

本地化广告对奢侈品行业ROI的影响

——以中国市场为例

尹子文, 白宝玉, 周昱延

曲靖职业技术学院学生工作处, 云南 曲靖

收稿日期: 2024年7月2日; 录用日期: 2024年10月7日; 发布日期: 2024年10月14日

摘要

本文探讨了全球化和社交媒体背景下, 奢侈品牌如何通过投资回报率(ROI)制定营销策略以适应不同文化背景的新兴市场, 特别是中国市场。研究发现, 与欧洲成熟市场相比, 中国市场的ROI增长显著, 主要驱动因素是本地化广告。文中指出, 尽管以往研究多集中于欧美市场, 但中国市场的崛起不容忽视。奢侈品牌在中国市场, 通过本土化广告和社交媒体平台, 实现了显著的销售增长。此外, 研究还提到了标准化与本地化广告策略的比较, 以及数字化战略在提升ROI中的作用。然而, 研究也存在局限性, 如未充分考虑生产过程中的直接成本。未来研究可进一步探讨不同国家本地化广告对ROI的影响, 以及社交媒体与传统广告的差异贡献。

关键词

奢侈品行业, 投资回报率, 本地化广告, 市场营销

The Impact of Localized Advertising on the ROI of the Luxury Industry

—A Case Study of the Chinese Market

Ziwen Yin, Baoyu Bai, Yuyan Zhou

Student Affairs Office, Qujing Vocational and Technical College, Qujing Yunnan

Received: Jul. 2nd, 2024; accepted: Oct. 7th, 2024; published: Oct. 14th, 2024

Abstract

This paper explores how, in the context of globalization and social media, luxury brands use return on investment (ROI) to develop marketing strategies to adapt to emerging markets with different

cultural backgrounds, especially the Chinese market. The study found that ROI growth in the Chinese market was significant compared to mature markets in Europe, and the main driver was localized advertising. The paper points out that although most of the previous studies focused on the European and American markets, the rise of the Chinese market cannot be ignored. Luxury brands have achieved significant sales growth in the Asian market, particularly China, through localized advertising and social media platforms. In addition, the study also mentions the comparison of standardized versus localized advertising strategies and the role of digital strategies in improving ROI. However, the study also has limitations, such as insufficient consideration of direct costs in the production process. Future research could further explore the impact of localized advertising on ROI in different countries, as well as the differential contribution of social media versus traditional advertising.

Keywords

Luxury Industry, Return on Investment, Localized Advertising, Marketing

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 介绍

随着全球化和社交媒体的蓬勃发展,有远见的公司正在调整和创新他们的营销策略,以适应竞争激烈的时尚产业[1]。跨国公司的成功取决于他们如何在不同文化的国家进行管理。最近,奢侈品牌正在扩大他们的帝国在亚洲市场的份额(即中国,韩国和日本),因为这些国家的年轻客户的时尚意识正逐步崛起。许多公司都试图找到最好的方法来应对外国环境中的竞争挑战。

然而,这一领域有两个研究空白。首先,之前的研究主要集中在欧洲和美国[2]。即使有一些研究亚洲市场的文章,研究对象也主要是关于韩国和日本市场[3]。此外,比较成熟市场和新兴市场的研究也很少。因此中国市场存在研究空白,中国市场逐渐成为亚洲具有代表性的新兴市场之一。其次,虽然研究者做了一些访谈和问卷调查,但他们几乎没有将消费者对这些广告的反应与品牌的经营业绩联系起来,这也是一个巨大的不足[3]。

考虑到上述差距,本文将探讨奢侈品牌在进入具有不同文化背景的新兴市场(如中国)时如何通过使用投资回报率(ROI)来制定营销策略决策。为了使本研究更具说服力,我们选择欧洲作为成熟市场的代表与中国进行比较。

2. 文献综述

许多研究认为,当营销环境与竞争对手非常相似时,企业必须想办法提高品牌形象,增加利润[4]。越来越多的公司已经意识到如何传达他们的品牌理念与他们的销售业绩有很强的正相关关系。这表明ROI与广告直接相关。

为了确认ROI在以往的研究中是如何使用的,本文在文献综述中将ROI分为两个部分,分别是广告成本(投入)和绩效(产出)。

2.1. 与广告相关的成本

虽然对时尚行业的关注正在迅速增加,但对时尚行业广告的详细研究仍然非常罕见。广告被认为是

传达品牌文化最直接、最有效的方式之一[5]。在获得奥斯卡奖的 Rachel Weisz 出演春季系列四个月后，博柏利的销售额增长了 16% [4]。

当来自欧洲的西方文化与中国的东方文化接触时，奢侈品牌也会考虑使用不同版本的广告来更好地传达品牌理念。在这种情况下，一些研究调查了亚洲市场广告的标准化或差异化[1]。有研究表明，在韩国，欧洲和美国使用问卷调查法来探索奢侈品牌在不同地区的营销策略时，针对整个全球市场而不是只针对一个国家或地区的消费者的广告更加有效[3]。

然而，近年来的情况似乎有所不同，奢侈品牌倾向于做更多的本土化广告，而不是标准化广告。比如，2023 年，在中国传统情人节前夕，LV 官方旗舰店推出了“七夕”限定 Pop My Heart 手袋。Dolce & Gabbana 也宣布携手中国先锋艺术家 SANTU SONG 推出“七夕”限定系列。值得注意的是，除了传统的广告模式外，新兴的社交媒体也成为奢侈品牌展示的平台，以社交媒体为代表的新型传播方式展现出不同的营销力量。上述品牌主要依靠线上渠道来推广和销售其“七夕”主题产品，有些产品甚至只通过线上渠道进行销售。这种处理方式与往年上述品牌坚持不开设线上商城的做法有很大不同，更适应了目前国内市场主要消费群体偏爱的购物模式。

另一方面，通过使用数字平台，广告流程往往更便宜、更快、更高效[6]。2017 年，新的 Prada 电商平台在中国推广，这是 Prada 集团数字化战略的重要一步。数字化战略还要求在广告和传播方面投入巨资，以增加社交网络和在线世界的媒体内容。

例如，在使用电商平台之前，Prada 在亚太地区的净销售额预计在 12 个月内按当前汇率和固定汇率增长 4.6%和 7.7%，而欧洲的净销售额按当前汇率和固定汇率分别下降 1.1%和 0.1%。2023 年，在使用社交媒体几年之后，该公司在亚太地区的出色表现推动下实现了两位数的有机增长。具体而言，与 2022 年相比，亚太地区 2023 年的零售净销售额增长了 24%，而欧洲的净销售额仅增长了 14%。这意味着，中国市场的潜在利润可能比欧洲市场更高。

2.2. 投资回报率(ROI)

ROI 是一个适合检查成本节约和盈利能力的指标。根据 Scuotto 的说法，时尚行业公司正在采用社交媒体网络(SMN)来寻求创新，这使他们能够推出新产品，同时减少 ROI 的不确定性。SMN 的使用需要最小的投资，ROI 增加[7]。

为了进一步了解奢侈品牌额外的专项投资对奢侈品消费的影响，我们找到了 LVMH 的案例研究。LVMH 财务总监让-雅克·吉奥尼表示：“我们有一半的业务是在东方实现的。在过去的 9 到 10 个月里，欧洲市场和美国市场的增长平平。我们的商业策略应该适用于更强劲的需求。”

LVMH 集团在亚洲仅以经营性投资为投入的资本为 4.11 亿欧元，远低于法国和美国(分别为 10.54 亿欧元和 7.65 亿欧元)。然而，中国的最低工资远低于法国和美国，这表明在中国的主要成本是广告成本，并且仍在逐年增加。

与之形成对比的是，截至 2022 年 12 月的财年，亚洲市场(不包括日本)占据了整个市场 31%的份额。欧洲市场(不包括法国)占 17%。很明显，亚洲市场主导了 LVMH 全球市场的份额和资本。

2.3. 理论框架

2.3.1. 标准化理论模型

Zou 和 Cavusgil 创建了全球营销战略(GMS)模型，该模型为研究全球营销和广告创造的驱动因素提供了一个可用的理论框架[8]。该模型表明，当外部压力迫使企业试图利用市场相互依赖，并通过规模经济寻求跨市场协同效应和成本节约时，遵循 GMS 的企业将比不遵循 GMS 的企业更成功[3]。

2.3.2. 本地化理论模型

为了使品牌在世界范围内更有价值，公司应该意识到在不同的文化环境中有助于品牌的因素的重要性。因此，Van Gelder 呼吁品牌在各个市场之间“协调一致”[9]。Kapferer 提出的一个完整的本地化模型提供了 7 个全球化战略，这表明管理者需要理解单一的战略无法适用于不同情况下的所有市场[10]。

3. 方法

3.1. 研究设计——案例研究

本文采用案例研究的方法来调查中国市场的投资回报率(ROI)的潜在增长是否大于欧洲，并分析这种增长的主要驱动因素是什么。采用的方法主要有文献分析法、访谈法和问卷调查法。

3.2. 文献分析

德勤发布的《2023 年全球奢侈品力量》根据其全球销售收入排出了前 100 名奢侈品公司，这意味着这些集团代表了全球奢侈品行业的大部分销售分布。研究人员以这 100 家公司的年度财务报告为样本，收集了 2018~2023 年的成本和利润数据。然后计算了过去五年在中国市场和欧洲市场的 ROI。发现中国市场的 ROI 提升显著，明显高于欧洲市场。

全球性咨询公司贝恩公司发布的《2023 中国奢侈品市场报告》中也显示，2023 年中国内地消费者占全球奢侈品消费总量预计达到 22%~24%左右，中国内地市场也占到全球奢侈品消费总量的 16%左右。贝恩预计，到 2030 年中国将成为全球领先的奢侈品市场之一，中国内地消费者占全球总量的比例将增至 35%~40%，内地市场的占比将提升至 24%~26%。

3.3. 访谈和问卷调查

已有研究表明，企业应该确保营销支出在增加可量化的投资回报方面发挥重要作用[11]。ROI 百分比可以比较不同的渠道，并确定哪些营销支出可以产生最好的结果，这意味着根据 ROI 做出进一步的营销投资决策很简单。因此，我们决定采用访谈和问卷调查的方式，收集尽可能多的信息，来调查独特的广告成本是否值得投资。

之前已有文献采用访谈的方式调查了行人对奢侈品广告“本土化”和“标准化”的看法。由于很难区分受访者是否是消费者，根据他们的偏好来定义广告策略对利润的贡献是不准确的。为了改善这一局限性，我们将主观数据的收集分为两部分：对工作人员的访谈和对客户的问卷调查。

3.3.1. 访谈

我们特别选取了三个奢侈品集团(LVMH 开云集团，历峰集团)旗下品牌作为样本进行访谈。根据《全球奢侈品力量 2023》，LVMH、开云和历峰是全球销售额排名前三的公司，所以这三家公司可以作为奢侈品行业的代表。此外，这三家公司的子品牌涵盖了各种类型的奢侈品，包括服装、饮料、箱包、化妆品、香水、珠宝、手表、皮具和钢笔等。

根据 ROI 的基本信息，我们对相关品牌的营销工作人员进行了访谈，以确定中国和欧洲 ROI 差异的决定因素。访谈结束后，通过三个步骤对数据进行剖析。首先，我们选取在中国市场有本地化广告费用的品牌和相关数据。其次，我们计算了这些品牌的本地化广告成本在投资中的占比。第三，我们计算这些品牌的本地化广告成本占利润的比例。

3.3.2. 问卷调查

为了提高调查的效度，我们通过网络向中国奢侈品消费者发放问卷。然后，为了匹配三家公司的访谈结果，我们将收集到的问卷进行分类，以选择在三家样本公司子品牌中购买过产品的客户。为了提高

调查的效度,我们通过网络向中国奢侈品消费者发放问卷。发放问卷的目的主要有两个。一方面,识别客户是否认为广告可以起到诱导消费的重要作用;另一方面,调查客户是更倾向于将广告标准化还是本地化。访谈和问卷相结合,是为了进行三角分析,以提高结果的说服力。结果表明,超过 92%的消费者都认为本地化广告是促使自己购买的动机。

4. 结论与限制

随着全球化的发展和社交媒体的广泛使用,在全球市场上使用标准化还是本地化策略,已经成为时尚品牌面临的严峻挑战[12]。本研究寻找中国投资回报率的潜在增长是否大于欧洲,并分析这种增长的主要驱动力是什么。我们的研究表明:中国 ROI 的潜在增长明显大于欧洲,而促成这种增长的主要因素是本地化广告。

本研究仅将广告成本作为奢侈品牌在中国的主要成本进行了探讨。然而,还有一些我们没有考虑的成本。我们只考虑日常管理费用(即广告成本),但忽略了生产过程中的直接成本(即直接材料和场地成本)。这是因为这些成本在中国比在欧洲要便宜得多。一个值得进一步研究的好话题是,不同国家的本地化广告是否会对 ROI 增长产生同样的影响。同时,基于新的营销模式的出现,未来的研究还可以关注社交媒体广告与传统广告对 ROI 的差异贡献[13]。

参考文献

- [1] Reece, D. (2005) Advertising Boom in Asia Helps Power WWP to 22% Revenue Rise. *Independent Newspapers UK Limited*, 24, 47.
- [2] Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A.M., Natarajan, R. and Guido, G. (2019) Brand Prominence and Social Status in Luxury Consumption: A Comparison of Emerging and Mature Markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163-172. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.006>
- [3] Ko, E., Kim, E., Taylor, C.R., Hoon Kim, K. and Jeong Kang, I. (2007) Cross-National Market Segmentation in the Fashion Industry. *International Marketing Review*, 24, 629-651. <https://doi.org/10.1108/02651330710828022>
- [4] Okazaki, S., Taylor, C.R. and Zou, S. (2006) Advertising Standardization's Positive Impact on the Bottom Line: A Model of When and How Standardization Improves Financial and Strategic Performance. *Journal of Advertising*, 35, 17-33. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367350302>
- [5] Kwon, J., Seo, Y. and Ko, D. (2016) Effective Luxury-Brand Advertising: The ES-IF Matching (Entity-Symbolic versus Incremental-Functional) Model. *Journal of Advertising*, 45, 459-471. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1226995>
- [6] Persaud, A. (2005) Enhancing Synergistic Innovative Capability in Multinational Corporations: An Empirical Investigation. *Journal of Product Innovation Management*, 22, 412-429. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2005.00138.x>
- [7] Scuotto, V., Del Giudice, M., Peruta, M.R.D. and Tarba, S. (2017) The Performance Implications of Leveraging Internal Innovation through Social Media Networks: An Empirical Verification of the Smart Fashion Industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 184-194. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.021>
- [8] Zou, S. and Cavusgil, S.T. (2002) The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance. *Journal of Marketing*, 66, 40-56. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.40.18519>
- [9] Van Gelder, S. (2003) Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets. Kogan Page.
- [10] Kapferer, J. (2005) The Post-Global Brand. *Journal of Brand Management*, 12, 319-324. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540228>
- [11] 齐力. 数字化正助力奢侈品牌深耕中国市场[J]. 中国对外贸易, 2023(8): 44-45.
- [12] 何家欣. 差异化营销理念在企业公共关系中的应用策略研究——以 LVMH 集团为例[J]. 中国商论, 2023(5): 87-90.
- [13] 刘文俏. 国际化奢侈品牌发展和创新策略分析[J]. 丝网印刷, 2022(10): 69-72.