# 浅论奢侈品的营销策略

来源：网络 作者：青苔石径 更新时间：2024-01-26

*奢侈品 营销 策略研究 产品策略 据研究报告指出，全世界90%以上的奢侈品品牌，出于经营困境和增加盈利的种种原因，都进行了品牌延伸或品牌的产品线延伸，其中有90%延伸失败。 Prada时装在1993年的时候打破自己“最了解女人”的品牌诺言，...*

奢侈品 营销 策略研究

产品策略

据研究报告指出，全世界90%以上的奢侈品品牌，出于经营困境和增加盈利的种种原因，都进行了品牌延伸或品牌的产品线延伸，其中有90%延伸失败。

Prada时装在1993年的时候打破自己“最了解女人”的品牌诺言，涉及男性服装和鞋帽 市场 ，这次冒险让其品牌形象一落千丈；法拉利揭去自己“红色女郎”的神秘面纱，成了一个普通的高端跑车品牌，品牌的“不专一”导致了顾客的远离，《世界商业评论》将这一必然结果称为“冲动的惩罚”。奢侈品品牌延伸之所以比较冒险，有各方面原因：

从消费 心理 来分析，当奢侈品信息通过营销活动到达消费者，让消费者对以前的消费行为造成自我怀疑，这就导致了新消费的开始，但是产品线的不合理扩展将会直接导致下一轮消费者怀疑，从而再次改变消费者行为。在奢侈品消费过程中，消费者除了关注这个东西好不好，更多的是关注这个东西配不配，是否吻合我们的生活方式。

从定位的取舍效应来看，企业选择一种定位，必然牺牲另一种定位。为了满足更多人的需求，追求更高的销售额和利润，处于产品线上端的奢侈品牌最终不能保持其独一无二的身价，从而导致战略性定位模糊失焦，产品线延伸最终稀释了自身的品牌形象，腐蚀了企业最初产品或目标客户的竞争优势。

选择奢侈品路线本身就意味着企业必须放弃80%的大众顾客而瞄准20%的金字塔顶端顾客，这样就限制了企业所提供的产品或服务，如果采取两者兼顾的骑墙派的做法，只会伤害自己的战略，同时降低企业既有活动的价值，企业的模糊定位最终只会导致企业的衰亡。

价格策略

高价位本身并不能与高销售收入、利润等指标必然联系起来，但是高价却能必然反映企业的高端定位，因为高价位反映极品形象。

沃夫冈•拉茨勒在《奢侈带来富足》中这样描述：奢侈品的制造商并不是可以不考虑费用，但费用不应该是最关键的因素。奢侈品的营销颠覆了“4C”理论，没有过分关注产品制造过程中的 成本 因素，奢侈品制造商将可以传递给消费者的东西全部传递给消费者，并在最大程度上形成了消费者满意，从而保证其高价策略得以持续支撑其高利润。

渠道策略

营销活动必须以目标顾客的消费行为和消费习惯为基础，否则，营销活动将难以收到效果。三星Diva奢侈品路线的失败最终反映的是自身不合理的渠道策略。

三星Diva曾为了维护其高贵的形象，主要面向处于金字塔顶端的女性顾客。但是，三星最终没有能够彻底了解这些高贵的女性顾客，导致终端渠道与目标消费者严重脱节。最终结果就是：这款手机的目标顾客无法接触到Diva，而能够接触到Diva的又根本不会购买。

因此，奢侈品营销渠道必须要做到有的放矢，透视目标顾客的心理及行为方式，找准顾客的接触点，这样才能为成功营销奠定基础。

促销策略

奢侈品促销要有别于一般产品追求覆盖率、方便消费者购买的做法，因为奢侈品恰恰是不能提高产品便利性的，相反，奢侈品要适当控制产品的销量，在促销活动中有意识的控制消费群体，使消费者产生一种“千金难求”的急切购物心理，这种“饥饿营销”正是对资源“稀缺性”的维护。譬如“熊猫”牌香烟供不应求的状态，反而使得目标消费者更加感受到能够拥有产品是一件非常荣耀的事情。

广告是对奢侈品的视觉传达。根据两种不同消费人群的消费心理，分别采用两种广告宣传方式。

对于“切分奢侈”，奢侈品的广告需要集中在高档时尚杂志上，特别是已经在全球市场都取得不错口碑的杂志。而对于“炫耀性奢侈”，则可以选择面向大众的广告，这种广告浪费可能达到90%以上，远远高于普通产品50%的丢失率，因为这些广告并不是面向目标消费者。但是这些广告是必要的，奢侈品之所以能够在高价下还能被接受，很大一部分源于羡慕者，是羡慕者的“羡慕”和“无法得到”制造了一种距离感，烘托出了奢侈品的价值，从而成为促进购买的因素。

每个奢侈品牌都源于特殊的 文化 土壤，品牌背后都有一个人人皆知的动人故事，这种发生在原产地的故事情节折射出来的文化，就是奢侈品魅力的根源，正是这种文化，成就了今天的奢侈品牌。

因此，企业应该时时传达一种与文化相协调的氛围，包括企业内部的 管理 氛围和针对顾客的营销氛围：得到员工普遍认同的 企业文化 、与定位一致的促销活动和积极有效的顾客关系管理活动都是对企业文化的有效宣传。

从营销的基本目标来看，营销的基本目标在于实现营销者与消费者的双向行为的改变。奢侈品消费者在不同购买心理的驱动下，积极搜寻产品信息，营销者则通过收集与消费者心理与行为的有关信息，采取与之相适应的营销手段来刺激消费者，从而实现刺激消费者购买。

随着我国奢侈品消费时代的来临，各奢侈品制造商在加紧抢滩各大城市的同时，应针对目标顾客的消费行为和消费习惯实施有效的营销活动，营销活动的成功策划和实施将是奢侈品中国之行能否取得成功的关键。

参考文献：

1.沃夫冈•拉茨勒著，刘风译.奢侈带来富足[M].中信出版社，202\_

2.李在永，李华.消费品消费相关问题探讨.商业时代，202\_

3.李凌.全球奢侈品齐赴我国盛宴.商界导刊，202\_

4.迈克尔•波特著，高登第等译.竞争论[M].中信出版社，202\_

5.沈浪.三星Diva败走奢侈品营销路.新营销，202\_

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！