新京报
2012年3月12日 星期一

新生活 商业 消费New Life

近身品鉴，立即试穿

去高端商场看新品预览

耀眼的闪光灯，靓丽的模特，还有T型台……在各种影视作品中的高端品牌发布会上，这些元素总是不可或缺。实际上，时尚类品牌做规模比较大的季节性推广活动时，才会注重T台走秀的方式，更多的高端品牌则很低调。近年来，越来越多的高端品牌选择在高端商场举办新品预览或发布会，像意大利顶级男装品牌Kiton、收藏级有色宝石品牌劳德珠宝、高级定制品牌TANYA Couture……商场则会选择金宝汇购物中心、金融街购物中心等。

金宝汇LUDWIG REITER亚洲首次高级定制会，该品牌CEO、第四代传人TILL REITER为顾客量脚。

TANYA Couture品牌在金宝汇商场七层艺术空间举办春夏新品发布会。

本版采写（除署名外）/本报记者 林文龙 本版图片均为资料图片

在商场推广新品“直接且优雅”

意大利顶级男装品牌kiton中国区市场总监贺斌介绍，他们更多是侧重于小规模的活动，因为这种品牌属于小众群体，顾客大多是高端商场的VIP。在高端商场里做这种小规模的预览活动，来满足顾客的需求，两者的资源正好可以匹配起来。

劳德珠宝执行董事毛界武说，小型品鉴会一定是在店里做，不会超过20人，这样对客户的服务比较到位，让这些大客户、收藏家们有宾至如归的感觉。如果是大型年会，一定会在大酒店，一般在长安俱乐部做得多一些。

这类小型品鉴会，无论是举办方还是参加者都很低调，也不会邀请媒体。对于品牌而言，希望多做这些目标顾客群的工作来提高销售业绩。去年4月15日，TANYA Couture品牌在金宝汇七层艺术空间举办了一次春夏新品发布会，反响很好，也被业内认为是品牌店和商城双赢的市场推广成功案例。

TANYA品牌创始人王燕喃说，不同于参加中国北京国际时装周发布会，或者赴意大利参展、私人会所里的新品预览赏鉴等市场营销方式，在商城举办新品发布会，可以让媒体和客户对品牌和新一季产品有更直观的感受，最大优势就是在七层看完发布秀的同时，可以立刻移步到四层TANYA Couture旗舰店里贴近观看，立即试穿新品，体验时尚带来的新奇和兴奋感，使得设计理念、品牌宣传、产品展示、店面形象、服务体验之间的互动相得益彰，用最直接也最优雅的方式，成功实现品牌商业推广。

方便捕捉市场流行趋势及顾客需求

在商场做新品预览，还可以敏锐捕捉到市场第一线的流行趋势及顾客需求。这对于每一个品牌开发新品都至关重要，因为每一个新品的诞生，时间周期都很长，少则三五个月，多则三五年。

意大利顶级男装品牌kiton从1968年开始，就提供给顾客量身定制服务，到现在，这个品牌40%以上的销售额来自于量身定制的概念。据其中国区市场总监贺斌介绍，量身定制是非常个性化的，主要是和顾客进行沟通，然后为顾客设计出他们喜欢的款式，一般在三个月之内就可以做到。

非定制的设计，主要是来自于上一年度的销售情况，以及顾客提出的建议，再根据整个市场的流行趋势，进行整合后，才能够设计出下一批次适合市场的产品，这需要半年左右的时间。

金宝汇市场公关部负责人说，新品预览不单单局限在走秀、展示展览等方面。一般品牌会早一季度出新品，有些新款甚至需要客人预订才能从国外调货。所以越来越多的品牌选择在商场开展新品预览会，呈现全新的购物体验。商场也可以提供更周到的场地及配套服务，更重要的是，由商场邀请贵宾到店参加，使宾客在私密环境及安静氛围下，直接预览新品，亲身试穿，并当即预订货品。这样的活动有利于增强顾客的忠诚度、喜爱度，也可以最有效地促进销售。

■ 释疑

高端定制核心在于顾客的持续光顾

高端品牌除了出色的设计，昂贵的价格也令人惊叹。它们是否物有所值呢？

意大利顶级男装品牌kiton中国区市场总监贺斌介绍，除了款式设计，更核心的成本和竞争力来自于面料。目前，在店铺销售的半定制成衣系列，使用的面料在市场上基本属于最高等级的面料产品，比如西装，从14微米的纯毛面料开始，还有13.5微米，最高可达11.9微米，这些面料的成本非常高。

微米是什么概念，14微米是一根羊毛纤维的直径，然后用这种品质的羊毛织出来的面料，就叫14微米的羊毛面料。这种原材料本身就稀有，每年的产量非常低，市场上基本上没有批量供应的，只能从拍卖市场上买到，所以原材料的成本，在最终的零售价格确定上占了很大一部分。而且kiton的产品全部都是在意大利自己的企业里生产，这种生产方式也决定了它零售价格的高低，因为他们没有遵循现在全球化的趋势，到成本低的地方去下单生产。

劳德珠宝执行董事毛界武也表示，她们的利润都是从宝石出，不从镶嵌出，意思就是设计以及镶嵌，只是对客户做的服务。真正决定产品价格的就是宝石的价值。“我们卖的宝石一般会比国际市场低一些。因为我们拿出来的产品或收藏品，有些是五年前就已切好的。”也就是说，劳德珠宝完成一件作品的周期很长，一般的作品就要一年，如果是典藏系列的藏品，要好几年才能做出来。

TANYA Couture品牌目前主要的产品是女性高级定制日装专属的黑标“Black Lable”系列，红毯及商务高级定制晚装的“Privé”系列，以及专做休闲装和限量成衣的粉标系列“Pink Lable”，商务男装“TANYA Homme”系列，其中日装系列的价位在6000-10000元，礼服在8000-30000元之间，顶级进口面料的全手工制作男西服套装20000元起订。

TANYA品牌创始人王燕喃表示，这个价格定位在成本非常高昂的高级定制品牌中属于中档实惠的价格区间。随着高级服装行业市场各项成本的不断攀升，产品定价会在今后每年上调8%-10%，“事实上，单靠一两件的零散订单，我们是没有利润空间的，只有客户持续不断的光顾与青睐，以及个人整季置装的大订单，才能让我们获得商业回报。”

■ 活动

连卡佛推男装定制服务

3月，连卡佛推出国际知名的经典高级西装Armani Collezioni及Pal Zileri等品牌的顾客定制服务，特别邀请了各品牌意大利及法国总部的顶级裁缝师，为顾客提供量身定制的私人咨询服务。Armani Collezioni顶级裁缝师Giuseppe Digrisolo将于3月17日至18日，为顾客提供量身定制服务；Pal Zileri的顶级裁缝师Gianni Basso将于3月24日至25日，为顾客提供量身定制服务。（巫倩姿）

■ 新品

美国“帆船鞋”登陆中国

3月，美国标志性帆船鞋品牌Sebago登陆中国，Sebago采用传统手工制鞋工艺制作，通过与全球艺术家、知名博客主、前卫/知名品牌的合作，Sebago每年都会推出一系列颇具创新精神的限量合作款式。2012春夏系列鞋款沿袭了新英格兰风格，舒适且吸引眼球。（巫倩姿）

责编 刘映 图编 高玮 美编 顾乐晓 责校 陆爱英