

奢侈品牌传承百年的 六大制胜法宝



法宝1 品质

“如果西方的天空下起绵绵细雨,那么,从总统、高级白领到新锐娱乐明星就有一个共同特点——都穿Burberry风衣。”这句英格兰俗语道出了Burberry成为“老大”的奥秘:它所引领的时尚绝非徒有其表,而是拥有卓越品质和实用价值。1856年,英格兰小伙子Thomas Burberry开了一家以自己姓氏命名的成衣店。一战期间,英国军官都穿Burberry专门生产的防风雨服。和平时期,Burberry跻身皇室御用品牌,也成了探险家与户外活动者的首选。今天,Burberry俨然成为英伦象征。

法宝2 品牌



▲1837年,16岁的小木匠Louis Vuitton 来到巴黎闯荡。当时,火车、轮船的出现催生了巴黎上流社会的旅游热潮。为绅士淑女打包行李成了一项重要手艺。Louis Vuitton很快成为巴黎小有名气的捆工。拿破仑三世的皇后欧也妮封他为御用皮箱整理师。1854年,Louis Vuitton带着大批赏赐的财产离开皇宫,在香榭丽舍大街开了一家皮箱店,推出了平盖行李箱,一改当时圆顶皮箱不易收纳和安置的缺点,受到贵族青睐。

法宝3 地位

▼卡地亚自1904年以来,一直是英国皇室的珠宝供货商,曾被爱德华七世盛赞为“皇帝的珠宝商,珠宝商的皇帝”;Chaumet于1802年被任命为法国皇室御用珠宝商,为拿破仑家族铸造御用配件,还为约瑟芬等皇室女眷制作首饰;梵克雅宝被摩纳哥皇室指定为御用珠宝供应商。辉煌的历史使产品变得更加珍贵和高贵。

法宝4 情感

▼在香港的爱马仕店里,一位体面的女孩看上了一款缺货的包包,用恳求的口吻对店员说:“请你理解我的心情,我的表姐马上就要过生日了。我要送她一件难忘的礼物。”店员几乎用外交辞令回复顾客:“我很理解你的心情。但对对不起,请你等待。”在这里,消费者的角色不是上帝,倒像是在祈求施舍。

法宝5 营销



在国贸商城1层的奢侈品牌Dior迪奥店,记者发现了一道“限购令”,即顾客必须持身份证购买,且在半年内不允许二次购买迪奥的同一款包。众多奢侈品牌经常利用奢侈品的这一特性,创造出一个个经典或限量版产品,从而紧紧抓住顾客对稀缺独特产品的渴求欲望。爱马仕(Hermès)经典款式凯利皮包(Kelly bag),一般情况下是永远缺货的,货架上摆的只是样品,顾客至少得等上两个月才能拿到定制的凯利皮包。

法宝6 价格

◀打折和宣传对于奢侈品来说是侮辱。奢侈品牌的一些经典作品一年只有在极个别的特殊日子才有折扣,且优惠很少。

价格 宁愿体面死 不降高昂价

顶级的奢侈品靠口碑传播;大众的奢侈品在杂志上和圈子里做营销;而如果上了电视广告,那就离大众品牌不远了。
商报记者 刘妮丽



▲1936年12月,英国国王爱德华八世为了跟平民女子辛普森结婚,毅然宣布退位,并请卡地亚公司为夫人设计首饰。这个“不要江山要美人”的爱情故事深深感动了设计师珍妮,也让她想到自己与卡地亚继承人约瑟夫之间毫无希望的未来。为了获得艺术源泉,珍妮邀约瑟夫前往美洲丛林考察,并将美洲丛林遇险的情景融入设计中,设计出“猎豹”胸针等首饰。当珠宝盒被送到温莎公爵夫人手中时,她哪里知道,这枚胸针暗藏着另一个女人凄凉的情感寄托。卡地亚珠宝,因一段传奇的爱情故事成就了一个品牌的佳话。



搭配营养 关爱健康



黎昌海鲜的宗旨:健康是责任,美味是享受。我们承诺菜品不满意可无条件退换,我们愿以健康、快乐、幸福的美食载体给您带来满意的享受。

● 西八里店:北京市海淀区阜成路 01 号 88131888/88130190 ● 万庄店:北京市丰台区左安门外关福东里 1 号 67612288/67665281 ● 黎昌客服电话:400 888 1717
● 金融街店:北京市西城区太平桥大街 111 号 66186888/66182048 ● 陶然店:北京市崇文区永外彭庄乙 58 号 83108818/83109888 ● 美食网站:www.lichang.com