

# 商业消费周刊 Biz

◎以专家的眼光诠释商业动态

## 金融危机



## 奢侈品时尚

一场经济寒流,让全球都感受到了寒意,奢侈品也不例外。不过,危机带给大牌们的不仅是消费谨慎,还有对奢侈品品牌时尚消费的重新解析。



按照规律,奢侈品一般只能在经济进入非常繁荣的时期才会获得较多的购买力支撑,而一旦经济不景气,其消费将大打折扣,即非必需消费品会首当其冲受拖累。因此,有人说,奢侈品的销售行情是经济的“寒暑表”,经济畅旺时,人们“鱼翅捞饭”;经济吹冷风时,购买奢侈品的计划优先被搁置。

然而,这个定律在南京却似乎失灵了。据相关人士透露,LV、GUCCI、Cartier等奢侈品,在南京的店都没有因为经济危机而受到太大影响。在德基广场一楼,几家品牌店的店员均表示,近期销量与往常差不多,但无法透露具体销售数字。他们称,经济危机对奢侈品销售打击不大。德基广场营销部相关负责人则告诉记者,作为奢侈品消费的风向标,LV南京店的销售一直很平稳, Cartier等新晋品牌的销量也比较乐观。

经济危机下,南京却向奢侈品消费热门城市靠拢,这座城市似乎成为了奢侈品的避风港。其实,对不景气的经济形势,奢侈品也是在谨慎应对。记者在采访中了解到,伴随着近期经济形势的转化,已有多家国际品牌放缓开店脚步,表示短时间内不考虑开店。“现阶段消费者越来越谨慎,不是迫不得已要用的产品,他们不再冲动,而是观望、等待,或是

托人从国外代购。”一位商场负责人表示。于是,我们看到,去年11月,东方商城促销时,几乎全场的奢侈品都参加了“礼金券”的活动,这在之前很少有的。这只是奢侈品进入中国10多年后,放下身段的开始。有人预测,在10多年的“矜持”打破之后,奢侈品在中国的大众化过程将非常

迅速。于是,人们对奢侈品时尚消费的关注也逐渐从昂贵、限量等字眼,转而对品牌文化底蕴和工艺设计这两个主要的标签。奢侈品消费的潮流,不再是以那些LOGO为身份和品位的象征,而是对品牌文化的认同。在南京问策商业顾问机构专家苏晓晴看来,争取目标消费群的忠实度,是金融危机背景下奢侈品品牌最重要的功课,品牌文化潜移默化的传播,将

成为现今形势下“拴”住消费者的不二法宝。正是如此,我们看到宝格丽、万宝龙热心慈善,我们看到越来越多品牌的密集推广活动,我们看到爱玛仕仍义无反顾进驻南京。对品牌的认知和理解所产生的购买欲望,比价格的刺激更让人们乐于掏空腰包。追逐潮流,更喜欢经典,南京人对奢侈品消费的理解,便成了这座城市的时尚。黄建军

**P 停车场**  
丰富路石鼓路口

**大洋百货 南京店**

中山南路 石鼓路口(地铁新街口站1号15号出口)  
顾客服务热线: 025-84738838  
详情请登陆: www.grandoccean.com.cn

3月27日-3月29日  
国际著名化妆品 每680元现金送5000积分

3/26-3/29凭指定品牌 LANCÔME 兰蔻专柜领取试用装一份  
任意金额购物小票可至1F (详情请见店堂公告)

**FANCL** 不含防腐剂·护肤更有效  
3月26日-4月1日 馆内搭台促销 购物满额赠礼  
再 3月27日-3月29日 每680元现金送5000积分

**REVLON** 3月28日-3月29日  
馆外搭台促销 购物满额赠礼  
再 每300元现金送50元现金

2Fmia mia CAROLINE CORDIER 每300元现金送5000积分(可兑换100元现金券)

绿野鲜踪之 **玩莓采购** 3/27-3/29  
购物满200元,即送抽奖券1张,即可有机会赢取 陈水天生桥 傅家边草莓双人一日游(价值118元)或 维克多羽毛球拍套装(价值148元)  
详情请见店堂公告及大洋百货网站 http://www.grandoccean.com.cn

全馆流行商品 3/27-3/29  
每300送300  
元现金 元折扣券  
当日购物单张收银发票现金部分满100元方可参加活动

**C.banner**  
8F全场春秋款  
120元起  
凭大洋VIP卡再享9.5折  
时间:3/24-4/2

片名:运动名品总动员  
导演:大洋百货BF  
主演:  
**adidas** **Kappa**  
全场 **2** 折起  
活动时间:3月27日-4月8日

欢乐美食办卡充值送好礼  
每200元现金  
送20元美食券