

实现你我心中的价值

——专访艾美(Maurice Lacroix)全球市场开拓及销售总监 Marc Glasesr



□晚报记者 陈栋

在百年老店林立的钟表领域,尤其是瑞士的钟表界,Maurice Lacroix 艾美表秉承瑞士传统的制表工艺和严谨、精细、高品质的制表精神,并不断创新复杂功能,凭借自主研发技术,独立生产复杂机芯,以及表壳和腕表所需的相关零件,是以生产高品质多功能复杂机械腕表为主的瑞士独立制表品牌之一,也是钟表鉴赏家和收藏家所推崇的高级腕表品牌。

厚积薄发的艾美始终以年轻的冲劲和无与伦比的设计抢占着市场,它所体现出的制作工艺向人们表露着这样一个观点,只有前卫和精致,才能成就经典。就像艾美全球市场开拓及销售总监 Marc Glasesr 所说:“艾美最希望做到的事就是能实现每个人自己心中的价值感。”

出生于1968年的 Marc Glasesr 看上去比实际年龄年轻得多,特别是他的笑容,非常具有绅士般的感染力。今年41岁的 Marc Glasesr 毕业于瑞士圣加伦大学,他在联合利华等国际知名公司拥有丰富的工作经验。2001年到2004年间他已经在艾美担任国际市场部总监,并且在多个核心项目中起到了推动作用,包括聘请网球明星费德勒作为品牌形象大使。作为一个拥有了更多的销售经验的企业家, Marc Glasesr 现在已经回到了艾美主管人员的位置,现任艾美全球市场开拓及销售总监。在他的努力下,艾美表这个年轻的牌子已经成功跻身于高端品牌钟表之林。

据 Marc Glasesr 介绍,首款艾美表问世于1975年,在制表技术方面,艾美在1989年收购设于 Saignelégier 的表壳制造厂后,就从未间断对于制表机械设备的投资。在制表硬件上的不断更新和扩充,让艾美成为少数几个能自行生产机芯的瑞士手表品牌之一。



记者:请问艾美表目前的品类有哪些?是针对什么目标和人群而设计的?

Marc:艾美表的目标十分明确,那就是继续保持瑞士制表工艺长期以来严谨、精细、高质量的传统,同时不断创新复杂功能,发展机芯的工艺,融合时尚的设计,注重细节的完美,以制

造高品质的腕表。上个世纪80年代中期,代表艾美未来顶尖表款的基本理念便已产生,就是以技术创新为代表的匠心系列。除了匠心系列,现在还有奔涛和典雅系列。设计的理念从这些系列的名称就可以听得出来。我们拒绝平庸的设计。

艾美的设计理念主要是针对鉴赏家、收藏家以及高收入人群这些高端人群。

记者:艾美表在中国的品牌推广进程如何?每一个品牌都在诠释自己的文化与价值,您最想让消费者心中出现怎样的品牌形象?

Marc:虽然艾美表登陆中国的时间比较短,但是中国的市场潜力非常巨大,而艾美在中国市场上的品牌认知度也由台湾地区、东北地区的高知名度,逐渐向全国普及。我所希望的,同样也是艾美这个品牌最希望做到的是,能够实现每个人心中价值感!

记者:手表与艺术之间的关系您是如何理解的?手表对于男人和女人意味着什么?艾美表是以哪个群体为主呢?

Marc:这是个很有意思的问题。艺术这个东西很难说,人们对艺术作品的欣赏与否,与自身的艺术修养有很深的关系,也许一件很棒的艺术品摆在你的面前,而你自身的修养不够时,你依然不会欣赏这样一件艺术品。那么手表既是一个商品,更是一件艺术品。手表对于男人来说是重要甚至是不可替代的,这是男人

彰显身份和品位的饰品,而对于女人来说饰品的选择就呈现多样化,她可以选择项链,也可以选择耳环等。所以现在艾美的产品有70%是针对男性的。

记者:很多高端品牌消费品在中国的销售,之前多集中于北京、上海、广州等经济较发达的城市,目前均有向二三线城市转移的态势,艾美表下一步的发展目标是否也会更多地锁定二三线的高端消费者?

Marc:我们1998年从哈尔滨开始了艾美表的中国内陆之旅,郑州市场是从2004年开始发展的。这也基本上符合了从一线城市开始往二三线城市发展的态势。但是我们发现艾美并不是适合所有的二三线城市,我们主要是生产高端的机械表,而有些二三线城市好像并不很适应艾美表的风格。所以我们甚至做出了一些撤柜的举动。比如我们在中国内陆最多的时候一共有98家店铺,而在去年就已经变成了78家,我们现在重点还是放在一线城市,有时候精简比全面铺开的效果会更好一些。

记者:您如何评价郑州这个城市,它在艾美的整个中国布局中处于怎样的地位?

Marc:我们现在在中国内陆的28个城市设有专柜和店铺,郑州有6个专卖店,这在28个城市中的排名是第五位。郑州是一个新兴的城市,它的发展不可限量。艾美非常看重郑州市场。

后记

采访结束的时候, Marc 摘下自己的 PontosDecentrique GMT 腕表,这是一款双偏心指针的腕表,可以显示两个时区的时间。 Marc 把它套在我的手腕上对我说:“你看你,穿着非常得体,这样好的T恤,这样好的裤子和鞋子,现在你缺少的就是这样一款好表。如果你能找到一款配合你的腕表,那么你就是我最喜欢的风格了。”那一刻我真的觉得我是该有一款这样的腕表来“装饰”一下自己了。

解读百货业“千店一面”现象(五)

商场客情维护刻不容缓

差异化经营在百货业喊了不少年头了,可为为什么这种“千店一面”的尴尬现状始终不能得到根本解决呢?

晚报记者 樊无敌 冯刘克/文 赵楠/图



消费者心理呈现两个新特征

进入金融危机时期,百货业市场整体消费者心理呈现为两个特征,一是由偏重心理满足转变为偏重功能满足,二是由随意性购物转变为目的性购物。河南财经学院教授史璞指出:“这说明顾客的消费目的性更强,一个定位明确、具有鲜明特色的百货企业在吸引顾客资源上将占据更大的优势。”

“这些年,凡是销售下滑趋势更为明显的百货商场,往往是那些商品同质化、重合度高的企业,相反,一些一直秉持独特化经营理念,在商品或服务上独具特色的企业则在促销大战中独占鳌头,由此可见,优惠的价格、优质的服务、鲜明的商品特色,是拉动消费的三驾马车。”河南社会科学院副院长刘道兴分析认为。正道花园负责人则认为,这些年正道花园之所以得到了很大的发展,就是得益于秉持独特化经营理念。

“正道花园集团所属的正道花园和正道中环,以及思达超市,经营商各有不同,这也是该企业能够悄悄地崛起的原因之一。”郑州大学讲师王刚伟指出。正道花园企划部负责人告诉记者:“有时出现一定程度的同质化现象也在所难免,但关键的是企业自身要不断调整。”

“差异化经营提了很多年,但是由于外部经济环境的优越及市场强大的消费能力,这个隐患在前几年表现得还不是很明显,如今却到了不得不重视的地步。”刘道兴说。而河南商业协会会长张慧玉则认为,“百货业与其他零售业态的顾客争夺导致了百货业在21世纪初的萎靡不振,时间过得不久,这场金融危机又在宣告,不仅是百货业与其他零售业态之间,甚至各百货企业之间的顾客争夺战也正式拉开帷幕。”

20%顾客创造企业80%的业绩

在同质化现象一时无法从根本上的解决的时候,会员制成了各个商家吸引顾客的重要方法之一,但如今这种会员服务也走进了同质化的“胡同”。

“会员服务的同质化与浮于表面也是百货企业在近年来的高速发展中常见的问题。”河南商业协会副会长何宏剑指出,会员卡随处可见,会员卡的唯一功能就是打折;会员与非会员之间、各层级会员之间没有明显的获利差异;会员管理混乱,会员资源后期维护极少。这些都是阻碍企业盈利提升的因素。透过现象看本质,从战略层面上讲,是企业没有把会员制当作未来发展的必然趋势来重视;从操作层面上讲,会员管理需要消耗企业大量资源,大部分企业不具备相应的管理能力,使得国内大部分百货企业会员管理流于形式。

“会员制之间要有打折幅度大小的差别,而且除了价格优惠外,还要让会员享受到不同的服务。”据了解,中原商贸城已经在今年把VIP服务提升至“战略性发展”层面,该商场总经理申展说:“‘二八法则’在零售百货业同样适用,企业80%的业绩收入主要是由20%的顾客创造,而这20%的人群,基本处于金字塔社会结构的中上层,受金融危机的冲击相对较小。”

事实上,大商、丹尼斯,还有正道花园等不少企业都有自己稳定的会员,但如何使自己的服务更到位,则是商家们应该深思的。何宏剑认为:“价格的优惠对普通消费者的吸引力比较大,而不少高端客户更在乎的是你的商品品牌和细微的服务,所以说要想使会员享受的服务不同质化,独特的服务更重要。”

百年德化
引航“鲨鱼奥尼尔”
激浪“运动极地”新概念



7月13日,由百年德化和李宁河南公司联合主办的“李宁·奥尼尔中国行百年德化站”活动,将在二七广场西南角的百年德化风情购物公园D区李宁篮球公园举办。届时,NBA历史上最具人气的中锋巨星“大鲨鱼”沙科尔·奥尼尔将与球迷见面。

这次奥尼尔的到来,百年德化给郑州市民创造了接触解密NBA第一中锋的机会,登陆百年德化的网站 <http://www.zzbndh.com> 进入论坛回答问题就有机会获得13日百年德化奥尼尔活动见面会通行证一张;如果你热爱街头文化,就可以参加12日在百年德化中心舞台举办的“街头文化大使选拔赛”,优胜者将直接和奥尼尔合影留念。

百年德化的这次“大鲨鱼”引航活动,是百年德化风情公园深化“运动极地”业态概念的突显。百年德化运动极地概念,体现了现代运动百货的全新模式,3000平米东之杰运动大本营聚集阿迪、耐克等国际一线品牌;B区安踏、特步、沃特、贵人鸟、乔丹等国内品牌形成独特的运动带;李宁形象店、露天篮球公园、街头涂鸦文化墙以文化标注运动。奥尼尔的到来,契合了“运动极地”概念中所含的运动、品牌的特性。

晚报记者 冯刘克 周倩