

一线树品牌,二线做销售,二线成为一线市场先锋突击队

顶级奢侈品“孵化”副牌抢攻南京



几天前,在外企工作的小白领张文闲逛到东方商城。进门一看,一件T恤800-2000元,一条牛仔裤子价位多在千元以上,价格不算太“顶尖”,但少了是个国际名牌。出门抬头一看,果然是Emporio Armani——Armani的“年轻新势力”。而就在相隔不远的顶尖品牌云集的德基广场,Donna Karan带有纽约蓬勃活力的品牌DKNY;CK旗下的休闲品牌CK JEANS等品牌业绩傲人,DOLCE&GABBANA的年轻品牌D&G也即将开门迎客。

没有一线品牌价格那么昂贵,却和大牌一样师出名门。有人叫它二线,也有人称它为副牌。如今,一些大牌“攻占”南京采取先“安插”副牌,正品牌姗姗来迟。某业内人士表示,“一线树品牌,二线做销售”是大牌的发展模式。国际大牌们如此发展之路,似乎也给了我们国内的优秀品牌某些借鉴和启示。

阿玛尼首开副牌先河,副牌是大牌的时尚衍生物。作为DKNY的职业买手,顾玮清楚地了解DKNY是如何从Donna Karan(唐纳凯伦)手中诞生的。她告诉记者,Donna Karan与Calvin Klein和Ralph Lauren并称美国三大设计师,她创立了以自己名字命名的高级女装品牌——Donna Karan。1988年,Donna Karan发现在纽约渐渐长大的女儿,无论其生活方式还是性格性情,都散发着浓烈的纽约味道。于是,她为女儿设计了一系列服装,自然而然地将纽约独立自由的精神和现代节奏融入了设计之中,命名“DKNY”,其实就是Donna Karan New York的缩写。顾玮说,Donna Karan给人感觉是高贵而严肃的,一般是社会名流出席某种正式场合穿着,而副牌DKNY的设计往往色彩更亮丽,款式更有现代感,整体风格更具个性,又不失Donna Karan的精髓和设计元素。

其实,最早提出副牌概念的是阿玛尼。他于1981年试验性地推出Emporio Armani,首开“副牌”的风气。随后,其他的国际大牌纷纷仿效。许多大牌的副牌都会有Jeans,Co或者是Sport等后缀,抑或是一些不同的前缀,他们有个共同特点:和主牌比起来偏向运动化和休闲化。比如前不久在德基广场举办2008春夏新装发布展示的Trussardi Jeans,明亮的薄荷绿、柠檬黄和电蓝等色彩,在服装上横冲直撞。印有猎兔狗logo的长带、搭扣等个性化细节,使得整个系列更为精细,打造出外表优雅且富有创意的迷人牛仔风格。这份惬意休闲是在其主牌Trussardi的服装中所看不到的。

从礼服、晚装起家的国际大牌相继推出副牌,目的不言而喻。那些售价几十万、上百万一件的衣服,只适合好莱坞明星出席奥斯卡颁奖晚会。而生活不是红地毯,我们需要更多既具有强烈的设计感但穿着舒适随意的服装。副牌正是满足了人们的这一需求。当然,他们也要借更多的产品线,来锁定更多的目标客户群。多品牌格局,既不降低一线品牌的高端定位,又以副牌打入主流市场,寻找商机。

一位时尚圈内人曾如此评价:“副牌是为那些现在还穿不起Giorgio Armani(乔治·阿玛尼)等一线品牌的‘富二代’们准备的,同时肩负着为一线品牌培养入门消费者的任务。”因为副牌的价值往往只是一线品牌同等产品的几分之一甚至十分之一,对于追求时尚的年轻人来说,低门槛的“奢侈梦想”更容易走进现实。顾玮曾在香港看到Donna Karan的一件普通T恤,标价1万多元,而DKNY一件普通T恤的售价只在两三千元。全球奢侈品销售网站www.ELuxury.com上,一双Dolce&Gabbana的应季凉鞋要550美金,而一双印有D&G品牌标志豹纹Logo的平底鞋售价330美金。

的确,国际大牌与副牌的关系如同母女,自上而下。可对于普通消费者来说,我们最先知道的是如雷贯耳的大牌,但最先购买的却是它的副牌。“我身边有不少朋友,特别是一些追求大牌热爱时尚的女孩子,会攒上半年多的钱,去LV、GUCCI这样的名店,咬牙买下一件正装的一线品牌。女人一辈子,总要拥有一两件这样的东西吧?要不然,总觉得亏待自己似的。”张文话锋一转,“然而我还是看好二线品牌,既没有便宜到买不上用想,也没有贵到买了,旧了,扔了的时候会多心疼。”

副牌们以尊贵的名义打造,以成熟的市场运作,以亲民的态度完美地占领了以年轻人为主的人群。不可忽视的是,这些人极有可能就是主牌未来的消费者。毕竟主牌、副牌,这样完整的产品分布,有利于消费者在同一个品牌中完成自我的每一步“消费升级”。那些月收入在5000元以上、年龄在25-40岁并热衷于时尚的人群,刚开始会钟情于这些入门级奢侈品,随着年龄、收入增长以及奢侈品消费心理的成熟,他们就会逐渐转向更贵的中级奢侈品。通常认为,中级奢侈品是奢侈品市场的主力,其消费人群也是奢侈品消费的主力。

此外,副牌还肩负着“赚钱”的使命,记者了解到,在时装集团化操作下,主牌和副牌之间存在着一定的经营规律,既不能完全脱钩,也不能过度重叠。“一线树品牌,二线做销售”是大牌的发展模式。

到义乌小商品城买眼镜,价格叫你跌破“心”

快报本周末力掀眼镜团购风暴

惊!义乌小商品城眼镜价格直逼丹阳

说起南京义乌小商品城,人们马上会想起它在2006年5月开业时举办的那场《同一首歌》,至此义乌小商品城闯入了大众的视野,它是南京及周边地区规模最大、档次高、辐射广的一个以经营小商品为主的大型批发市场,两年多来经营得有声有色。目前,商城分为A、B、C三个大区,分别主营大学生用品、日用百货、服饰、鞋帽等门类,其中,刚刚经过重新规划调整的眼镜专业街是商城内最具竞争力的项目。据义乌小商品城的负责人介绍,眼镜专业街营业面积近3000平方米,在近20家实体商户中,既有包括外资的高端国际、国内知名品牌镜架镜片专卖,也有来自广州、深圳等国内知名厂商的优质中端产品,更有以经济实惠惠为代表的丹阳生产厂家直接入驻,批发零售一条龙服务,商品辐射南京、苏北及安徽等周边城市,他们的口号是“一副也批发”,物美价廉的产品已经让义乌眼镜专业街在圈内颇具口碑。

喜!参加团购,团购价格更低

上周末,记者前往义乌小商品城抢先感受了团购风暴。

“团购风暴”特别推荐

记忆合金镜架
TIPS:记忆合金,折不弯,折不断,适合粗心大意的你! 15元的价格更是足以让所有人跳不已,你还等什么?

原价 **128元**
团购价 **15元**

海昌润眼液 (15ml)
TIPS:具有润滑与保湿隐形眼镜镜片的双重功能,并可以有效防止因配戴隐形眼镜而导致的眼部干涩不适和刺激症状,缓解了眼部疲劳,提高了隐形眼镜配戴的清晰度与舒适度。团购价7元,绝对物超所值。

原价 **13元**
团购价 **7元**

时尚偏光太阳镜
TIPS:偏光镜是根据光线的偏振原理制造。偏光镜的特效就是有效地滤除光束中的散射光线,使光线能于正轨之透光轴投入眼睛,使视野清晰自然。简单地说,偏光镜有如百叶窗帘的原理,光线被调整成同向光而进入室内,自然使景物看起来柔和而不刺眼。

原价 **168元**
团购价 **28元**

PORTS姿姿眼镜架
TIPS:世界品牌产品,精工良品,优雅时尚,精致典雅……

原价 **840元**
团购价 **419元**

【参与方法】
团购报名热线:96060(《现代快报》)、52178551(南京义乌小商品城)
本周日,义乌小商品城从市内发车免费接送参加团购人员,发车地点:洪武北路55号置地广场,出发时间:上午9:30

观察·折扣

奢侈品也打折

6月26日,德基两周年庆。从20日起,各品牌均给出最大力度折扣和各种购物促销活动。

LV、BVLGARI, Ferragamo等推出了特别限量版商品。ETRO、CK、GUESS等品牌推出了1-5折的惊喜优惠。MAXMARA、DKNY、GIADA、LOTTUSSE、KC、LI-U-JO、HAZZY、AD、FION、ACR、ABE等

平时难得推出折扣的品牌,将推出诱人的折扣。此外,凡广场VIP购物便有机会得到精美礼物,26日当天,德基广场的一等奖大礼为宝格丽价值17000元的精美限量包包,而其他的奖品,也大多来自一楼的世界名牌的名贵产品,如Ferragamo、COACH、DKNY、PAUL&SHARK、Zegna,万宝龙等。

德基广场的Trussardi Jeans店面设计与意大利本土完全保持一致

淘淘巷2.0版启动

国内首家网络实体店

网络平台+实体店铺=商机无限

最新时尚的前沿,最活力的地带,在华东第一商圈—新街口,西祠·淘淘巷升级版2.0店(建华大厦2楼)即将揭幕。现邀请特色品牌店铺加盟。

招商 Rents Trade

84535868/86083789

淘淘巷招商办公室:洪武路135号淮海大厦5层
详情请登陆西祠淘淘巷网络平台: <http://taotao.xici.net>