不断加强定制服务。2017年,意大利奢侈品牌Fendi就与英国奢侈品电商Farfetch达成独家合作,把“Customize It”的服务推广到线上。网友可通过电商网站,实现定制,此前,只有店内顾客才能享受该服务。Fendi公司CEO Pietro Beccari表示:“如今,对顾客而言,个性化是奢侈品的终极标志”。

另一意大利奢侈品集团杰尼亚(Ermenegildo Zegna)此前也推出了



“个性化定制”服务,为消费者制作完全个性化的服装。品牌可提供超过千种不同的面料供消费者选择。

定制化不只体现在服装品牌上,7月7日晚间,奢侈美妆品牌Armani突然上线首个AR 3D试妆小程序,消费者可在小程序中尝试Armani传奇红管系列的所有颜色。而此前,资生堂集团美国子公司也收购了美国人工智能创业公司Giaran,以完善美妆客户的定制化体验,可实现色彩适配、个性化推荐、虚拟试妆、虚拟卸妆等服务。

趋于年轻化

随着消费者个性化意识的增强,奢侈品牌越来越重视个性化定制。特别是年轻消费群体逐渐凸显。据腾讯广告与波士顿咨询共同发布的《2019中国奢侈

品消费者数字行为报告》显示,年轻化、地域化、社交化将成为奢侈品营销未来在中国的趋势。在中国购买奢侈品的人群愈发年轻化,26-35岁的人群贡献了高端奢侈品62%的消费额,18-25岁的学生人群也贡献了12%的消费额。

奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英表示,这是一个很高的占比,也正是由于奢侈品趋于年轻化,才使得个性化定制凸显。他认为,现阶段年轻消费群体对个性的追求程度越来越强,区别于以往正式“古板”的设计,年轻人越来越追求个性化、差异化。此前有数据显示,中国的年轻消费者对“个性化定制”感兴趣的比列高达94.6%。男性消费者更倾向于定制类的服装、鞋履以及腕表,而女性则对珠宝首饰、包袋、香水以及美妆类的定制更感兴趣。

需脱离“伪定制”

在奢侈品专家、要客研究院院长周婷看来,奢侈品消费市场在中国走过了20余年,奢侈品消费者也在不断成长,从最初借助品牌LOGO彰显社会地位和财富,到如今开始追求个性化产品。奢侈品牌每一季都会发布新品,但可能与消费者的独特个性和风格相去甚远,因此中国人不再愿意随便买单。面临困境的奢侈品牌被迫寻求转型,纷纷重视定制服务,许多奢侈品牌还专门成立了定制中心。

她表示:“个性化定制”的定义应该分为三个层次,首先是品牌之下的定制,其实就是所谓的“伪定制”,消费者只能在品牌提供的选择范围内进行所谓的定制。其次是品牌之上的定制,在品牌提供现有的产品和服务的组合范围之外,个性化满足消费者的需求。这种定制仍然是基于品牌本身,核心价值仍然是品牌,定制是品牌的附加服务。最后是自由的定制,消费者可以不考虑任何品牌因素,先有客户需求,再有产品和服务。周婷认为,现阶段消费者对个性化需求越来越高,普通的定制服务已无法满足日益增长的需求,所以品牌需要脱离“伪定制”,真正转向自由定制。

北京日报记者 陈韵哲

加速年轻化转型 北京五彩城销售数据迎来全新突破

“店庆三天全场零售额3735.6万元,同比增长54.7%。全场客流28.14万人,同比增长45.6%……”迎来8岁生日的北京五彩城,也正在迎来一次全新的变革。

转型期推广先行

6月28日,作为华润置地商业体系万象汇系列第一个落地项目的北京五彩城迎来了自己8岁的生日。以往被经常冠以“溜娃胜地”的北京五彩城,今年的店庆继续向年轻客群全面转型。一向坚持自我革新的北京五彩城,在此次店庆并没有选择使用常规IP落地活动,而是开启了全新的探索,通过一些年轻人喜爱的街头代表文化,利用周周不同主题活动:台湾艺术家街头涂鸦+世界舞王街舞battle+百大DJ冰上电音趴的组合拳,告诉新一代摩登潮流人群就是要敢做真我“可劲儿造,不消停”,在释放五彩城转型信息的同时,也为转型提供更多创新玩法。在暑期甚至是未来,五彩城也会更多选择此种“自造IP”的动作,承接年轻潮流的风格,加入说唱、街舞等元素,来针对自身主打的客群进行活动编排。

除了惊喜不断、高潮迭起的PR活动,五彩城还为消费者提供了多种促销福利,包括75团100元券,以及店铺专属折上折的双重优惠。此外,五彩城还准备了丰富的会员活动,如6倍积分、爆品秒杀、满额赠礼以及升级有礼等。精彩的活动以及多种福利,给五彩城的销售数据带来了全新突破。6月28日-30日店庆三天,全场零售额高达3735.6万元,同比增长54.7%。全场客流28.14万人,同比增长45.6%。60家店铺突破历史新高,30家店铺排名北京第一,3家店铺排名全国第一。

8周年店庆的成功不是北京五彩城一朝一夕的努力,在2018年上半年,五彩城就已经开始在推广层面迈出了面向年轻客群全面转型的脚步:屁桃、天猫美妆快闪店、小米吉尼斯世界纪录挑战赛等都成为五彩

城叫好又叫座的转型代表活动。今年上半年以来,在五彩城举办的近30场活动中,北京排名前三的“第五疯人院”沉浸剧场以及以网生话题为依托的“懒人便利店”两个活动最受年轻人关注和喜爱,同时为商场带来的品牌效应不容小觑。此外,5·18-5·20结合电信日与中国移动合作,实现了5G网络的临时架设,打造全国首个5G购物中心体验店。

硬件改造品牌升级

事实上,五彩城一直尝试转型升级。2016年,两个全新的场景化主题商业空间开始运营。一个是冰场的“看台”,五彩城为家长和观众打造了活力餐饮休闲空间,该看台不仅为冰场上方的看台,更延伸为人生的看台,改造后,街区对应的区域交易额实现了30%的增长,坪效增长超过50%。另一个则是连接东西区的“廊桥市集”,将东西区连廊打造成精致生活、创意空间的慢生活体验区,其中包括零售、杂货、手工、下午茶、文创等多种小资业态。不管是廊桥市集还是看台,都受到了消费者的一致好评,人气爆棚。除此之外,24小时餐饮娱乐区和儿童主题区,也成为了五彩城转型过程中成功的尝试。

如今,步行在北京五彩城时感受到最大的变化就是除了家庭客群,年轻客群比重迅速上升,而这就是五彩城向“年轻化”、“潮流”转型的动力和方向,也预示着五彩城即将开始全新一轮的改造。

自7月起,西区将进行一年的封闭改造,改变原西区L1-L3层以生活配套品牌、传统运动品牌为主的购物氛围,引入上清区域缺失的品类,包括人气餐饮、时尚运动品牌等。改造后的西区令人期待,将以“运动+数码科技+生活”为主,面向时尚年轻客群及高品质的家庭客群,以及具有lifestyle元素的时尚、动感、品质生活主题的商业场所。不仅在品牌层面会大幅度上一个台阶,硬件方面也会给消费者带来更加舒适的购

物体验。

正常营业的东区则对部分店铺进行了调整,加入化妆品、高级珠宝等品类。东区今年签约的品牌包括apm MONACO、海马体、TUDOR、浪琴、Alexandre de Paris等零售品牌,以及壹炖饭、魔王猪蹄、南京大排档、太二老坛子酸菜鱼、正泰等餐饮品牌。东西区间品牌组合各有侧重,业态层面互为补充。

创新赋能事半功倍

随着5G、物联网等新技术的发展,创新已经成为支撑高品质发展的关键,北京五彩城和百度大数据部成立了联合实验室,在技术赋能下,对消费群体做精细化管理,分析用户画像,为消费者提供数字化、便捷化的服务,让商场转型取得了事半功倍的效果。

一方面,五彩城与“百度云”进行合作,共同开发了“掌上五彩城”线上平台,实现了会员的电子化,在线就可实现自助积分、停车缴费等多种会员服务。依托平台数据,分析顾客的行为偏好、消费习惯等,在商场做营销活动推广时,就可以有针对性地进行定制化活动推送,如活动信息以及优惠活动内容,从而给消费者提供更精准的服务。除了给消费者提供多样服务以外,通过与百度的合作还能实现商场的资源优化配置。

另一方面,是与“百度数据库”进行合作。依托百度AI技术能力,四层的冰场也实现了智能化应用,通过技术手段来辅助商场实现业务决策或者业务管理。

此外,五彩城和百度的合作是从营销方法论的探索到数字化营销平台的搭建,从而使营销活动可以实现流程化的合作对接,包括营销转化漏斗、活动物料管理、活动需求对接、数字化对接等内容,通过一站式数据上传接入、活动物料上传及管理、营销活动准备及配置、活动效果统计及查看等步骤实现流程化对接。

梦想再造五彩城,全面转型升级时代来临,未来可期,精彩待续。