



跨国聚焦



■ 本报记者 静 安

全球金融危机以后,中国成为世界奢侈品销售的重心,但品牌要开拓新的市场、争取销售的成倍增长,北京、上海和广州已无法满足那些奢侈品巨头。近两年来,奢侈品品牌集体突破一线城市的战略布局,把未来的增长点押在成都、哈尔滨、杭州、大连、重庆、温州以及宁波等二三线城市消

费者身上。

据咨询公司麦肯锡的一份调查显示,北京、上海、深圳、广州等一线城市目前集中了中国30%左右的富人,但是到2015年,75%的富人将生活在二三线城市及一些非沿海城市。高盛银行则预测,中国未来5年内愿意消费奢侈品的人会从4000万增至1.6亿人,且主要集中在二三线城市。根据这一潮流,在中国已有20家店的

奢侈品“下乡”潮兴起 跨国巨头挺进二三线城市

Prada(普拉达),2010年下半年在成都、广州、杭州等地开设了5家新店。这两年来先后登陆长沙、福州、厦门、武汉和石家庄等城市的Gucci(古驰),也计划在中国增设13到17家新店,大都开在二线城市。而在中国22个城市开27家专卖店的LV,则已落户成都、重庆、青岛、厦门、无锡以及南宁等地。

杭州消费奢侈品最多

从2010年开始,奢侈品品牌纷纷告别“北上广”,开始挺进内陆,疯狂“下乡”,而杭州便是得益城市之一。

据杭州一位品牌代理商介绍,杭州大厦一层的品牌店,60%以上都是全国的单店销售冠军,很多国际品牌把进入杭州大厦作为大幅提高销量的最佳途径。“别看很多品牌在杭州只有一家专卖店,但是月销售额都在3000万元以上,黄金周可以破5000万元。”他说,“会员来店里一次花几万元买包包、衣服等很正常,尤其是限量版的款式,别看价格很贵,但最抢手。”

在这种情况下,很多奢侈品品牌更加大力度挺进中国内陆和二三线城市。比如,2010年,国际奢侈品巨头卡地亚就将郑州作为其中国区巡展线路上的一个重要城市。一些箱包、珠宝品牌代理商,也表示有进军重庆、武汉、西安、太原、大连等地市场的计划。

据了解,北京、上海、广州等一线城市的高门店成本是奢侈品牌转战他乡的重要原因之一。“在中国进行奢侈品牌的营销和经营,是一个烧钱的狂热运动。”在网上从事奢侈品买卖的哈噜网CEO连庭凯说。据他介绍,现在抢占中国一二线城市的旺铺越来越难,于是经营奢侈品的巨头们也纷纷抛下“北上广”,转战二三线城市,由此就带动了奢侈品“下乡”的浪潮。

重庆奢侈品消费起步

相对于杭州的成熟市场,2010年重庆的奢侈品消费则刚刚起步,其标志是第一家纯高档奢侈品商场——星光68广场的开业。业者是亚洲最大奢侈品代理商——澳门彩虹集团与香港协信集团,合资2亿元人民币成立的,星光68广场中40%的品牌首次落户重庆,包括Gucci、Hugo Boss(胡戈·波士)等。

世纪星光百货重庆有限公司总经理杜国疆说:“选择在重庆开设我们第一家商场,主要是考虑到近几年来重庆经济发展突飞猛进,区域影响力增强。对市场敏锐的奢侈品牌企业,都看到重庆高端消费品市场已走向成熟。”

虽然在中国奢侈品价格很高,但杜国疆认为,对比沿海的富人新贵,二三线的富

人和白领出国机会相对少,收入近年却增长,一些行业甚至不逊于一线城市,他们的生活压力 and 费用没那么大,房贷负担等也较轻,更愿意在当地消费。此外,杜国疆还补充说:“一线城市消费者相对较成熟,买名牌已趋向理性,品牌忠诚度也较高。而二三线城市消费者对国际品牌的认识处于起步阶段,什么品牌都愿意尝试,对品牌而言有着非常大的培育潜力。”

理解奢侈品尚需时日

虽然跨国巨头看好中国二三线城市市场、中国消费者如今已经是全球“最给力、最敢消费”的人群,但不可否认的是他们也是一群让人“颇伤脑筋”的消费者。

据瑞士某手表品牌中国区经理皮特介绍,虽然他们2011年的计划是把店铺开满中国所有的省会城市,“但我还是想说,在欧洲卖掉一块表最快也需要4小时,人们把购物当作一种享受。而面对中国客人,我曾经创下一小时卖8块手表的纪录,我真的希望他能慢一点,好好看看适不适合。”对于中国消费者的做法,连庭凯也表示了自己的看法:“毫无疑问,中国一定是世界上最大的奢侈品市场,但真的理解奢侈品文化、让时尚扭转方向,至少需要10年至20年。”

跨国视点

■ 肖 肖

经过多年积累,一些跨国公司及其Logo(标识)早已妇孺皆知,比如耐克的飞扬小金钩,麦当劳的黄金拱门,可口可乐的红,IBM的蓝……这些制作精良的广告和醒目的Logo,无不显示着这些跨国企业对于品牌形象的重视。这也不难理解,因为这些Logo不仅是企业的“门脸儿”,也向消费者传达了許多信息。

名人做“门脸儿”

公司的Logo代表着自身形象,然而只凭一个静态Logo,并不能让消费者完全铭记,也更无法传达标识代表的企业文化与精神。试想,有4个圈的奥迪的Logo到底代表了什么?想要被生理解,就需要一个形象能代表公司的人替代Logo做公司“门脸儿”,而对品质及影响力有更高要求的跨国公司,则更需要这些人的“国际范儿”。于是,从姚明、刘翔到郎朗都成了数个跨国公司的形象代言人。

以郎朗为例,目前有多多个跨国公司以他做代言人。据不完全统计,郎朗代言的有奥迪、索尼、可口可乐、鹿巴迪等国际品牌。毋庸置疑,郎朗所取得的成就以及音

看跨国公司与其Logo的那些事儿

乐艺术所表达的内涵都是吸引这些企业的主要原因。比如鹿巴迪,这个有着“全球最豪华的私人公务机制造商”称号的飞机品牌,看重的便是郎朗年轻成功精英的身份、古典高雅的气质以及国际化的形象,这有助于他们与中国富豪建立联系。

而一旦确定人选,公司与代言人的形象也就进入了焦不离孟、孟不离焦的状态。若强强相合,名人效应和企业效应可以相互推进。若名人荣誉受损,公司声誉会受影响;而公司出问题,名人亦难咎其责。名人Logo,也实属于高风险与高利润的投入与产出。

频换Logo为哪般

除了名人代言,许多企业在对待自有标识上,也下足了功夫。一些跨国公司在其Logo上大做文章,然而更换Logo也并不意味着是为美观,它们谋的是更大的市场空间。

早在2003年2月,可口可乐就改变了其23年没有变化的中文标识,在其红色背景中加入了暗红色的弧线。同时,斯宾瑟字体的白色英文标识套上了一层银色边框;原来单一的白色波浪形飘带演变为由红、白、银色组成的多层次多颜色的飘带;

标识图案上的弧形瓶也改为“气泡弧形瓶”,中文字体则采用了香港著名广告设计陈幼坚设计的全流线性字体。

这样的大动干戈,除了更美观之外,还有实际效益。当年换标后的可口可乐在中国市场的占有率就提高了近3%。广州市场的变化尤其明显,新Logo推出之后,可口可乐在广州的销售额居然同比增长了28%。

可口可乐更换标识,是为了暗合消费者心理、提高市场占有率,然而某些跨国公司更换Logo还有更深的含义。前不久,便有几家跨国公司传出更换Logo的消息,这些企业的新标识代表着他们在自我定位上的改变。

首先登台的是以咖啡闻名于世的星巴克公司。他们所展示的新标识,是一个拿掉了原有“Starbucks Coffee”字样的美人鱼形象。这个新Logo将在近期内正式使用。而星巴克公司的换标是为了纪念该公司成立40周年,意味着一个全新的开始。

那么这所谓的新开始“新”在何处?以前的星巴克,是让人们想到高端咖啡以及追求品质的星巴克。但是现在的星巴克也要向多元化进军,不仅要批量生产咖啡,还有蛋糕、冰激凌甚至与咖啡完全无关的东西——而这,也就是40岁的星巴克的“新”的战略重

点。这样一来,就不难理解为何在新标识中将“Starbucks Coffee”拿掉了——因为这几个字已经不能涵盖星巴克的业务范围了。

同样的现象也存在于摩托罗拉公司。该公司的新Logo要在在经典的蓝色“M”标识之外增加一个红色“M”,这样的分割代表了摩托罗拉公司实施拆分的事实。在长达两年的准备后,摩托罗拉拆分为两家公司——摩托罗拉移动和摩托罗拉解决方案。新公司当然要有新的Logo,于是摩托罗拉移动选择了更加热情的红色“M”,而摩托罗拉解决方案延用了原有的蓝色“M”。

这样的拆分意味着公司力图改头换面,借助新业务弥补损失。同时摩托罗拉希望,拆分能使企业更小更灵活。

但同样是更改Logo,带来的效果则可能截然不同。可口可乐因改标而获益,星巴克新标识刚推出几个小时便遭到许多网友指责其“毁灭了一个世界品牌”。此外,一个公司两个Logo也可能将消费者带入一个“雾里看花”的世界,最后反过来还会影响品牌本身。在看过改标的成功与失败后,企业更改Logo,一定要突出设计并有相应的经营战略做根基,不怕不习惯,做到全面推广才算成功。

跨国一周

“吉沃恋”获欧盟批准

吉利收购沃尔沃的协议正式签署3个月之后,“吉沃恋”跨过又一道门槛。日前,欧盟市场监管机构已批准吉利收购瑞典沃尔沃,这意味着此项交易通过了监管机构审批程序中的重要一环。

苹果 iPad2 已在富士康投产

据美国媒体报道,苹果公司已经开始生产配有内置摄像头和更快处理器的新款iPad2平板电脑。位于中国的富士康公司正在负责新产品的装配。

日企再拿中国地铁大单 累计斩获55.5亿元

日本伊藤商事近日公布消息称,再次中标中国地铁项目,总额170亿日元(约合人民币13.5亿元)。截至目前,伊藤志在中国地铁竞标项目中拿到688辆列车、累计总额高达700亿日元(约合人民币55.5亿元)的订单。

南非旅游局携手中信银行 推出南非旅游卡

为满足中国人不断增长的南非旅游需求,南非旅游局携手中信银行近日推出南非旅游卡。据介绍,南非旅游卡持卡人在享受普通信用卡安全便捷服务的基础上,还能获得权威的旅游资讯、优惠的旅游价格和优质的出行服务。

雅芳中国亏损千万美元

据雅芳最新发布的2010年第四季度财报,公司第四季度中国区总收入5500万美元,同比下降45%。而2010年第一季度中国区业务亏损千万美元,第二季度亏损收窄,但仍亏损200万美元,全年累计亏损1080万美元。

德国“狼爪”热销中国市场

据商务部网站援引德国《金融时报》报道,德国户外顶级品牌“狼爪”(Jack Wolfskin)2010年在国际市场上的销量首次超过德国本土。该报道称,狼爪产品在中国热销,去年经销店增加了一倍至163家。此外,其在亚洲和西欧地区的良好发展态势今年也会继续维持。

(本报综合报道)

公司观察

联想结亲 NEC 扩大 PC 市场还需“联想”

日前,联想集团与日本最大PC(个人计算机)厂商NEC首次以合资形式组建PC集团。这无疑加速了联想刚刚“缓过劲”的恢复进程。然而,此次联想联姻NEC,究竟是联想在国际化道路上摸索前进的又一次尝试,还是其海外战略失败的再一次延续?

双方联姻 各取所需

联想与日本电器厂商(NEC达成合资协议,将成立的日本最大合资PC企业,注册地址位于荷兰,总部设在东京。

“我们需要保证在成熟市场上的业务,这是我们主要的利润来源。这个交易本身又有很大的协同效应。”联想集团首席财务官黄伟明表示,“这不是从PC,而是从战略合作开始的。”

在全球PC市场上,惠普占据着19.5%的市场份额,戴尔、宏基、联想的市场占有

率分别为12.1%、10.6%和10.4%。联想与宏基的竞争如火如荼,仅比宏基少0.2%。业内人士指出,NEC结亲联想后,联想不但能成功进入日本市场,且市场占有率将超过宏基,再次进入全球前三。

而联想相关人士也指出:“与NEC合作,并不意味着完全融合。双方在成立合资共同体的前提下,各自保持两个队伍经营,以两个牌子推向市场,提升双方在日本的市场占有率。”

NEC在走下坡路 贡献有限

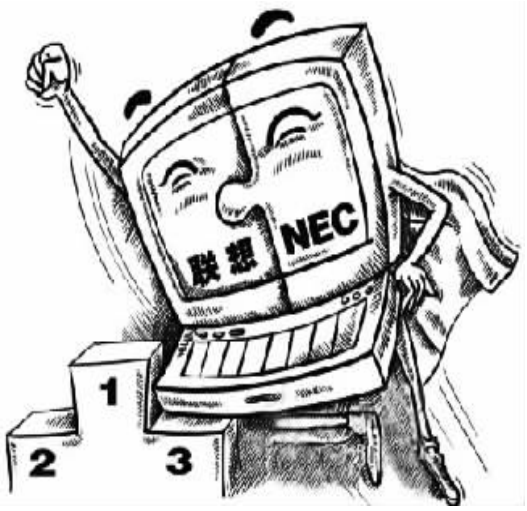
事实表明,联想在过去几年的全球化开拓不尽如人意。早在2004年,联想并购IBM的PC业务可谓业内大事,虽然此举并未给联想带来预想中的效果,但多少也让联想品牌走向国际。但接下来联想在国际化进程中几度失利。2007年,联想计划收购欧洲第三大PC厂商,被宏基半路杀

出收入囊中。一年后,联想试图收购巴西最大的电脑厂商,再度因惠普、戴尔的狙击而搁浅。

不过,联想相关人士表示:“其实近两年联想无论在亚太、印度还是欧美市场拓展速度还是较快的。目前联想还是以‘进攻新兴市场加保卫成熟市场’的双拳模式拓展海外,做两手准备。”

然而联想能否借此契机突破全球战略壁垒?理想与现实差距究竟有多少?

在全球市场,NEC的PC业务市场份额仅有0.9%,日本市场整体也较小。因此,此项合作也被业内质疑对联想扩大全球市场份额起的作用甚小,对联想PC全球业务的提速拉动效应有限。“NEC在全球市场占有率的确不高,但日本市场相对封闭,大企业牌子都很难打进去,与NEC这样在日本当地具有较高声望和市场占有



(贾 丽)