

# 新奢侈品在我国市场的营销策略研究

余 昱

武昌工学院, 中国·湖北 武汉 340000

**【摘要】**经济的快速发展使得更多人重视生活品质, 较高收入水平的阶层成为了新奢侈品消费重要主体, 为新奢侈品发展提供了发展空间, 新奢侈品的价值优势也可以充分满足高层次消费需求, 成为现代社会阶层的一个重要标志, 本文对新奢侈品在我国市场的营销策略进行了探讨, 希望可以为促进新奢侈品的发展提供一份参考。

**【关键词】**新奢侈品; 市场营销; 产品策略; 分销策略

## 引言

在我国新奢侈品行业逐渐得到了发展, 新奢侈品与普通消费品存在差异, 从某种程度上来讲, 新奢侈品是传统奢侈品逐渐大众化形成的产物, 质量上乘, 价格比较高, 工艺一流。随着中国市场经济的发展, 消费者消费意识与消费理念有了较大转变, 对新奢侈品的消费需求增长, 越来越多的新奢侈品牌入驻中国市场, 为了促进新奢侈品的可持续发展, 就要加强市场营销策略研究。

### 1 完善公关手段, 整合品牌文化

一方面要完善公关手段, 新奢侈品产品比较重视细节处理以及情趣营造, 利用这些特征为消费者提供情感依赖, 新奢侈品传播形式主要是人际传播和娱乐传播, 为了促进新奢侈品的市场营销, 就要创新推广手段, 提高品牌价值。另一方面, 在整合品牌文化时需要避免延伸品牌形象冲突, 新奢侈品强调奢侈体验, 在体验中获得高产品溢价, 很多企业为了提高市场竞争力, 延伸出价位比较低的产品线, 通过营销组合, 塑造产品形象。新奢侈品消费者一般都是品牌主义者, 对品牌有一定情感, 因此, 在保持品牌与产品一致的情况下, 可以适度向低端延伸, 但要避免出现行相冲突和不一致现象。

### 2 产品策略与价格策略

产品策略作为市场营销策略中的重要组成, 产品性能和营销策略影响市场营销效果, 因此, 在制定市场营销策略时, 首先要制定产品策略。新奢侈品设计需要了解消费群体需求, 求新求变, 对细节精益求精, 在保证品质的基础上进行商品批量生产。由于明星产品推广比较成功, 一直属于增长态势, 我国要充分挖掘其潜力市场, 加大推广力度, 延长产品成长期, 促进新奢侈品的发展。另外, 新奢侈品价格策略对奢侈品市场营销具有重要作用, 新奢侈品的定价要与普通商品成本定价存在区别, 考虑奢侈品的性质, 向消费者传达新奢侈品的奢侈程度, 促进消费者的感知。新奢侈品的定价不能过于低廉, 越是高端的新奢侈品, 其价格要越高, 否则会混淆产品定位, 影响产品形象, 对于新进入市场的新奢侈品, 可以适当调低价格, 以便可以更好的吸引潜在消费者<sup>[1]</sup>。

### 3 分销与促销策略

随着社会的发展, 使新奢侈品行业市场竞争越发激烈, 不仅体现于品牌增加方面, 也体现于产品品质方面和产品营销策略方面。传统奢侈品品牌一般选择一线城市作为终端城市, 而新奢侈品则选择向二三线城市进行拓展, 这些城市的消费者购买力比较强, 因此, 在分销模式上比较多样化。例如: 在选择百货商场、专卖店、旗舰店、机场免税店等渠道基础上, 可以拓展网络营销分销渠道, 为足不出户的顾客开展个性化定制, 满足其个性化需求, 而且网络营销模式也顺应了时代发

展。新奢侈品市场营销的促销策略主要体现在三个方面: 一是广告要以情感诉求为主, 宣传品牌文化, 明确价值观念, 在广告设计中要考虑消费者感受, 使其迅速认同该新奢侈品牌, 广告媒体可以选择受众常接触的媒体, 例如: 时尚杂志、电视媒体广告、飞机交通等。二是公共关系方面, 公共关系作为新奢侈品牌推广的重要组成, 能够使新奢侈品牌人格化, 利用文化力量增强消费者好感, 获取消费者信任, 例如: 在面对青年消费者时, 新奢侈品时尚店员工可以改变传统西装领带穿法, 改为皮装或者牛仔装增添活力, 通过营造青春气息吸引青年消费者。三是对于非传统品牌要结合产品特点、定位以及消费心理等, 科学制定推广方式, 推广过程中重视店铺传播、员工互动以及顾客互动等, 通过营造优雅的氛围吸引消费者<sup>[2]</sup>。

### 4 营销沟通策略

首先要构建一支专业营销服务团队, 良好的销售服务是提高品牌形象、提升品牌竞争力的重要元素, 新奢侈品市场营销策略制定过程中, 要重视为消费者提供贴心销售体验。建立销售团队, 增强服务意识, 员工在进入岗位后, 需要对其开展产品知识、对客服务、新奢侈品文化等方面的培训, 为员工提供职业规划路径, 调动员工的工作积极性。其次要重视消费者的体验, 新奢侈品消费者比较理性, 为了开发潜在消费者和稳定现有消费群体, 在市场营销过程中需要重视消费者体验, 例如: 可以由消费者自行设计商品或修改商品, 结合消费者个人特点和需求, 帮助其完成新奢侈品设计, 满足消费者个性化需求。最后要重视网络宣传, 互联网是重要的宣传媒介, 有很多宣传优势, 建设新奢侈品官方网站, 利用网站向消费者展示新奢侈产品, 并将品牌文化与时尚氛围结合, 吸引消费者购买。还要重视充分利用微博、微信公众号等新媒体平台进行宣传, 并在平台中加强与消费者的沟通, 为消费者提供购买咨询与售后服务等, 提高消费者满意度<sup>[3]</sup>。

### 5 结论

总而言之, 经济的发展使得消费者购买能力增强, 购买中心逐渐转移至新奢侈品, 中国新奢侈品市场日益壮大, 在这样的背景下, 为了提高新奢侈品的市场竞争力, 就要不断完善公关手段, 整合品牌文化, 制定产品策略、价格策略、分销、促销策略、营销沟通策略等, 为市场营销提供指导。

### 参考文献:

- [1] 王磊. 新媒体环境下奢侈品品牌的营销策略研究[J]. 江苏商论, 2020(10): 22-24.
- [2] 李莉. 新环境下奢侈品牌实现升级转型的市场营销策略探究[J]. 商场现代化, 2020(17): 82-84.
- [3] 宋林. 中国奢侈品市场公关营销策略探析[J]. 全国流通经济, 2019(01): 17-20.