

流量不等于销量

跟着明星买东西越来越不灵

《奢侈品牌全球数字化报告》出炉,看清流量时代热闹背后的真相

本报记者 曹婷婷

“有钱人真的不愿意上网买东西吗?这其实是一个误区,恰恰是因为他们时间成本高,所以对互联网购物有更明确的要求,但因为一直缺少合适的奢侈品购物的互联网渠道,所以这种印象一直留了下来。”近日,财富品质研究院发布了2017《奢侈品牌全球数字化报告》,对中国消费者网购奢侈品的习惯和偏好做了深入调查。在这个数字化时代,奢侈品从最初的拒绝网购到一步步尝试,未来的走向也是大家关心的。

不跟进意味着落伍 大牌接受互联网创新只需3年

调查显示,中国消费者网购奢侈品最主要的原因是可以“送货上门”,最大的顾虑是“产品的真伪”,这个比例达到56%,而这种需求的存在也是刺激奢侈品牌逐渐触网的原因——第三方购物平台由于无稳定货源而不被信任,奢侈品牌愿意自己来。

其实奢侈品行业比较保守,但从刚接触到完全接受新互联网模式的时间也就3年。通常第一年,10%的奢侈品牌会尝试并接受互联网新模式创新,到了第三年,这个比例达到80%。比如说微博,2010年上线,到2011年就有67%的奢侈品牌开通官方微博,而LV是第一个吃螃蟹的。从2011年微信出现开始,奢侈品牌数字化传播进入一个“微圈层”时代,2012年,8%的奢侈品牌开通了官方微信,2013年比例增加到31%,而到了2014年,比例达到44%,如今已经超过9成。

“在奢侈品数字化进程中,先行者会有比较大的先发优势,容易受到客户和媒体的关注,并一直保持领先地位,比如最早开通微博微信的品牌,其粉丝量更容易达到一定级别。”财富品质研究院院长周婷说。

流量不等于销量 卖“产品”比“卖品牌”更重要

调查数据显示,奢侈品传播的数字化程

度基本和品牌的实际影响力一致。比如从全球来看,Dolce&Gabbana、Burberry、Chanel、Louis Vuitton和Gucci数字化传播排在前五,而Chanel和LV在数字化传播上发力很猛,已经超过了先行者Burberry。但在大量曝光背后,及一系列营销事件的发生,都带来不小风险。比如之前积家和网红Papi酱的合作,算得上流量担当,但实际带来的销售效果还看不出来,甚至有着品牌形象降低的危险。“奢侈品行业并不是拼流量的市场,在过去的十年间20%的核心消费者为品牌创造了80%的销量。只有高质量、高客单价和高活跃度的平台才能给这个行业带来有效的线上客户。”周婷认为,第二个误区在于有些人会选择“退而求其次”,“Burberry选择大流量的天猫作为平台其实对品牌形象也有一定影响,而Coach二度退出天猫也是经过深思熟虑。其实在中国,当没有最优选择时,最好的决定是不选择。”

另外,依靠明星带动直接销售的方式虽然还有用,但逐渐失效。之前Angelababy和美宝莲合作直播,2小时卖了1万多支口红,效果显著,但这仅对低价产品有效。这几年最成功的几件营销事件包括香奈儿调价、Gucci打折,YSL因为一支口红而占据热搜榜前列。而且从各大品牌最新财报来看,表现最出色的Gucci靠的也是产品,而非名人效应。“奢侈品从最初的‘卖品牌’转变成‘卖产品’,以应对越来越挑剔的消费者,服务的效果在未来会超过明星的作用。”周婷说。

奢侈品从最初的“卖品牌”转变成“卖产品”,以应对越来越挑剔的消费者,服务的效果在未来会超过明星的作用。



“钻石恒久远,一颗永留传”,这句话让女性钻饰拥有率从0%涨到62% 红了70多年的广告语回归 年轻人买账吗



“A Diamond Is Forever 钻石恒久远,一颗永留传”这句全球知名的广告语来自De Beers戴比尔斯集团,相信几代人都会不会陌生。最近,戴比尔斯集团旗下的Forevermark永恒印记宣布这句广告语将在全球范围重新回归。

这句话诞生于1947年,由弗朗西丝·盖瑞提(Frances Gerety)撰写。弗朗西丝当时是费城广告公司N.W.Ayer的文案,负责为戴比尔斯集团创作一句广告语。这句广告语必须充分体现一个人拥有一颗钻石所获得的情感和浪漫,并用钻石的永恒折射爱和承诺的永恒。

她工作到深夜反复推敲,最终她在一张纸上写下了A Diamond Is Forever(钻石恒久远,一颗永留传)这几个词。第二天她把这句话交给同事看。最初,大家犹豫于这句话不寻常的风格,但慢慢地它演变成当时公认最成功的广告语。

1999年,这句话被《广告时代》杂志评选为20世纪最伟大的广告语。当然这背后是开拓了新领域的消费,定义了一个门类的价值。

因为在1930年以前,除了欧洲的皇室贵族,钻石戒指极少被用于求婚。20世纪40年代到90年代,全球婚嫁钻饰占比升到80%。美国是第一大市场,从1988

到1997年,单颗钻石手链销量从40万件上升到260万件,结婚十周年钻戒销售大幅上升。日本是第二大求婚钻戒市场,从20世纪70年代到20世纪末,求婚钻戒比例上升到77%。日本拥有钻饰的女性也在增加,34岁以下的女性拥有钻饰从1980年的25%升到1995年的80%。印度也从黄金消费转型到了钻石消费。在中国香港,90%的女性有钻石饰品,从1980年到1993年,结婚钻戒的占比从3%提升到55%。中国香港也紧随日本成为亚太地区的老二。至于中国内地市场属于从无到有,后来居上,比如1993年时上海还没有一对新婚夫妇用钻戒作为求婚信物。而之后的13年,钻饰拥有率从0%增长到62%,求婚钻戒18年间则上升了48%。

这是消费市场非常成功的案例,但是进入21世纪,这重新回归的广告语还会深得年轻人的心吗?毕竟钻石的消费市场早已被创造,而钻石的价值也已不仅仅是“一颗留传”,对年轻人而言,时尚选择让钻石消费更多元化,同时,除了大克拉订婚钻戒依然拥有收藏价值外,年轻人对设计审美的需求会超过钻石本身。所以,回归本身像是一种怀念,也面临更艰巨的挑战——因为设计将会决定未来的增量。

曹婷婷

原价100元的眼线液一口气便宜了20元 进口化妆品集体降价,降幅最高达30%

2017年一开年,国内化妆品市场就出现“剧烈”反应,在去年化妆品消费税调整后,降价潮随之而来。迪奥、雅诗兰黛、兰蔻、YSL、阿玛尼、Bobbi Brown等多个大牌的彩妆和香水从元旦起纷纷降价。早前,不少高端化妆品品牌国内外价差达50%。

雅诗兰黛集团一直表现积极,在去年《关于调整化妆品进口环节消费税的通知》发布后,随即表示将下调相关产品价格。今年1月5日调价的雅诗兰黛集团降价型号最多,达300多种,其中不乏明星产品,最低下调幅度达18%,雅诗兰黛称,此举“旨在支持政府降低关税、提振国内消费的相关举措”。

相比欧莱雅、雅诗兰黛,价格更亲民的韩妆的降价对本土品牌影响更大。近日,韩国

爱茉莉太平洋集团表示将从2017年1月15日起,将兰芝、悦诗风吟、伊蒂之屋、雪花秀四个品牌327个单品的零售价下调3%至30%。

“我们已接到降价通知,周末来店里的都是年轻姑娘,比往常更多了。”悦诗风吟店员说。正在店里闲逛的王小姐告诉我们:“我这次来就是看降价货品的,像生肌持久眼线液原价100元,降价后便宜了20元,等15日正式降价再来买。”

降价让利是为了更好地抢占市场份额。同时也缩小了国内外差价,对本土品牌也会带来竞争压力,国产化妆品会怎样应对,消费是否会从境外回流,会是今年化妆品业的一大热点了。 赖佳妙