

NATAF的营销秘诀 ZENITH:彗星般升起的奢侈品牌 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022_NATAF_E7_9A_84_E8_90_c123_288330.htm “哈罗”ZENITH的全球总裁NATAF先生推开房门，以法国人特有的夸张、热情的表情向记者走来，他的两个手腕，很夸张地各戴着一只ZENITH新款男表。2005年年底，ZENITH北京首家旗舰店落成之时，这位总裁先生不仅亲自导演了整场走秀，而且亲自上台充当模特。正是这位国际奢侈品手表界的另类“顽主”总裁，带给创办于1865年的ZENITH手表奢侈品的灵魂品牌号召力。在被LVMH集团收购前的2001年，ZENITH更多只是瑞士当地的一个制表厂，虽然它90%的机芯都提供给劳力士这样的知名表厂，但是离开瑞士，很少有人知道ZENITH精湛的技术和辉煌过去。上世纪40年代，其创始人GEORGES周游世界的时候曾经带着ZENITH销售到当时纸醉金迷的上海滩。但是5年以前，ZENITH在瑞士以外的其他市场几乎没有分店。将一个差点沦为OEM的经典表厂拯救到世界顶级手表的行列里，ZENITH毫不掩饰自己的骄傲：“ZENITH像位睡美人，是LNMH吻醒了她。我就是那位王子。”他得意地拉了拉自己那条黑色的考究的领带。LVMH吻醒的睡美人世界最大的奢侈品集团在2005年获得丰收。刚刚发布的LVMH集团财报显示，其营收为163亿美元，利润增长了16%达到33亿美元。而手表和珠宝部分的利润竟翻了五倍达到4570万美元。“ZENITH品牌的女表Starissime销售暴增。”LVMH集团无疑对NATAF的工作相当满意。另外几款被认为对利润增长作出贡献的手表是LVMH集团“老将”豪雅的Aquatimer

、Link等新表以及迪奥的Christal手表。只有ZENITH是新秀。

“事实上，去年奢侈品手表市场平均增长率为15%，但是ZENITH的增长远远超过这个速度，达到2倍以上。”2001年，NATAF进入ZENITH公司时，首先就在全球设立25个办事处，然后逐步停止给其他表厂的机芯供应，只为LVMH集团内的手表品牌提供机芯，并扩大ZENITH手表的生产。“机芯犹如汽车的发动机。如果能造世界振频最快的发动机，没有理由打造不出世界一流的手表品牌。”基于ZENITH机械机芯的高性能和高复杂性，NATAF的头三年是在全球范围内推广ZENITH男表。我们在男表世界树立地位以后，才在2003年推出女表。NATAF操作的另一项重大变革是大大提高新表推广速度。过去5年内，同时兼任创意总监的他推出了150个新款，保证了利润来源。当然，LVMH巨大的资本背景为ZENITH提供了支持。“我们为ZENITH添置了新的设备、磨具，将利润额的7%用于机芯研发，LVMH作了大量的投资。”NATAF说。NATAF的营销秘诀LVMH集团的品牌号召力为ZENITH制造了光晕效果，但是让那些富有的人以戴着ZENITH手表为豪，或者让ZENITH进入那些名表玩家的收藏室，并不是一件容易的事情。尽管记者也一再追问NATAF有何与众不同的营销秘诀，NATAF的回答十分狡猾：“这是我的秘密。”他的声音低了下去，并往记者这里靠了靠说，“我所有的敌人想知道这些，所以很抱歉我不能告诉你。”

但是NATAF的努力仍然有迹可寻。首先他将现代品牌连锁经营的理念引入ZENITH。如今，在全球750个ZENITH直营零售店里都统一标识、统一装潢、保持高度一致。所有的经营都必须接受ZENITH的监督。另外，基于对ZENITH历史和技

术的自信，ZENITH表的价格定位于3000"100万美元之间。2005年8月，老牌顶级手表品牌百达翡丽全球第三店、中国第一店也落户中国上海，售价从1万美元到上百万美元。显然，ZENITH在高价位上向“表王”百达翡丽看齐的同时，在低价区间上比百达翡丽放低了很多。这样，在销量上，ZENITH有了更多的保证。另一方面，ZENITH也努力寻找高端的客户。NATAF在空中画了一个“金字塔”的形状：“大部分奢侈品是提供给富人。但是你可能不知道，奢侈品行业同时也有细分市场，有小部分奢侈品是提供给那些顶级的客户。”过去的5年，NATAF每年都推出3只售价人民币400多万元的“旅行者”手表。目前共有17位客户拥有了这只表。限量销售手法并不是全部。NATAF向记者展现了他们不久前在巴黎凡尔赛宫举办的一场晚会活动现场照片。记者注意到他与明星、社会名流们勾肩搭背，显得十分热络。高超的社交技巧、在镁光灯下富有感染力的表达方式，无疑都是引起市场注意ZENITH的好方式。还有什么比让好莱坞“黑珍珠”哈莉贝瑞自动选择购买ZENITH更好的宣传方式？NATAF当然明白这一点。在奢侈品领域，一个奢侈品品牌领袖的社交渗透能力，有时候与该品牌的渗透能力息息相关。ZENITH中国区：厚积薄发 由于2005年3月才进入中国，迟到的ZENITH计划今年将其在中国的零售门店从目前的13个增长到30个，并将在上海开出第二家旗舰店。今年无疑是ZENITH的“中国年”。日前一个片长60秒的电视短片刚刚制作完毕，不久将在ZENITH全球门店同步播放。NATAF让自己精心挑选的男模特出现在长城、故宫的千年城墙之下。万蓓蓓，一位非常年轻的中国女孩，现在是ZENITH新任的

中国区市场经理。她感到自己肩上的担子明显加重。国内ZENITH中文网站虽然一年有100多万次的点击率，但是和百达翡丽、江诗丹顿，以及劳力士、雷达等老牌奢侈品手表相比，ZENITH在国内的品牌认知度显然还不够。但是万蓓蓓向记者表示了自己的信心。在过去5年中出现的17位购买“旅行者”手表客户中，有3位就是万蓓蓓的中国同胞。“中国是个独特的市场。”她说。事实上，中国是ZENITH在全球增长最快的一个区域。去年的增速已经达到了3位数。当前一些外资奢侈品巨头都加强对中国市场的控制力独资或者收回代理权。ZENITH表示目前尚不会有此考虑，将继续通过合作伙伴新宇亨提利（3398.HK）的经销能力，开拓国内渠道。

相关链接 全球奢侈品业步入黄金时代 2005年，卡地亚的控股公司历峰集团（Richemont）股价获得近五成报酬率，如果持股5年（2001年到2005年底），股价涨幅更达322%。同样的，奢侈品龙头老大路易威登所属的LVMH集团股价上涨34%，涨幅是英特尔的3倍！去年9月，美林证券推出“买进”奢侈品产业的第四份系列报告；12月，德盛安联集团研究德国有关部门统计去年表现最佳的产业时发现：2005年，当美国道琼斯工业指数下挫0.6%，费城半导体指数上涨10.66%，代表大型产业蓝筹股的标准普尔500指数全年上涨3%，标准普尔奢侈品指数却上涨45%！也就是说，奢侈品指数涨幅是半导体指数的4倍、是蓝筹产业股的15倍！

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com