

降价难破轻奢“围城”

本报记者 朱耘 北京报道

一度风光的轻奢，如今却困守“围城”。

当2014年财报发出后，不少投资者看好了“轻奢”。相比于LV、Gucci这些老牌奢侈品仅个位数的增长，轻奢的业绩可谓抢眼。彼时意大利轻奢皮具品牌Furla在亚太地区的销售同比增长32%。Fith&Pacific其品牌专心发展的轻奢“宠儿”Kate Spade 2014年销售额比2013年增

定位模糊

轻奢品类评级下调，是由于品牌缺少独特性与个性，太过于追赶流行导致品牌定位模糊。

这一年，轻奢品像坐了一趟“过山车”。先是经历市场急速扩张，连欧洲皇室人员都成为轻奢的粉丝，一度让品牌风光无限，甚至大有与传统奢侈品“分庭抗礼”之势；然而进入2015年，香奈儿、Gucci等品牌要么为电商铺路，要么为更迭设计师产品，开始了“降价潮”，当传统奢侈品与轻奢价格越来越接近时，更多的消费者选择了品牌影响力更大的传统奢侈品，令轻奢措手不及地退守“围城”。

华尔街的投资者们分析称，之所以给予轻奢品类评级下调，是因为相比于LV、爱马仕这些传统奢侈品，轻奢缺少品牌独特性与个性，太过于追赶流行导致品牌定位模糊。

有别于传统奢侈品，轻奢的理念是“可以负担得起的奢侈”，常指一些国际一线奢侈品的非主流产品或副线产品，或“与奢侈品大牌为邻”的二三线奢侈品牌。与LVMH、开云、历峰三大集团旗下品牌以及香奈儿、爱马仕这些“旧世界奢侈品”相比，轻奢在遵循品

加了42%。

然而好景不长，一年之后的今天，“轻奢”业绩开始下滑。轻奢代表品牌Coach截止到3月28日的第三季度财报显示，其销售额同比下降15%，北美市场出现了23%的双位数下跌；Kate Spade 2015年一季度尽管销售额增长14%，但集团净亏损达5522.1万美元。此外包括Michael Kors、Moncler、Ralph Lauren在内的多个轻奢代表品牌，遭遇投资人评级下调，轻奢似乎“集体式微”。



Coach 2015春季系列。(上图)

Coach于比弗利山庄旗舰店内首次呈现新一代零售店形象设计理念。(下图)

质第一原则的同时，价格方面能让更多的人消费得起。而轻奢与Zara、H&M这些“快时尚”品牌最大的区别在于其常常拒绝为了更新的频率、琳琅满目的款式而放弃品牌的原创设计和品质保证。

在消费者日趋成熟，去LO-GO化趋势流行的今天，轻奢恰当地迎合了部分消费者的需求。2014年《中国经营报》在研究轻奢流行的原因时，财富品质研究院院长周婷就认为，轻奢的高速增长或将是“昙花一现”。

事实上，“轻奢”是个概念，是在一定的历史时期，即大牌快速陨落而新兴品牌快速兴起阶段营造的概念。时尚达人们都清楚，每

年四大国际时装周的秀场，主角总是香奈儿、迪奥这些老牌奢侈品，这些品牌一度引领着时尚潮流。曾经那些秀场上的衣服，被誉为“T台上的时尚”，设计师们仅是在这里找流行元素。但近两年，“T台上的时尚”变成了“生活的时尚”，服装、皮具类的奢侈品时尚化趋势愈发明朗，这样的背景下，轻奢不得不回归其时尚或快时尚的本来面目。

“负担得起”只是商家的营销噱头而已，记者观察到，那些所谓的轻奢品牌，不少皮具、成衣价格大有与“旧世界奢侈品”看齐的趋势，而今年“旧世界奢侈品”在国内开始下调价格了！

“个性化”转型

缺乏个性化的设计给了很多轻奢品牌“致命一击”，现在对不少轻奢品牌而言，需要重新审视品牌价值并进行定位。

过去，很多轻奢品牌的做法是与老牌奢侈品“短兵相接”。在不少新兴的商业地产项目招商时，轻奢的做法是“与一线奢侈品大牌做邻居”，以此带动那些新兴消费者将目光转向轻奢。

这样的做法曾遭到一线大牌的“不满”，如今这种情况越来越多，大牌们也开始“不屑一顾”了。

年轻的小白领Rose一度是轻奢的粉丝，轻奢一改老牌奢侈品的“高级灰”的主色调，多采用宝蓝、明黄、嫩粉等年轻化的颜色做主色调，深受亚洲女性的喜爱。但Rose渐渐开始放弃轻奢品牌了，她经常指着店中陈列的各款包说：这只学了LV Neverfull的设计，那只包有Prada杀手包的影子；某件衣服简直就是迪奥与香奈儿的拼接版……

缺乏个性化的设计给了很多轻奢品牌“致命一击”，现在对不少轻奢品牌而言，需要重新审视品牌价值并进行定位。

快时尚品牌的代表H&M近年来每年都会与一家著名奢侈品大牌搞合作，Alexander Wang、Jimmy Choo、Lavin、范思哲都曾是H&M的座上宾。无论是奢侈品大牌放下架子还是快时尚品牌“傍大牌”，总之是将轻奢“晾在一旁”。

显然轻奢目前处境尴尬，奢侈品大牌曾将其视为潜在竞争对手，快时尚也高傲地认为“不比轻奢差哪儿去”。文化创意产业投资人刘元给出的建议是：主打设计师路线。

事实上，在多元化的今天，消

费者的个性化需求正快速增长，且远远未被满足。迎合消费者的个性化需求，将是轻奢品牌重新梳理品牌定位，发力变革时的“救命稻草”。

无可否认的是，轻奢曾一度实现了业绩的高速增长，创造了门店数与销售额的奇迹，在品牌营销力方面有其独特的优势。尽管这一年业绩有所下滑，“但消费者不管你业绩好不好，只买他喜欢的”，这意味着轻奢仍有“翻盘”的潜力，问题在于产品没能抓住消费者的需求。

无论在中国还是全球范围内，有很多有能力的设计师，产品不错，但术业有专攻，让他们“做生意”经营一个品牌，很多人恐怕没这个能力。轻奢品牌与有才华的设计师对接，各取所长，是一种“理想”的走出现阶段困境的方式。

但问题是轻奢品如何清晰地将自己的产品与品牌定位，找到适合的设计师，设计师如何能够借力轻奢原本的品牌力提升自己作品的知名度，这个对接远不是说说这么容易的。

“表面看轻奢的困局是‘旧世界奢侈品’降价造成的，深层原因还是品牌及产品定位不清晰问题。轻奢品牌过去几年‘异军突起’，制造品牌影响力的方式上值得中国品牌学习，现在很多中国有奢侈品基因的品牌都称自己定位于‘轻奢’，到底锁定哪些细分人群，如何满足他们的需求，还需要做大量精细化的消费者研究，避免重蹈眼下这些国际轻奢品牌的覆辙。”刘元说。

行业观察

朗格鉴赏家学院来京 文化传播再升级

继去年3月在上海首度开展之后，朗格鉴赏家学院将于今年7月再次来到中国，第一期在上海和北京两地进行，第二期将于10月在香港进行。

朗格鉴赏家学院是继朗格制表学校（面向未来专业制表人才）、朗格学院（面向全球各地朗格员工和特约经销商员工）之后的另一个朗格知识传授平台，其开放对象是希望深入探究朗格制表技术与工艺的终端消费者。

点评：相对于其他品牌进行的产品、历史回顾等展览方式的文化传播，朗格鉴赏家学院的内容更深入而详实，重视专业技术知识的分享和手工技艺的传授，并提供难得的实操操作。

事实上，现阶段中国奢侈品消费者的购买行为正日益成熟，在认可品牌产品的基础上，希望更深入地了解品牌的文化内涵和产品的工艺和技术细节。单一的展览形式，在文化传播上无法让消费者实现对品牌全方位的了解。

朗格选择的授课形式，不仅满足了高端奢侈品消费者对于私密体验与订制服务方面的需求，课程涉及内容也更为广泛，涵盖品牌历史与传统、设计哲学和美学理念、制表技术和独特工艺等。同时，相关的实操部分，对于钟情机械腕表精密构造的消费者来说具有更大的吸引力。

朗格于上世纪90年代重振声名后，迅速获得世界各地钟表收藏家的认可，至今已在全球范围内拥有大批“铁杆粉丝”。对于朗格顾客来说，朗格腕表的内部世界充满吸引力，他们迫切希望了解这些代表最尖端技术和极高工艺的腕表，是在何种价值理念的指导下通过何种方式制作出来的。朗格旨在通过这一项目，令顾客能够从全新层面认识品牌及产品，成为真正的行家里手，从而确保专业鉴赏能力在其核心顾客群体中得以长久传承。

幸福启程

2015

第六届企业幸福指数评选全面启动

中国经营报 于2010年创刊25周年之际创办了“企业幸福指数评选”及“幸福论坛”，迄今已经成功举办五届，旨在通过对企业各项幸福指标的研究，激发企业对“幸福”的深入思考，引导企业把握幸福的真实本质，令企业实现可持续、健康的良性发展。

评选对象：
评选活动面向中国境内所有合法注册的不同所有制企业，重点关注近年来各行业经营状况良好并在建设幸福企业与履行社会责任方面表现突出的中外领袖企业。

评选流程：

4月1日至8月31日：企业报名阶段

9月1日至10月15日：人气投票阶段

10月16日至11月15日：获奖名单产生

11月：举行盛大颁奖典礼

2014年线下活动“向幸福学习幸福——企业HR高管沙龙”在北京和上海启动，近百家知名企业HR高管与历届“企业幸福指数评选”获奖企业代表出席，共同探讨“如何打造企业幸福力”相关话题。今年该活动全新升级，将带领大家走进幸福企业，有更多精彩内容呈现，**敬请期待！**

主办单位：**中国经营报**
CHINA BUSINESS JOURNAL

智力支持：**CAREER**
INTERNATIONAL
科锐国际

咨询电话：010-88890045/43/42/41/40
报名邮箱：zhangwei@cbnet.com.cn