

## 奢侈品牌依旧存在水土不服

黄毅君



### 米歇尔·古泽兹教授简介

米歇尔·古泽兹 (Michel Gutsatz) 是法国马赛商学院MBA主任。此前，他曾担任White Spirit 公司管理总监，瑞士百丽集团(Bally)人力资源和企业文化总监、执行委员会成员。古泽兹先生还曾在ESSEC商学院创建和发展了国际奢侈品牌管理专业MBA，并与众多奢侈品牌，如：路易威登、卡地亚、万宝龙、欧莱雅、雅诗兰黛、爱斯卡达、杰尼亚和芬美意等开展合作。

为什么有些奢侈品牌登陆中国后却没有受到和国外一样的关注？以品牌营销见长的米歇尔·古泽兹教授给出了三大病因，这位马赛商学院的MBA主任虽然来中国的次数不多，却犀利地指出了被很多品牌忽视的营销病灶。

米歇尔·古泽兹 (Michel Gutsatz)，法国马赛商学院MBA主任，一个对奢侈品牌营销方面颇有见解的人物。他一直都很忙碌，不仅需要管理和安排学校的内部事务，还时常会在世界各地飞来飞去，举行各种主题的讲座。即使有短暂的空闲时刻，他也会充分利用时间写些文章来更新自己的博客

“BrandWatch (品牌观测)” (www.michelgutsatz.com)。那里汇集了他在考察各国品牌营销之后的所见所想，以及对时下热门品牌新闻的个人点评，被称为“品牌策划领域的参考资讯”。

与米歇尔·古泽兹面谈的地点定在他举行讲座的波特曼丽嘉酒店里，在讲座开场15分钟前他如约出现并绅士地自我介绍，随后他提起了《胡润百富》。“这是一本很有意思的杂志，我很关注它。”古泽兹表示，自己在来上海之前做了一些相关的调查，《胡润百富》就是其中之一。他还在自己的博客文章里引用过杂志上的一些调查数据。

### 有待培养的“奢侈品概念”

对不同品牌的了解和营销策略等方面的观点，古泽兹一直有其犀利精准的眼光。“今天早上我特意去上海的地铁站走了一圈，拍了六组不同品牌的化妆品广告。”每到一处，古泽兹的目光都会不由自主地聚焦于奢侈品牌的广告和营销上，任何可能出现的角落都是他所关注的地方。“结果我发现，那些广告看上去都一个样。无论是雅芳这样的大众品牌，还是雅诗兰黛这样的高端化妆品，都统一是美女一名，化妆品一堆，以及蓝色的背景。遮住品牌名字，人们根本无法明显地作出区分，品牌识别度太低了。这样又怎么会让消费者记住它们的特色？”说到这里，古泽兹禁不住摇了摇头，“在欧洲，消费者已经有了一定的品牌意识，对于是否是奢侈品大致心里有底，所以商家只要把品牌的名字印在广告上，他们基本上就能清楚它的价位。但中国的情况不一样，这里的大多数人还不了解奢侈品和大众品牌的区别，如果品牌依然照搬欧洲的做法，就会遭遇失败。”

作为一名MBA教授和品牌顾问，古泽兹显然不会给奢侈品牌唱“颂歌”，适度的“批判”才是他的首要



2009 8月刊 - 总统套房

### 如果您感兴趣 >>

- 推荐该页给您的朋友
- 将该页加入收藏
- 订阅百富杂志

### 相关链接 >>

- 2009 9月刊 - 潮流先锋榜
- 2009 7月刊 - 新贵族消费门槛
- 2009 6月刊 - 胡润品牌榜
- 2009 5月特刊 - 表
- 2009 5月刊 - 慈善白皮书
- 2009 4月刊 - 品质与风格
- 2009 3月刊 - 胡润艺术榜
- 2009 2月刊 - 豪宅市场报告
- 2009 1月刊 - 千万富豪品牌倾向调查
- 2008 12月刊特刊 - 年度精选好礼
- 2008 12月刊 - 最受尊敬企业家
- 2008 10月特刊 - 马球马术
- 2008 11月刊 - 未来之星
- 2008 10月特刊 - 女富豪
- 2008 10月刊 - 百富榜
- 2008 9月刊 - 时尚先锋榜
- 2008 9月特刊 - 豪宅
- 2008 8月刊 - 家族企业
- 2008 7月刊 - 新贵族消费门槛
- 2008 6月刊 - 投资运动
- 2008 5月刊 - 富豪消费风格
- 2008 4月刊 - 慈善榜
- 2008 3月刊 - 当代艺术榜
- 2008 1月刊 - 富豪之选
- 2007 12月刊 - 非上市民营百强
- 2007 10月刊 - 百富榜
- 2007 9月刊 - 最佳上市公

侈品聚集地”——恒隆广场。“从个人角度而言，我不赞同搞类似恒隆广场那样的‘奢侈品聚集地’的做法。”古泽兹以香港的太古广场和纽约第五大道的Saks百货公司为例，继续阐述奢侈品牌在内地市场依旧存在的水土不服。

“太古广场和Saks百货公司都涵盖了大众品牌和奢侈品牌。比如太古广场，它将大众品牌集中在在一、二楼，顶楼则是顶级品牌，广场内还拥有餐厅、电影院等休闲场所。消费者来到那里就能很快识别出哪些是平价品牌，哪些属于奢侈类品牌。纽约第五大道的Saks百货也同样并不仅是高端品牌的聚集地。”相比之下，恒隆广场按照古泽兹的话说就是，没有起到培养消费者“奢侈品概念”的作用。因为“要让消费者了解奢侈品牌，就必须让他们亲眼看到奢侈品牌和大众品牌之间的很多区别。”

### 水土不服的症结所在

无论是奢侈品聚集地现象，还是广告形式的雷同，它们都有着本质的相似，两者都没有给予消费者区分奢侈品牌和大众品牌的途径。然而，在古泽兹看来一个成功的奢侈品牌不仅需要承担起向消费者传输“奢侈品概念”的责任，自身也要具备良好的奢侈品意识，特别是那些需要和顾客做面对面交流的销售人员。在担任瑞士百丽集团(Bally)人力资源和企业文化总监时，古泽兹就曾给店铺的销售人员补过一堂“奢侈品”课。“我告诉这些销售人员，不仅仅是自己店内的品牌，你们还需要了解其他的奢侈品牌，唯有如此当顾客来到店堂内时，你们才能告诉他们‘你手上的这只LV包很不错’，或‘你脚上的Manolo Blahnik鞋真时髦’。不要忽视这样简单的几句话，客人们会觉得你们在肯定他们的品位，在购物的时候就会更加相信你们的介绍。”

而针对那些在国外颇有知名度，在中国却总是打不开市场的奢侈品牌，古泽兹认为他们的问题还不仅仅在于对他人和自身的奢侈品教育，关键的症结在于这些品牌没有仔细地研究和了解中国市场，把国外的营销策略直接搬了过来，殊不知中国的消费市场是一个特殊的市场，如此一来，水土不服在所难免。

“事实上，每个国家都有着其特殊的消费特性，品牌需要根据不同的国家和不同的消费者，来制定不同的营销策略。”古泽兹最后总结道，“唯有那些奢侈品牌放下了高高在上的头颅，悉心研究中国的市场，才能够真正打开通往中国消费者的那扇门。”

添加评论

联系方式:  (此信息有助于我们与您联系。)

笔名\*:

评论内容\*: (最多200字。)

1、所有评论通过审核后才会被公开。 2、尊重网上道德，遵守中华人民共和国各项互联网相关法律法规。 3、胡润百富网站有权删除或者引用您的评论

[打印全文](#) | [返回杂志目录](#) | [TOP ▲](#)

下一篇文章: [2009十大抢眼奢侈事件](#)

上一篇文章: [奢侈品指数, 黎明渐近](#)

司

-  2007 8月刊 - 富豪生活指数
-  2007 6月刊 - 名表特刊
-  2007 5月刊 - 民营品牌榜
-  2007 4月刊 - 慈善榜
-  2007 3月刊 - 民企并购
-  2007 1月刊 - 富豪之选
-  2006 12月刊 - 千年首富
-  2006 10月刊 - 百富榜
-  2006 9月刊 - 上市公司
-  2006 6月刊 - 民营品牌榜
-  2006 4月刊 - 慈善榜
-  2006 特别刊 - 富豪之选
-  2005 秋季刊 - 百富榜
-  2005 夏季刊 - 第二代
-  2005 春季刊 - 慈善榜
-  2004 冬季刊 - 富豪之选
-  2004 秋季刊 - 百富榜
-  2004 夏季刊 - 慈善榜
-  2003 秋季刊 - 百富榜

[合作机会 >>](#)

广告咨询:

林伟杰  
021-5010 5808 x 801  
[jeffery.lin@hurun.net](mailto:jeffery.lin@hurun.net)

[诚聘英才](#) | [关于我们](#) | [联系我们](#) | [友情链接](#) | [网站导航](#)

copyright © 2005 - 2009 [www.hurun.net](http://www.hurun.net)

广告服务 | [订阅《胡润百富》杂志](#)

