

# 头部企业嘉宾谈品牌战略革新之路 “老”字号的新变化

■ 本报记者 尤梦瑜 周晓梦

老牌奢侈品牌面对“Z世代”如何求变求新？海南作为中国境内新兴奢侈品消费地，对各大品牌又意味着什么？7月26日“第二届全球消费创新暨免税与旅游零售大会”圆桌论坛：品牌战略革新之路在海口举办。来自法国路威酩轩集团、雅诗兰黛集团、法国欧莱雅、历峰中国、博柏利、日本高丝、泰佩思琦集团等消费品牌“头部”企业负责人同台交流，分享“老”字号在新世代前的革新之路。

## 新势力加速新战略

当“00后”这些成长于互联网时代的年轻人进入职场，成为诸多品牌的新兴消费群体后，革新，是一道摆在各大品牌面前的必考题。

迎合年轻一代所需，老牌化妆品龙头企业雅诗兰黛集团积极拓展布局，适应新势力的消费需求。“中国年轻消费者非常时尚、开放，见多识广、眼界超前，追求新颖和独特并且非常互联网化，根据这些特点，雅诗兰黛集团一直在个性化、相关度和创新力三个方面不断加强探索。”雅诗兰黛集团全球管委会成员、中国区总裁兼首席执行官樊嘉煜说。

在个性化方面，雅诗兰黛集团不断丰富其品牌矩阵，同时引进新品牌来回应中国市场年轻化、个性化趋势。

“在相关度方面，我们用年轻人喜闻乐见的方式跟他们交流，包括融入二次元、跟游戏联名合作等。年轻人非常重视社会价值实现，支持女性发展，关注可持续话题，雅诗兰黛集团旗下众多品牌积极参与相关活动，如粉红丝带乳腺癌防治活动等。”樊嘉煜介绍，在创新力上，则顺应年轻消费者需求，不断捕捉趋势预测潮流，快速研发受年轻消费者喜欢的新产品。

卡地亚、梵克雅宝、江诗丹顿、积家……历峰集团旗下诸多品牌拥有悠久历史与传统工艺。面对崛起的消费新势力，历峰中国首席执行官顾佳琳分享道，集团首先是“守正”，不断加强对传统工艺的保护；进而“创新”，在产品上坚持推陈出新。

“第二就是文化的传播，更好地与消费者分享品牌的文化。”顾佳琳介绍，近年来，卡地亚、梵克雅宝等品牌在北京、

上海等地举办具有文化底蕴的艺术展览，深受年轻消费群体喜爱。集团也在通过积极支持文化艺术活动履行社会责任。

## 新市场催生新未来

“路威酩轩集团对中国未来充满信心。”即便中国奢侈品消费市场在2022年因疫情受到不小影响，法国路威酩轩集团大中华区总裁吴越依然在论坛上坚定地说道。他认为，消博会作为中国全面深化改革开放的一个重要体现，能够克服疫情带来的影响，顺利举办第二届，正如其口号“共享开放机遇 共创美好生活”一样，背后折射的是中国坚定不移扩大对外开放。“路威酩轩集团对此拥抱、支持，事实上，品牌的发展也得益于中国的改革开放。”

“我们非常期待海南市场。”吴越表示，中国以一系列有力举措推动海南自

贸港建设，这毫无疑问提升了集团对于海南的关注度。随着海南未来实现封关运作，这里将成为一个非常精彩的旅游市场。期待与更多合作伙伴一起，共同做好海南市场。

此次消博会，雅诗兰黛集团首次以集团身份，携10余个品牌亮相，“这也体现了我们对中国市场、海南离岛免税市场的重视和信心。”樊嘉煜表示，海南是中国旅游胜地，是消费者向往的高端购物目的地，旅游跟免税消费于一体具有独特优势，在提振经济、拉动消费、促进“双循环”方面发挥着重要作用。

“对于集团而言，海南市场的重要性日益凸显，我们将继续投资海南，为消费者带来更多高品质的产品。同样，消博会围绕着中国消费者对美好生活的向往，以及消费升级的需求，聚焦全球消费精品、汇集头部品牌，我们相信它的影响力也会日益提升。”樊嘉煜说。

（本报海口7月26日讯）

## 与会嘉宾共论新生活方式与新业态消费 洞见消费升级新趋势

■ 本报记者 周晓梦 尤梦瑜

消费，一头连着人们生活期待，一头连着广阔市场。

7月26日，在全球消费创新暨免税与旅游零售大会（以下简称免税论坛）上，来自全球头部高端消费精品品牌、行业代表齐聚一堂，围绕消费领域诸多最新、最热议题展开深度探讨交流。

在当前常态化疫情防控形势下，什么样的消费会迎来变化或升级？在对这一问题答复前，复星全球合伙人、复星国际高级副总裁、复星文旅董事长兼首席执行官钱建农先分享了自己的观察，他认为，目前旅游消费市场呈现出三大特点，一是休闲度假快速提升，二是“旅游+”多产业结合趋势，三是后疫情时代人们对更健康、更高质量产品需求的增加。

“比如多产业结合方面，尤其在海南，旅游业与免税业务、品牌业务之间的关联性愈加明显。”在钱建农看来，对中国消费者未来提升生活品质、改变生活方式而言，旅游度假产品的增加，将会带来许多助力和想象。

会上，波士顿咨询公司发布《后疫情时代下的消费新图景》指出，中国的消费市场正在悄然发生变化。人们更重视自身和家人的健康，更关注精神文化型消费，更注重流畅的消费体验。这种变化关乎我们每一个人的日常生活和对美好的具体感知，也体现出中国消费者对美好生活的日益强烈的渴望。

“在疫情影响下，人们居家时间变多，开始调整对家里体验空间的重新认识，会更主动去思考如何打造一个精致舒适的家空间，并开始关注到优质单品。作为床具品牌，海丝腾所打造的有功能性、体验感的床具，其实非常符合这样的一个消费趋势。”海丝腾亚太区总经理梁亮说，人们追求美好生活的愿景是不变的，是永恒的话题。尤其是在疫情之后，人们的消费需求在悄然发生变化，会更追求“质价比”。

在消费市场发生的诸多变化中，有一项变化不可忽视——消费群体年轻化。这对各类品牌也提出了新的问题：如何平衡好当前市场年轻化、个性化需求与品牌历史、调性之间的关系？

这一问题，在与会嘉宾看来并不冲突。“卡尔·拉格斐是时尚界神话也是创新前沿。除了深植于人们心中的经典黑白色调以外，我们会在原来基础款式上进行延伸，从各个维度深入，不断拓展。”卡尔·拉格斐大中华区总裁邱迎平说。伴随Z世代消费新力量出现，卡尔·拉格斐更加重视年轻消费者群体的新态度，此外卡尔·拉格斐还结合当前的慢生活概念、绿色环保趋势等，推出休闲主题等不同系列，既与消费者共同拥抱时尚生活方式，又能明确传递出品牌理念。

“伴随着消费者新生活方式的消费需求，我们一方面在产品线上不断推出多元化产品，另一方面是细分消费者群体，依据运动员、电竞爱好者等不同群体的个性特点，进行产品设计开发及推广，创造更加便利、轻松、且愉快的出行体验。”美国途明（TUMI）大中华区总经理高艾美说。

戴尔科技集团全球资深副总裁王利军认为，市场细分化的出现，是产品更新迭代的助推器。“一直以来，戴尔的外星人（ALIENWARE）品牌、XPS品牌都是在游戏、轻薄等各自领域的旗舰代表。当前，游戏人群发展壮大、轻薄便携使用需求的用户激增，以及自媒体内容创作者人群爆发，会推动品牌在产品市场方面进行积极拓展。”王利军谈到，戴尔对此做了充分的准备，将产品细分化进行到底，将更好的产品带给更多的消费者。

（本报海口7月26日讯）

## 报告“声音”

### 《海南自贸港旅游零售市场白皮书2022版》发布 海南旅游零售市场存在更多可能性

本报海口7月26日讯（记者周晓梦 尤梦瑜）7月26日，第二届中国国际消费品博览会主论坛——全球消费创新暨免税与旅游零售大会在海口举行。会上，穆迪戴维特和毕马威中国联合发布《海南自贸港旅游零售市场白皮书2022版》（以下简称《白皮书》）。

《白皮书》强调了海南离岛免

税政策的重要性和成功之处，这是旅游零售业开明、有利于消费者并支持商业活动的政策。这项政策于2011年落地，并于2020年进一步加强，取得的成效明显，在政策层面解释了为什么海南在短短11年内成为全球免税业的热点。

毕马威中国海南主管合伙人张岚岚在线介绍，海南旅游零售

市场在免税牌照商整体销售继续火爆增长的同时，还有越来越多的品牌商进入海南设立本地网络。从各大品牌的区域下沉渗透、供应链韧性重构、顾客体验赋能等方面，均能看到身在其中的各大品牌参与海南市场建设的澎湃热情。

“展望未来，各大品牌高度关

注这一举措即将带来的重大商业模式变革，积极拓宽适合在海南运作的商业场景组合，驱动未来可持续增长的内核。在《白皮书》中，我们还探讨即将到来的封关运作对免税市场的影响，以及将如何进一步推动海南消费提质升级，共享开放机遇。”张岚岚表示，海南旅游零售市场存在更多可能性。

### 《贝恩- Altagamma2022年全球奢侈品行业研究报告》 海南已成为中国新兴奢侈品消费胜地

本报海口7月26日讯（记者尤梦瑜 实习生杨紫君）7月26日，第二届全球消费创新暨免税与旅游零售大会上，贝恩公司发布《贝恩- Altagamma2022年全球奢侈品行业研究报告》（以下简称《报告》）。

根据《报告》，2022年第一季度，奢侈品市场保持强劲增长，但第二季度受疫情影响，市场遭受冲

击。“尽管如此，我们相信个人奢侈品市场会尽快复苏，一旦社会生活回归常态，预计市场将从2022年第三季度开始逐步复苏，并有望在2022年底至2023年初恢复到2021年的水平。”贝恩公司全球合伙人邢微微说。

贝恩公司对此满怀信心。“第一，中国消费者对奢侈品青睐有加，消费人数也将保持增长。第

二，数字化的进一步推进有助于奢饰品品类拉新获客。第三，海南自由贸易港将继续作为消费回流的重要推动力。”邢微微说。

《报告》提到，2021年，海南自贸港已成为中国一大新兴奢侈品的消费胜地，销售额约占到中国境内奢侈品总市场的13%。随着更多类似三亚海棠湾的商圈崛起，更多非免税企业

进军该市场，海南自贸港势必将继续在中国奢侈品市场中扮演至关重要的角色。

邢微微说：“展望未来，我们期待商业开发商、零售商和奢侈品品牌共同打造多元化的成熟购物体验，通过与其他直营渠道融合一体化CRM和营销协同等方式，充分释放中国消费者的奢侈品购买潜力。”

### 波士顿咨询公司发布《后疫情时代下的消费新图景》 健康C位、拒绝躺平……你有几项？

本报海口7月26日讯（记者尤梦瑜 实习生杨紫君）7月26日，波士顿咨询公司在第二届全球消费创新暨免税与旅游零售大会上发布《后疫情时代下的消费新图景》。

波士顿咨询公司董事总经理、全球资深合伙人杨立介绍，中国消费市场正在悄然发生变化，从过去的小康消费升级，人们开始更关注文化尊重、体验升级和个性表达。

杨立介绍，中国消费者在新世纪体现出五个核心消费主题：健康C位、拒绝躺平、悦己悦心、懒人科

技和共享共娱——首先是健康意识的空前强化，除了疫情因素的影响，背后还有两大驱动因素：一个是2亿老人人群的庞大基底，另一个是健康关注从老年人群向年轻人群的迁移，促进健康成为日常生活的标配。

第二是拒绝躺平，中国人民对向上发展始终充满向往和热情，对知识技能的渴望推动了知识付费的崛起，年轻人更关注技能提升，而老年人更关注兴趣爱好。

第三是悦己悦心，一方面是审美表达的个性化社交化到达了新

高点，另一方面有59%的消费者觉得审美表达与本土文化的联系十分重要，如何在个性化表达中体现中国人独有的文化特质和文化自信，变得愈发重要。

第四是懒人科技，这不仅仅是消费者对居家生活一体智能化的要求，也包括出行中自动驾驶、电动车等的普及，实现家里家外舒适一体已经越来越变成大部分中国消费者的需求。

最后是共享共娱，一边是国内游和网红打卡红红火火，一边是本地生活中体验式娱乐和家居智能

互联设备获得了越来越多消费者的青睐。

“综上几点，波士顿咨询建议品牌在捕捉未来的消费机会时要关注三点：一是新科技的持续投入，尤其是美妆新科技、食品新科技和汽车新科技。二是要将快消品快速迭代的思维向外扩展，尤其是金融产品、旅游产品和教育产品的玩家。三是一体化的解决方案的开发，包括住房和物业服务的一体化、保险理财和养老服务的一体化。”杨立说。