



3月17日,“只涨不跌”的奢侈品品牌香奈儿发布消息,决定自4月8日起下调中国内地售价,同时上调欧洲售价,幅度均为20%,调价后两地价差不会超过5%。



我国消费者对奢侈品的认知、购买等正悄然发生变化——

# “高冷”奢侈品降价有奥妙

本报记者 李盛丹歌

奢侈品品牌香奈儿发布降价消息后,百达翡丽、泰格豪雅也宣布加入降价阵营,范思哲、普拉达也透露,可能会在今年作出价格调整。

“如果是购买经典款的香奈儿,现在国内和欧洲的最新差价大概在1700元人民币左右。我不用托朋友从国外帮忙买,在家门口买到更放心、省劲。”在外企工作的高小姐说。

国内外奢侈品出现的价差变化,让我国消费者开始倾向于在国内购买自己喜爱的一些奢侈品。

## 拥抱个性化定制化

奢侈品研究和顾问机构财富品质研究院发布的《2014年中国奢侈品报告》显示,2014年全球奢侈品市场总容量达2320亿美元。其中,中国消费者全球奢侈品消费达到1060亿美元,占全球奢侈品市场总量的46%,而中国国内奢侈品消费规模达到250亿美元,同比下跌11%。数据表明,中国消费者76%的奢侈品消费在境外。这也是中国本土奢侈品市场经历了近年来的首次负增长,引发了不少业内人士的忧虑。

不少奢侈品品牌在2014年放缓了在中国国内门店开设速度,甚至停止开店。随着出境旅游、代购和电商等新流通渠道的发展,消费者有机会接触并购买到奢侈品,渠道大众化也正进一步加速奢侈品牌大众化。

尽管在中国本土市场遇到难关,国际奢侈品牌仍不可轻视中国消费者强大的购买力。如此“外热内冷”的形势,也让他们意识到中国奢侈品消费的日臻成熟,将心态由过去的“到哪里寻找增长”转变为“想办法创造增长”。

中国财富品质研究院院长周婷说,如果2013年是“去logo”的一年,那么2014年则是“去品牌化”的一年。奢侈品消费已从品牌性价比为中心向以产品性价比为中心转移,消费者对品牌的消费欲望下降,传统奢侈品牌大众化趋势进一步加剧。随着消费者的不断成熟,奢侈品品牌近几年产品实行多元化扩展,特别是开发低单价产品和品类,奢侈品品牌正变得比以往任何时候更亲民,很多品牌正成为更多人可以消费得起的产品。未来三年至五年,老牌奢侈品将成为大众高端消费品,并完全告别暴利时代;多元化、个性化和定制化思维将成为奢侈品品牌新思维。

财富品质研究院调研发现,已经有67%的中国富豪认为传统奢侈品并不是真正的奢侈品,而高端个性化定制才是真正的奢侈品,并且开始钟爱家居、电子产品等领域的定制内容。

## 瞄准品牌新宠

与高端个性化定制奢侈品不同,“亨



利一族”的新消费观,也许才是行业人士需要重视的。

“亨利一族”,指高收入但未到富裕程度的人群,他们经济状况良好,具有购买力,但不会为了购买大牌奢侈品而不吃不喝。他们钟爱彰显生活品位的奢侈品,这种“点缀式消费”是他们独特的消费理念。业内人士认为,这一族群的消费者将会是市场营销和各品牌重点争夺的对象。

随着互联网成长起来的“亨利一族”,对时尚更新非常敏感,对潮流也有独特的理解。他们不盲目追随大牌和昂贵的价格,而是强调个性,追求自我风格的展现。他们同样注重品质,但与经典款式、logo图案的奢侈品相比,他们更热衷追求彰显个性的设计师品牌或小众、轻奢的设计,享受奢侈品所带来的瞩目和好奇。“独具个性”、“时尚”和“奢侈”的结合是他们所追求的。

此外,不少时尚大牌瞄准“亨利一族”等消费群体,与快时尚品牌推出评价系列。2004年起,就有不少奢侈品牌推出这样的产品,Lanvin与H&M合作推出平价服饰,开卖前一晚就有数百人连夜排队;曾以高级定制闻名的Valentino与GAP推出联名系列;Jimmy Choo与UGG联姻,这一系列动作都引起了众多关注。

对此,业内人士认为,时尚应该是帮助人们找到表达自我的新方式。奢侈

品牌独有的设计风格和平价品牌联姻,能够满足不同收入的人对奢侈、独特和时尚的追求。

## 拓展交易新思维

贝恩咨询数据显示,目前国内可以二次流通的奢侈品总量约有3000亿元,并呈现每年20%左右的高速增长态势。二手奢侈品市场的交易额很小,只有几十亿元,虽然线下二手奢侈品店达到1000多家,但大部分以“夫妻店”的形式独立经营,布局分散,电商化程度较低。

财富品质研究院预测,国际奢侈品牌在2015年将正式大规模进入电商领域。与此同时,电商交易平台也成为最广泛集合二手奢侈品的平台。

以O2O+C2C的模式切入二手中高端奢侈品电商领域的爱丁猫已经得到杭州市物价局价格鉴定委员会授权。“用户最核心的需求是购买商品。同时,用户更想知道的是商品真伪和购买渠道。”爱丁猫二手奢侈品交易平台联合创始人宋健说。

“在保障交易安全和可靠的前提下,我们现在采取的方式是,卖家将所要出售的商品拍照上传至我们的客户端,买家选中后,线下由爱丁猫商品鉴定中心对商家的货品进行权威真假鉴定,如果鉴定真实,用户可以选择到指定的合作商户实体店自行取货,或者由

平台统一物流派送。同时,爱丁猫提供售后保障、清洗保养服务和一周内无理由退货。从每单交易中收取10%的佣金,线下报价在15%左右。我们有10人组成、具有专业鉴定资格的鉴定团队,都具有5年以上的经验,在遇到有争议的商品时,我们会有3名鉴定师共同鉴定商品。”宋健说。

谈到二手奢侈品市场发展面临的困难时,宋健说,整个行业的发展存在的问题是,还未形成一个真正的商业模式,仍然是“摸着石头过河”。二手奢侈品交易,需要建立行业标准,加强监管,规范市场。对于在交易过程中所出现的问题,他说,“一方面是信任问题,目前奢侈品行业的假货市场非常复杂,这对买家和卖家的相互信任是考验;另一方面是意识问题,目前国内不少使用和购买奢侈品的人还没有买卖二手的意识,甚至持有怀疑和排斥态度。在我们的注册用户中,大都以23岁到40岁的一线城市女性为主,她们的共同特点是教育水平较高,对生活有较高的品质追求。在选择奢侈品时有自己的想法,可以让手里的奢侈品流通起来,从而满足自身需求”。

图①:顾客正在二手奢侈品店选购商品。 本报记者 李盛丹歌摄

图②:一名顾客走出法国知名钟表品牌卡地亚专营店。 远舟摄

## “众筹”开拓娱乐消费新空间

本报记者 陈 静

今年年初,网络原创音乐作者五色石南叶通过“众筹”的方式筹到50万元,原创古风音乐大碟《五声·十色》得以推出;同样通过“众筹”,上班族石进在上海浅水湾文化艺术中心开起了自己的个人钢琴演奏会……根据淘宝众筹平台近日发布的最新统计数据,截至今年4月,已经有超过150个娱乐项目上线众筹,超过10万人参与娱乐众筹项目。

娱乐业借力“众筹”,早已有之。此前,“众筹”更像拓展营销渠道的宣传方式,或者变相打折销售门票的途径。如今,粉丝经济的蓬勃兴起让“众筹”找到了新空间。淘宝众筹负责人高征坦言:“众筹的本质就是链接人与人之间的关系。”他介绍说,淘宝众筹曾发起“3D引爆全城,包场看权志龙”项目,粉丝们很快筹集到了91万元,成为支持金额最高的娱乐明星项目。而乐童音乐合伙人郭小寒则表示,乐童音乐发起的直播美国科切拉音乐节的音乐视频众筹项目计划筹款60万元,仅完成了15%,以失败告终。没有具备号召力的明星,已成为“众筹”的成败关键。

由此,“众筹”的形式也变得丰富多彩起来,发起方与参与者的互动成为最重要的“卖点”。譬如,剧酷传媒在电视剧《何以笙箫默》播出前发起“众筹”,根据筹款金额的不同,参与者可以获得包括官方纪念版明信片、作者签名版小说、主演签名照、剧组神秘道具等系列回报,进行精准定位营销。

对于娱乐项目来说,“众筹”还可以让它们对目标消费者的兴趣更加“心中有数”。众筹网副总裁路佳谊表示,通过众筹,可以对投资者进行大数据采集,了解投资者对电影的喜爱程度、年龄等,及时调整推广策略。在股权众筹方面,投资者可以根据该影片在奖励式众筹上的热度决定是否参与电影的股权投资,以获得更多的收益。

## 突破购物时空限制

## 苏宁打造互联网超市

本报记者 周 雷

近日,苏宁集团在南京面向众多超市产品供应商宣布,苏宁超市去年实现了192%的高增长,新目标则是一年内销售收入增长超过900%。

相对于电器,超市经营品类具有重复购买率高、用户黏性强等特点。超市业务被视为互联网零售重要的增长点,同时也是电商高效引流的利器。数据显示,苏宁超市业务上线后,为苏宁易购平台起到强大引流作用,短期内新增用户100万以上,平台复购率也提升近5倍。苏宁立足自身条件着力打造“互联网超市”,抢占的是线上线下互动消费的风口。

所谓“互联网超市”,是指拥有线上平台、线下门店双渠道,其核心是以移动互联网技术为纽带,以移动终端为载体,打破消费者购物的时间、空间限制。相对于传统超市,苏宁可发挥线上优势,满足无所不在的购物需求;相对于纯电商,苏宁又有落地和体验优势,实体店可集顾客购物、休闲、娱乐于一体。苏宁云商COO侯恩龙透露,经过持续转型,苏宁已成为国内唯一一家打通线上、线下渠道O2O闭环的互联网零售企业,在线下拥有1600多家门店,线上苏宁易购排名前三。

苏宁超市的核心管理团队中,很多人来自家乐福、沃尔玛等传统商超和聚美优品、淘宝、1号店等电商。他们带来线上线下运营的经验,对苏宁超市商品规划、采购、价格管理、库存管理及仓储配送等方面进行升级改造。此外,为了实现线上线下互动,苏宁还将对全国1600多家门店进行升级改造,面积大的门店将摆入超市产品,小店则采用虚拟货架的形式,帮助消费者购买并送货上门。



日前,“‘我的第一袋果倍爽’新品上市发布会”在北京举行。1969年诞生于德国的“果倍爽”少儿果汁饮料行销全球超过110个国家和地区。图为工作人员在活动现场抽取“果倍爽”饮料。

本报记者 赵 晶摄

## 新品牌促进女性健康消费

本报讯 日前,由中生爱佳药具发展有限公司打造的“Synia全新女性卫生用品”品牌将于5月在上海美博会上推出欧洲进口的“导管式”卫生棉条。

作为新一代“导管式”卫生棉条,该品牌突破了传统同类产品设计不周和材质不佳的瓶颈。导管式植入设计提升了女性同类用品的使用健康度。(墨 羽)

本版编辑 李 亮 梁剑箫

# 奢侈品频繁“触电”为哪般

牛 瑾

- 奢侈品“大牌们”纷纷开始拥抱“接地气”的电商,或许正是人们生活方式和消费习惯转变的结果
- 消费者没有强烈的去实体店购买奢侈品的欲望,更愿意选择便捷的在线购物方式
- 做电商是奢侈品的一种转变,因此必须考虑如何提供与商品匹配度相符的高品质物流等问题

也许电商可以卖出更多商品,但那只是销售,而不是提供服务。”

但是,为何只有短短两年时间就“由厌生爱”了呢?购物方式的改变让奢侈品大牌们看到线上销售会成为一块可以被做大的蛋糕。根据贝恩咨询的报告,去年全球在线奢侈品销售的规模增长达到165%,大约为122亿美金左右。这个数字与整个奢侈品销售的两千亿美金相比,仅占5%。

如今的消费者清楚地知道自己想要什么,对奢侈品文化和产品特点也了然于心。他们并没有那么强烈的去实体店购买的欲望,而是更愿意选择便捷的在线购物方式:轻点鼠标、选中商品、在

线支付、等待收货。而且,老一代奢侈品消费者的消费能力正在减缓,生于或成长于网络时代的“80后”、“90后”甚至是“00后”正逐渐成为奢侈品的主要消费群体,他们的消费习惯与生俱来具有互联网色彩。有业内人士说,消费者的第一只名牌包可能会选择在实体店购买,但走出了奢侈品的“菜鸟”阶段之后,还是会将消费的视线转到线上。

生产的目的是为了将产品卖给消费者,既然消费者倾向于这种不见面的交流方式,奢侈大牌们也只好拥抱电商了。奢侈品频繁“触网”还得归功于博柏利先人一步的探索,其入驻天猫商城后俘获大批新生代消费者的现实,让