

浅析奢侈品企业的信任危机管理

郭欣

(江西应用科技学院,江西 南昌 330100)

摘要:近几年,由于奢侈品市场在中国的蓬勃发展,越来越多的奢侈品企业进驻中国。但伴随而来的是仿冒品的猖獗出现,给奢侈品企业带来大量负面影响。本文将研究方向集中于奢侈品企业在遇到危机下该如何面对,如何进行合理的危机管理。

关键词:奢侈品;企业管理;信任危机

1 2019年奢侈品市场消费概况

根据《2019年全球奢侈品行业研究报告(秋季版)》发现,在2019年全球经济增速放缓的大背景下,奢侈品行业依旧保持稳步增长趋势。2019年全球奢侈品市场整体销售额(包含奢侈品及奢侈体验)增长4%,达1.3万亿欧元。其中,作为核心部分的个人奢侈品市场也增长4%,达2810亿欧元。年轻消费者成为奢侈品行业的主力军,增长的主动来自亚洲,尤其是中国的消费者。2019年的中国奢侈品市场延续了过去的强势表现,市场整体销售额增长了26%,达300亿欧元。从全球范围来看,中国消费者对全球个人奢侈品市场增长的贡献率高达90%,占全球个人奢侈品消费总额的35%。

2 奢侈品企业为进一步提高市场份额拓宽的渠道

此外,为迎合消费者整体的年轻化且伴随着世界进入融媒体时代,各大奢侈品牌的数字化渠道进一步拓宽,目前已占到整体奢侈品市场的12%。年轻消费者热衷于通过数字新媒体接触奢侈品。如微博此类社交平台,出现品牌企业的官方微博账号。从渠道的角度,大多数的品牌官网及品牌APP可直接线上购物;微信公众号和微信小程序也均有开通,更加方便了产品的售卖,微信所提供的功能(内容发布、社交分享、消费者咨询等)也为品牌方带来了更多的可能性;此外多家奢侈品企业和几家国际知名的主流B2C电商平台及中国本土的电商平台均有合作。这些主流的B2C奢侈品电商平台面对的消费者更集中,能让品牌方以低成本引来大流量,增强品牌曝光率。目前在各国范围内,流量最大的渠道还是来自关键意见领袖(KOL),明星大V,网红博主之类,他们的带货实力不容小觑,比品牌官方渠道更能接触到目标群体,可在短时间内为品牌提高足量曝光度。以某位素有“带货女王”之称的明星为例,只要是她背过的包穿过的衣服或鞋,在专柜总会售罄。所以对品牌来说,最高效的渠道便是借助明星网络博主等人的号召影响力来吸引消费者。

3 仿冒品的涌现引发的信任危机

然而,总体行情一路高歌的同时总会存在一些异样的声音,给奢侈品企业带来负面影响,从而影响其销售额及企业股价。奢侈品的高昂价格使部分喜爱它的消费者望而却步,于是不少人会选择退而求其次花较低的价格购买仿冒品。有需求便会有供给,购买仿冒品的行为间接促使了仿冒品产业链的诞生。曾经一家具有百年历史的家族式奢侈品企业身陷假货危机,不少仿冒品混杂在官方网络销售渠道,以正品价格销往亚洲、美国等市场,让消费者真假难辨。于是消费者纷纷向专柜提出验货要求却遭拒绝,给其百年品牌形象大打折扣,动摇消费者的忠诚度,公司股价严重下滑,使品牌陷入信任危机。此外,以中国市场为例,不少二三线城市并未分布奢侈品的实体店,但当地的消费者却并不会因此而阻却其购买行为,通过网络

或其他渠道进行购买,但同样由于难分真假,往往会因此质疑品牌本身的产品质量。

4 信任危机下奢侈品企业的管理方式

近10年间,众多奢侈品企业在中国消费者的身上均攫取了巨额利润,中国市场已经在整个奢侈品市场的份额中占据举足轻重的地位,作为任何一家成熟的企业在信任危机发生时首先要做好的就是表明自己的立场态度,安抚好消费者,平息其情绪,并尽快给出让消费者满意的解决方式,管理并处理好危机,帮助企业渡过难关。危机一旦出现,企业相关负责人应该第一时间站出来发表声明,以最大的诚意告诉消费者会尽快坚决彻查事件发生的来龙去脉,而绝非拖延待事情查清后再发表言论,否则会让消费者失去对企业的忠诚度和信心。比如当年某法国奢侈品品牌身陷仿冒品危机时,企业迅速向警方报案进行彻查,最终警方逮捕了制假团伙,还以该品牌以清白。待事件查清后,企业则应该以最正式的方式通过一切官方渠道发布事件的调查结果,如对失职或涉事人员停职或其他处分;并制定相关的具体机制来防止同类事情的发生,如奢侈品验货服务,有能力的品牌则应考虑在其全球售后服务中增添该项目,能最高效的解决消费者的疑虑并稳定消费者对品牌的忠诚度。奢侈品起源于欧洲,大多数奢侈品企业均诞生于此,它们精于艺术的创新,手工产品制作的精湛,一旦因仿冒品而使得树立了几十年甚至上百年的品牌遭受消费者的质疑从而引发信任危机,无是是件让人遗憾的事。奢侈品之所以奢侈则来自于其材料的稀缺,设计的独特,手工艺的高超,每一件产品都孕育着其品牌的历史文化和匠人花费的心血,而这些精髓都是仿冒品无法效仿的。作为近些年全球奢侈品行业的购买主力,中国奢侈品市场的问题伴随已久,如何与中国消费者的良性互动则是企业可持续发展的关键。社交媒体时代,全球信息无障碍迅速流通,奢侈品企业只要有任何一点负面消息产生则会扩散,既然无法避免社交媒体的“双刃剑”效应,奢侈品企业就该用更细致科学的管理方法化解其面临的危机,让消费者依旧保持忠诚,或是重新树立信心。

参考文献

- [1]麦肯锡中国区服装,时尚与奢侈品咨询团队.麦肯锡中国奢侈品报告.2019(4).
- [2]贝恩咨询公司与意大利奢侈品行业协会 Fondazione Altgamma.2019年全球奢侈品行业研究报告(秋季版),2019.