



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

*Investigación estratégica sobre la exportación
de productos de lujo españoles al mercado
chino: el caso Loewe*

MEMORIA PRESENTADA POR:

Xiaoyou Liu

TUTORA:

Ana María García Bernabeu

Máster en Dirección de Empresas (MBA)

Convocatoria de defensa: Julio de 2021

Agradecimiento

La carrera profesional de estudios de MBA de dos años está llegando a su fin. Transmitir mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que me han ayudado a lo largo de esta etapa y han colaborado en esta investigación.

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi tutora, Ana María García Bernabeu. Su profundo conocimiento y su estilo riguroso siempre me están contagiando. Ha hecho comentarios instructivos sobre la dirección de investigación de mi trabajo de fin de master y ha orientado cuidadosamente las dificultades y dudas que encontré en el proceso de redacción del trabajo. Ha invertido mucho tiempo y energía para mí seleccionando el tema de la tesis, buscando información, modificando el contenido y mejorando la estructura. Ya sea una persona o una enseñanza, siempre será una modelo a seguir para mí y una tutora confiable.

Me gustaría expresar mi agradecimiento a todos los profesores del MBA de la Universidad Politécnica de Valencia. Mi español no es bueno y los profesores nunca se han rendido conmigo durante el curso y siempre me han enseñado con paciencia. Espero que sean felices todos los días y hagan realidad sus sueños.

Al mismo tiempo, también me gustaría agradecer a todos los voluntarios que participaron en la encuesta de cuestionario en este trabajo. Proporcionaron una gran comodidad para mi encuesta de cuestionario.

Por último, pero no por ello menos importante, gracias a mi familia y a todos los compañeros y amigos que conocí en España. Son ellos los que me han apoyado y animado a seguir adelante a lo largo de mi carrera de estudios. Este es un apoyo espiritual muy importante.

¡Gracias a todos!

Resumen

Este trabajo utiliza Loewe como ejemplo para analizar la estrategia de desarrollo de productos de lujo españolas en el mercado chino y estudiar las nuevas estrategias de marketing que puede tomar para agarrar el mercado chino. Espero que este trabajo pueda ayudar al desarrollo de Loewe en este mercado. El mercado chino se ha convertido en el mercado más importante perseguido por los principales fabricantes de productos de lujo. El objetivo de este Trabajo Final de Máster es realizar un análisis de investigación basado en este fondo. Se divide principalmente en cinco partes:

En primer lugar, analiza el estado de desarrollo del mercado internacional de productos de lujo a través de una descripción general del entorno de adversidad económica mundial.

En segundo lugar, al analizar las políticas exportadoras y las barreras arancelarias de los intercambios comerciales español y chino, se aclara la situación actual de las exportaciones españolas de productos de lujo a China.

Posteriormente, tomando como ejemplo a Loewe del Grupo LVMH, centrándose en sus principales productos, los bolsos de cuero, analiza la estrategia de mercado actual de Loewe para China en función de las características relevantes y la conciencia de los consumidores del mercado chino de productos de lujo.

Luego, también forma parte de la presentación de los resultados de la investigación. A través del análisis del entorno interno y externo de la empresa, basado en el actual entorno económico internacional, el trabajo propone una nueva estrategia de marketing para el mercado chino en la era de la E-comercio.

Finalmente, son las medidas de garantía que se toman para asegurar la buena implementación de esta nueva estrategia de marketing, que se refiere a la garantía de la formación del equipo principal de Loewe y la recompensa por desempeño para los empleados.

Palabras clave: Productos de Lujo, Loewe, Comercio de Importación y Exportación, Estrategia de Desarrollo, Marketing en Internet

Abstract

This work uses Loewe as an example to analyze the strategy of Spanish luxury goods exports to the Chinese market and study a new marketing strategy that can be adopted to seize the Chinese market. I hope this work can help the development of Loewe in the market. The Chinese market has become the most important market pursued by major luxury goods manufacturers. The objective of this Final Master's Thesis is to carry out a research analysis based on this background. The work is mainly divided into five parts:

First, it analyzes the development status of the international luxury goods market through an overview of the global economic adversity environment.

Secondly, by analyzing the export policies and tariff barriers of Spanish and Chinese trade exchanges, the current situation of Spanish luxury goods exports to China is clarified.

After that, taking Loewe under the LVMH Group as an example, focusing on its main products, leather bags, it analyzes Loewe's current market strategy for China based on the relevant characteristics of the Chinese luxury goods market and consumers' luxury awareness.

Then, it is also part of the research results. Through the analysis of the company's internal and external environment, based on the current international economic environment, it proposes its new marketing strategy for the era of e-commerce in the Chinese market.

Finally, it is the safeguard measures taken to ensure the smooth implementation of this new marketing strategy, which refers to the guarantee of the training of the main team of the brand and the performance rewards for employees.

Keywords: Luxury Goods, Loewe, Import and Export Trade, Development Strategy, Internet Marketing

Índice de contenidos

1. Introducción	9
2. El estado de desarrollo del mercado internacional de productos de lujo	12
2.1 El statu quo y las perspectivas del entorno económico internacional	12
2.2 Ventas en el mercado internacional de productos de lujo	14
2.3 Ventajas de las exportaciones europeas y españolas al mercado chino	18
2.3.1 Ventajas de origen natural	18
2.3.2 El espíritu de una larga historia de artesanía	19
2.3.3 Ventajas del comercio electrónico transfronterizo	19
2.3.4 Ventajas de los puertos españoles	20
3. Situación comercial y políticas de los productos españoles exportados a China	22
3.1 Situación global del comercio	22
3.2 El Comercio de UE-China	27
3.3 Política arancelaria de importación de China	29
4. La empresa Loewe	32
4.1 Perfil de Loewe	32
4.2 Misión, Visión y Valores	32
4.3 Estructura Organizativa de Loewe	33
5. Análisis de mercado de Loewe	35
5.1 Análisis PEST	35
5.1.1 Político - Legales	35
5.1.2 Económicos	37
5.1.3 Socio-Culturales	37
5.1.4 Tecnológicos	38
5.2 El estado de desarrollo de Loewe en China (4P)	40
5.2.1 Estrategia de producto	40
5.2.2 Estrategia de precios	43
5.2.3 Estrategia de distribución	45
5.2.4 Estrategia de promoción	47
5.3 Análisis de los resultados de la encuesta al consumidor en el mercado de lujo de China	49
5.3.1 Análisis de la composición de la muestra de la encuesta	50
5.3.2 Encuesta de la popularidad de Loewe	53
5.3.3 Investigación sobre las características de los bolsos de marca de lujo	54
5.3.4 Investigación sobre marketing y modo interactivo	58
5.3.5 Investigación de canales y ventas	62
5.4 Análisis DAFO del marketing de bolsos de la marca Loewe	65
5.4.1 Fortalezas	65

5.4.2 Debilidades	67
5.4.3 Amenazas	68
5.4.4 Oportunidades	69
5.4.5 Matriz DAFO.....	70
6. Plan de estrategia de optimización de marketing para bolsos Loewe en el mercado chino.....	72
6.1 Estrategia de producto	72
6.1.1 Optimización de marcas contra la falsificación	72
6.1.2 Estrategia de localización: enfatice los "elementos chinos"	73
6.2 Estrategia de precios.....	74
6.2.1 Utilice zona franca / libre comercio para eliminar las diferencias de precios	74
6.2.2 Reducción de precio implícita mediante pago a terceros	74
6.3 Estrategia de distribución.....	75
6.3.1 Expansión de la tienda fuera de línea	75
6.3.2 Comercio electrónico en línea	75
6.3.3 Vinculación en línea y fuera de línea.....	77
6.4 Estrategia de promoción	78
6.4.1 Tecnología de habilidades artificiales.....	78
6.4.2 Cuenta una historia en el sitio web oficial	79
6.4.3 Promoción oficial de Weibo.....	80
6.4.4 Promoción de cuenta oficial de WeChat	82
6.4.5 Publicación del artículo de Xiaohongshu	83
6.4.6 Marketing de KOL.....	84
6.4.7 Interacción fuera de línea: Conferencias Culturales	85
6.4.8 Publicidad offline	86
7. Garantías para la aplicación de la estrategia	88
7.1 Formación del equipo de ventas.....	88
7.2 Formación del equipo de marketing	89
7.3 Evaluación del desempeño y motivación de los empleados.....	89
8. Conclusión.....	91
9. Bibliografía	93
Anexo.....	96

Índices de gráficos, tablas y ilustraciones

Gráfico 1 La última previsión de crecimiento de Perspectivas de la Economía Mundial (%)	13
Gráfico 2 Escala del mercado global de productos de lujo personales 2013-2019	15
Gráfico 3 Distribución regional del consumo de la industria mundial de productos de lujo personales en 2019	15
Gráfico 4 La tasa de crecimiento del mercado regional mundial de productos de lujo en 2019 ...	16
Gráfico 5 Las proporciones de ventas de varias subcategorías en la industria global de productos de lujo personales en 2019	17
Gráfico 6 Mapa de distribución de los principales puertos de España	21
Gráfico 7 Comparación de las tasas de crecimiento del PIB entre la UE y China de 2009 a 2019 ..	22
Gráfico 8 Volumen de importación y exportación de bienes bilaterales de China y España 2015-2020 (diez mil dólares)	25
Gráfico 9 Valor total de las exportaciones españolas a China 2016-2020 (diez mil dólares)	25
Gráfico 10 Datos sobre bolsos de piel exportados desde España al mercado chino	27
Gráfico 11 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China en 2019 ..	28
Gráfico 12 Organigrama de Loewe en China	34
Gráfico 13 Precios Globales de Bolsos marrones S de la serie gate en 2018 (EURO)	44
Gráfico 14 El número de tiendas físicas de Loewe en varias ciudades de China continental	46
Gráfico 15 Comparación de la distribución en tiendas de Loewe y Louis Vuitton en China	47
Gráfico 16 Composición de la muestra de los sujetos de la encuesta	51
Gráfico 17 Estadísticas de la encuesta de popularidad de Loewe	53
Gráfico 18 Estadísticas de la popularidad de la nueva serie de bolsos de Loewe	54
Gráfico 19 Encuesta de concienciación medioambiental de consumidores sobre productos de cuero	55
Gráfico 20 Encuestas de factores que afectan las compras de los consumidores	57
Gráfico 21 Encuesta sobre las percepciones de los consumidores sobre el mejor momento para comprar bolsos de lujo	59
Gráfico 22 Encuesta sobre las percepciones de los consumidores sobre las actitudes de los dependientes de tiendas de lujo	60
Gráfico 23 Encuesta sobre la popularidad de los eventos organizados por marcas de lujo	61
Gráfico 24 Encuesta de canales para que los consumidores conozcan los productos de lujo	61
Gráfico 25 Encuesta de lugares donde los consumidores tienden a comprar productos de lujo ...	62
Gráfico 26 Encuesta de factores fuera de línea que influyen en las decisiones de compra	64

Gráfico 27 Encuesta de factores online que influyen en las decisiones de compra	64
Gráfico 28 Número de usuarios activos mensuales de WeChat en el primer trimestre de 2015-2020 (Unidad: Millones de personas)	77
Gráfico 29 Diagrama de flujo personalizado digital	78
Gráfico 30 Estadísticas del número de fans activos de la cuenta de Weibo	85
Tabla 1 Los diez primeros puertos de España en 2019.....	21
Tabla 2 Comercio bilateral entre España y China en 2019	24
Tabla 3 Datos sobre productos de cuero importados de España por China en 2019	26
Tabla 4 Impuestos de China sobre diferentes tipos de productos de lujo	31
Tabla 5 Principales países por usuarios de teléfonos inteligentes	39
Tabla 6 Estado de apertura de Sina Weibo de algunas marcas de lujo (a partir de mayo de 2021)	68
Tabla 7 Matriz DAFO.....	71
Tabla 8 Plan de marketing de Weibo	81
Tabla 9 Interpretación de la herramienta: descripción del nivel del paquete de servicio	82
Ilustración 1 Bolsos de la serie Puzzle de Loewe (rojo)	45
Ilustración 2 Exquisitos trabajos hechos a mano de estilo chino.....	48
Ilustración 3 Productos de estilo chino Maybelline	73
Ilustración 4 Captura de pantalla de la página de inicio de Secoo	76
Ilustración 5 Captura de pantalla de la página de inicio de Loewe en China	79
Ilustración 6 Captura de pantalla del título oficial de Weibo de Loewe	81

1. Introducción

El mercado internacional de productos de lujo ha experimentado un comienzo inusualmente difícil a principios de 2020, pero a finales del mismo año, algunas marcas en el mercado chino de productos de lujo han logrado un mayor crecimiento. De hecho, después de que se controló la epidemia, las ventas de productos de lujo en China marcaron el comienzo de un fuerte repunte. Los viajes al exterior se han bloqueado debido a la epidemia, que ha cambiado los patrones de consumo de productos de lujo de los consumidores chinos del extranjero al nacional. Afectado por esto, el mercado nacional de productos de lujo en China ha comenzado a recuperarse desde abril de 2020. *Bain*, una empresa de consultoría estratégica de renombre mundial, publicó un informe de investigación sobre el mercado chino de productos de lujo, "*Mercado de productos del lujo de China en 2020: imparable*". El informe muestra que, en el contexto de un fuerte impacto en el mercado mundial de productos de lujo, el consumo interno de productos de lujo en China se ha opuesto a la tendencia y el consumo alcanzará los 346 mil millones de yuanes. El informe predice que esta tendencia de crecimiento continuará en el futuro. Para 2025, el mercado mundial de productos de lujo ha vuelto al nivel anterior a la epidemia y se espera que el mercado interno chino se convierta en el mercado de productos de lujo más grande del mundo.

La epidemia de COVID-19 sigue asolando todo el mundo. Cuando algunas marcas de gama baja enfrentan dificultades financieras debido a la epidemia y la recesión económica, las ventas la mayoría de las tiendas en China de las marcas del Grupo LVMH han aumentado. Loewe, la marca adquirida por LVMH, no es una excepción. Loewe nació en España en 1846. Sus principales productos son todo tipo de marroquinería y moda de alta gama, los cuales son conocidos en todo el mundo por fabricar marroquinería de primera calidad. El presidente de LVMH Group, Bernard Arnault, también señaló en la conferencia anual de resultados de 2020 que la marca Loewe tiene un "crecimiento significativo" (Bernard, 2020). Entre marcas del mismo nivel, el desempeño de Loewe es notable. Sin embargo, en lo que respecta a la situación actual, las perspectivas de desarrollo de Loewe en China conviven con oportunidades y desafíos. La oportunidad es que, en comparación con hace diez años, la clase adinerada de China ya no solo gana dinero e intercambia riqueza por bienes raíces y se lo deja a la próxima generación. Por el contrario, se inclinan más por la comodidad material y prestan más atención a la calidad de vida. Por otro lado, el centro del mercado mundial de productos de lujo en esta etapa se está inclinando gradualmente hacia China. Si Loewe quiere tener un lugar sólido en el mercado chino de productos de lujo, debe adaptarse a las condiciones actuales del mercado interno y las expectativas de los clientes chinos lo antes posible, y mejorar su competitividad.

Este trabajo final de máster se centrará en describir las características del mercado de productos de lujo emergente de China a través del análisis del comercio de productos de lujo entre China y España. Además, se analizará la conciencia del consumo de productos de lujo entre los consumidores chinos, con el fin de explorar las nuevas

estrategias que Loewe necesita para desarrollar en China. Con el desarrollo de los tiempos, los conceptos de marketing han seguido avanzando, han surgido industrias de alta tecnología y han surgido industrias de servicios. El mercado de productos de lujo de China ha entrado en un período de rápido crecimiento y el nivel de vida de las personas también ha experimentado cambios rápidos. La enorme base de consumidores de China es una condición superior que ningún país tiene. Cómo transformar tales condiciones superiores en ventajas económicas es también uno de los temas que vale la pena considerar. Evidentemente, la industria de productos de lujo de China está gestando enormes oportunidades comerciales, la capacidad del mercado es bastante grande, los consumidores chinos tienen cierto poder de consumo y conciencia de consumo, y la demanda de productos de lujo está aumentando. Sin embargo, en comparación con países consumidores económicamente desarrollados como Europa, América y Japón, el mercado chino de productos de lujo, que acaba de participar en el consumo de productos de lujo durante más de 20 años, tiene sus propias características y desventajas, la conciencia del consumidor está todavía en pañales. En lo que respecta al desarrollo de productos de lujo chinos, la única forma es cambiar los conceptos de consumo e innovar los patrones de consumo. Por un lado, podemos utilizar métodos de marketing eficaces para abrir el mercado. Por otro lado, es factible combinar la última tecnología de redes y tecnología de la información para crear una nueva plataforma de ventas y lograr un marketing innovador.

Basado en el desarrollo actual del comercio de importación y exportación de productos de lujo de China y la conciencia del consumo de productos de lujo de China, este trabajo final del máster toma a Loewe como ejemplo para estudiar sus nuevas estrategias de marketing efectivas para promover la exportación de productos del lujo a China y el rápido desarrollo para provechar la oportunidad en China. Espero tener un efecto positivo en el desarrollo de la marca.

Por tanto, el objetivo principal de este trabajo es explorar las oportunidades estratégicas de productos de lujo españoles para el mercado chino, en concreto se propone una estrategia de internacionalización para la empresa Loewe.

Para conseguir este objetivo se proponen los siguientes métodos de investigación:

1. Método de investigación de la literatura:

La investigación de la literatura se utiliza principalmente en la etapa de exploración preliminar de esta investigación. Proporcione apoyo teórico para el artículo recopilando, clasificando, analizando e investigando datos breves de todas las partes y este artículo, y analizando y clasificando la literatura relevante.

2. Método de análisis comparativo:

China y los países desarrollados tienen diferentes antecedentes culturales y condiciones nacionales. Al analizar las ventas globales de productos de lujo y la política arancelaria para las exportaciones a China, se necesitan métodos de investigación comparativa.

3. Método de encuesta mediante cuestionario online:

En la etapa inicial de redacción, este artículo utilizará este método para recopilar resultados de encuestas online de consumidores chinos de diferentes edades y diferentes ocupaciones sobre la actitud y la conciencia de la compra de productos de lujo. Encontrará problemas comunes pendientes y comprenderá mejor los puntos clave a los que los consumidores prestan atención cuando compran los productos de lujo y factores de comportamiento de compra.

4. Método de análisis PEST:

Este es el método de análisis macroambiental utilizado en este artículo, basado en la investigación macroambiental de Loewe, analizaré la situación que atraviesa la empresa desde cuatro perspectivas: Política, Economía, Sociedad y Tecnología.

5. Método de análisis 4P:

Este artículo analiza el estado de desarrollo de Loewe y sus estrategias operativas actuales desde cuatro perspectivas: Producto, Precio, Distribución y Promoción. La estrategia de mejora también se basará en esta teoría.

6. Método de análisis DAFO:

Esto se basa en el análisis de la situación y el entorno competitivo interno y externo de la empresa en condiciones competitivas. En otras palabras, este artículo enumerará y analizará ventajas y desventajas internas, oportunidades y amenazas externas que están estrechamente relacionadas con Loewe. Ordénalas en forma de matriz, y coteje y analice varios factores existentes de Loewe para sacar conclusiones con un cierto carácter decisorio.

2. El estado de desarrollo del mercado internacional de productos de lujo

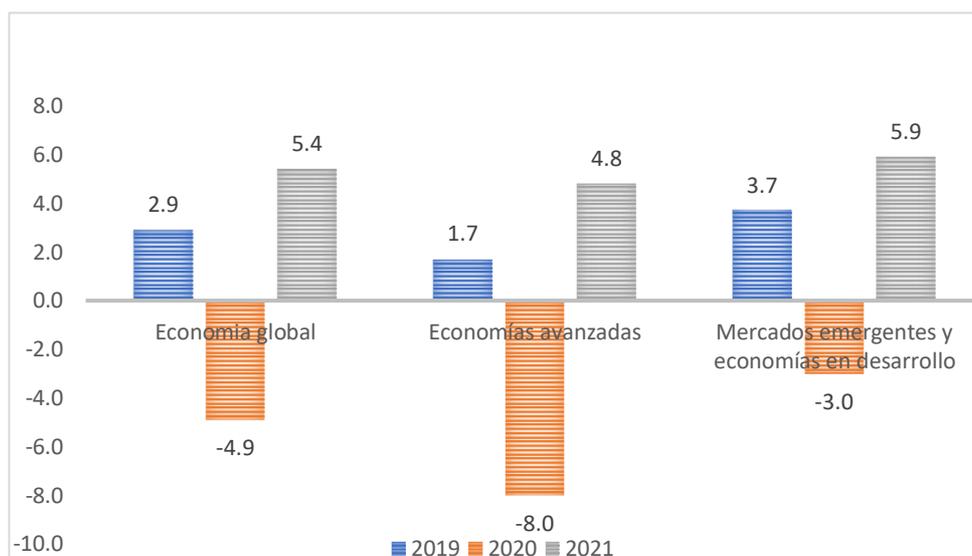
El lujo se define internacionalmente como "un producto de consumo con características únicas, escasas y raras más allá del alcance de las necesidades de supervivencia y desarrollo de las personas", y también se denomina un bien no esencial. En economía, el lujo se refiere al producto con la mayor relación valor / calidad. Desde otra perspectiva, los productos de lujo se refieren a productos con la relación más alta entre valor intangible y valor tangible. Y ahora, en un entorno de creciente incertidumbre geopolítica mundial y crecientes preocupaciones por la recesión económica, la industria de productos de lujo sigue creciendo.

2.1 El statu quo y las perspectivas del entorno económico internacional

No se puede negar que 2020 es un año extraordinario. La situación internacional es sombría y compleja. A medida que se asienta el polvo en las elecciones estadounidenses, la situación continua de "división política" puede no tener un mayor impacto en las perspectivas económicas recientes. Sin embargo, la epidemia de COVID-19 ha tenido un impacto grave en el desarrollo económico y social. Según el informe de Perspectivas de la Economía Mundial publicado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en 2020, el PIB mundial caerá un 4,2%.

Entre las 20 economías más importantes del mundo, se espera que las tasas de crecimiento económico de Estados Unidos, Corea del Sur y Rusia sean de -3,7%, -1,1% y -4,3%, respectivamente, mientras que la Unión Europea, Japón, e India son más graves, con -7,5%, -5,3% y -9,9%. Aunque la tasa de crecimiento de China es solo del 1,8%, hay que decir que China se ha convertido en la única economía que ha logrado un crecimiento positivo en 2020.

Gráfico 1 La última previsión de crecimiento de Perspectivas de la Economía Mundial (%)



Fuente: Elaboración Propia (Los datos son calculadas por FMI, Actualización de Perspectivas de la economía mundial, junio de 2020)¹

A los ojos de muchos observadores y medios de comunicación internacionales, la primera recuperación de la economía de China se debe a la rápida y eficaz prevención y el control de la epidemia por parte de China y a las políticas fiscales y monetarias extremadamente flexibles de China en el período posterior a la epidemia para estabilizar el mercado e impulsar la economía.

Obviamente, el ritmo de la recuperación económica en 2021 depende de la velocidad de penetración de las vacunas de COVID-19. Recientemente, se han aprobado varias vacunas para el mercado, y los resultados de las pruebas y los arreglos de capacidad de producción para vacunas seguras y eficaces se irán aclarando gradualmente. Esto da a la gente una mayor esperanza de que la epidemia mejore este año. Pero al mismo tiempo, también debemos mantener un alto grado de vigilancia contra el virus mutado que se está propagando. En condiciones de gran incertidumbre, se espera que la economía mundial crezca un 5,5% y un 4,2% en 2021 y 2022, respectivamente². Lo cierto es que la vacuna progresa constantemente en la producción masiva y la vacunación. Una vez que la vacuna esté completamente lanzada, la crisis de la propagación mundial de la epidemia se desvanecerá gradualmente y la marea de las políticas de estímulo mundial se desvanecerá gradualmente. La economía mundial se recuperará gradualmente en la era posterior a la epidemia.

Sin embargo, considerando las diferencias en las políticas de prevención y las regulaciones de emergencia de cada país, el ritmo de la restauración económica en varios países obviamente no estará sincronizado. Los países desarrollados de Europa

¹ Sitio Web: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>

² Fuentes de datos: Informes de Perspectivas de la Economía Mundial, enero de 2021, <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update>

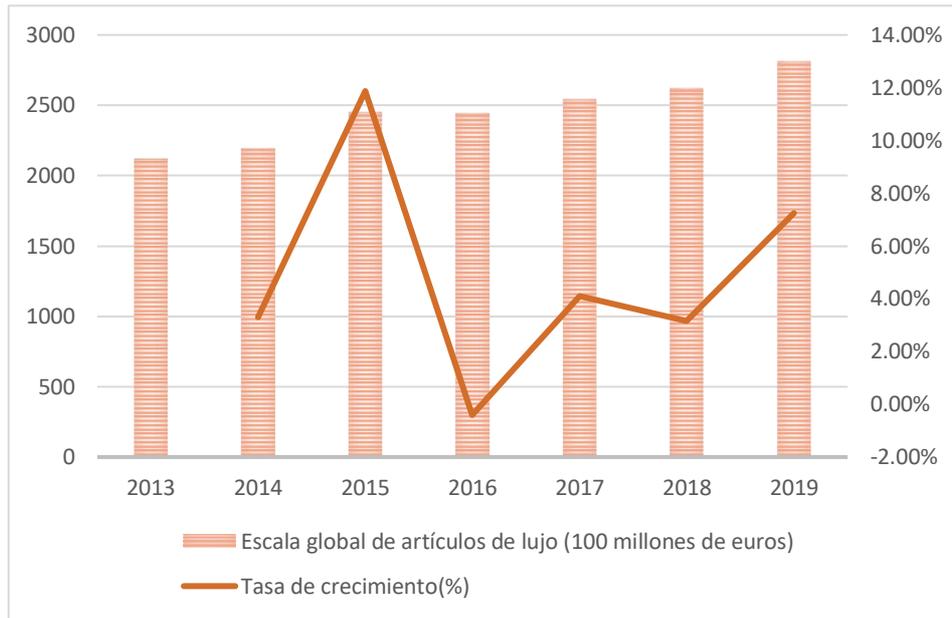
y Estados Unidos entrarán primero en el proceso de producción, distribución y vacunación en masa de vacunas. Este proceso puede durar mucho tiempo y puede llevar hasta 2022 para completar básicamente la vacunación para la mayoría de las personas. Al mismo tiempo, una vez que la epidemia esté efectivamente controlada, el número de nuevos casos se reducirá significativamente para promover la relajación de las medidas de prevención y control en varios países. Sólo así se podrá recuperar rápidamente la confianza de los consumidores. Los países de Europa y América también tomarán la iniciativa en el inicio de la recuperación económica, y la producción industrial seguirá aumentando con el avance de la reanudación del trabajo a gran escala. Cabe señalar que esto será muy propicio para el regreso gradual de la apertura comercial a la pista correcta. Por otro lado, industrias como el transporte, el comercio minorista, los automóviles y el turismo que se han visto gravemente afectados por la epidemia se recuperarán significativamente e impulsarán la recuperación y el aumento de las tasas de empleo en las industrias manufacturera y de servicios.

Podemos decir que el impacto de la epidemia en la economía es como cavar un hoyo, y 2021 será el proceso de llenar el hoyo. Tanto la oferta como la demanda se recuperarán significativamente, y el crecimiento económico también se acelerará significativamente. En el proceso de recuperación económica, se espera que la recuperación del consumo y la manufactura se convierta en el principal motor para llenar el vacío.

2.2 Ventas en el mercado internacional de productos de lujo

Según los datos publicados por *Bain* y la asociación italiana de la industria de productos de lujo *Fondazione Altagamma* publicaron conjuntamente *el Informe de investigación de la industria de productos de lujo global 2019 (edición de otoño)*, en 2019, las ventas totales del mercado mundial de productos de lujo alcanzaron los 1,3 billones de euros. Entre ellos, el mercado de productos personales de productos de lujo asciende a 281 mil millones de euros.

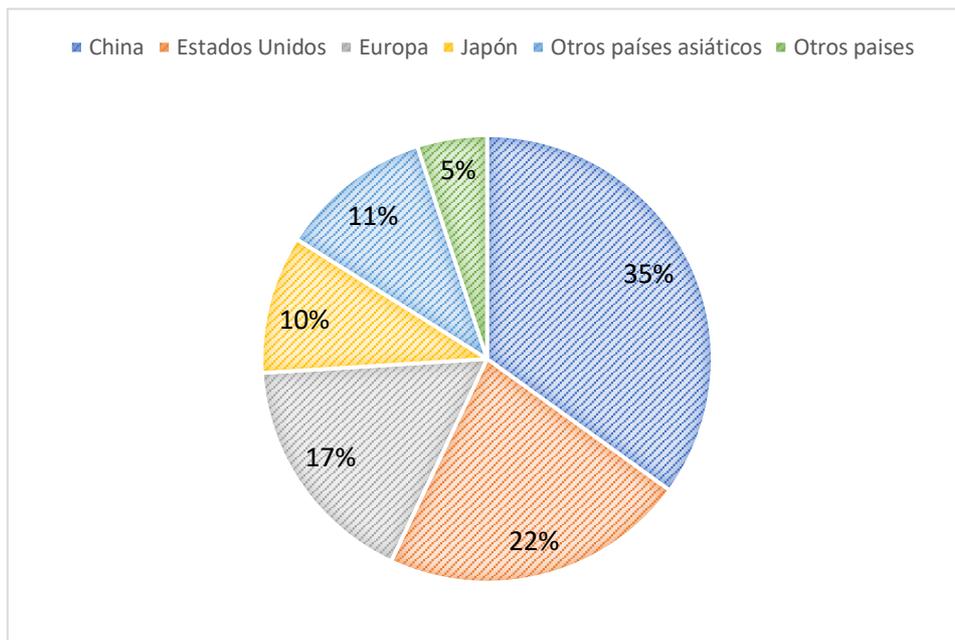
Gráfico 2 Escala del mercado global de productos de lujo personales 2013-2019



Fuente: Elaboración Propia (Los datos son calculadas por Bain & Company)

En el consumo total de la industria mundial de productos de lujo personales, podemos ver que en 2019, los consumidores chinos representaron el 35% del consumo total, ocupando el primer lugar. Estados Unidos ocupa el segundo lugar con un 22%. La región europea ocupa el tercer lugar en el mundo, y el consumo del mercado representa el 17%.

Gráfico 3 Distribución regional del consumo de la industria mundial de productos de lujo personales en 2019

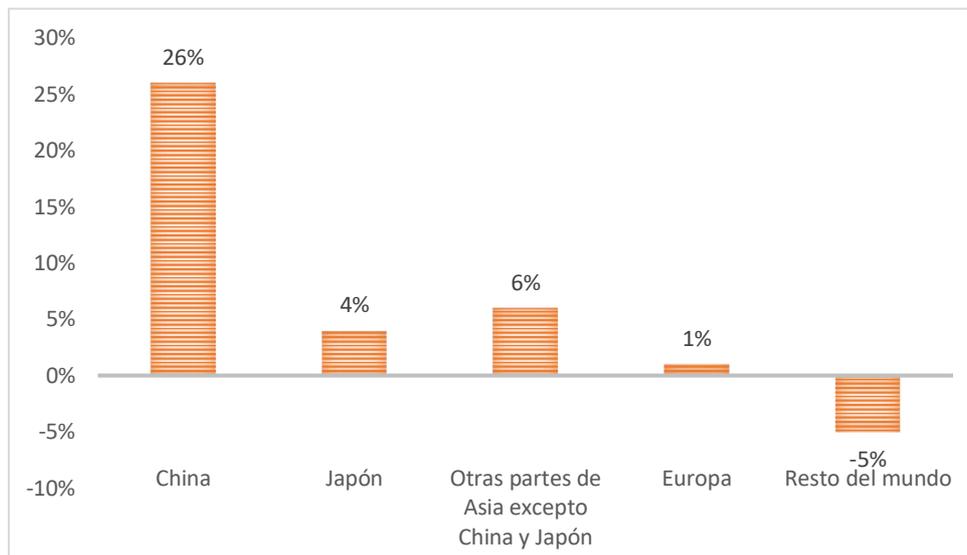


Fuente: Elaboración Propia (Los datos son calculadas por Bain & Company)

En 2019, la tasa de crecimiento del consumo de productos de lujo en China fue del 26%

y la tasa de crecimiento en Europa se desaceleró. Con respecto a la tasa de crecimiento del mercado regional global de productos de lujo en 2019, podemos ver los datos en la siguiente figura.

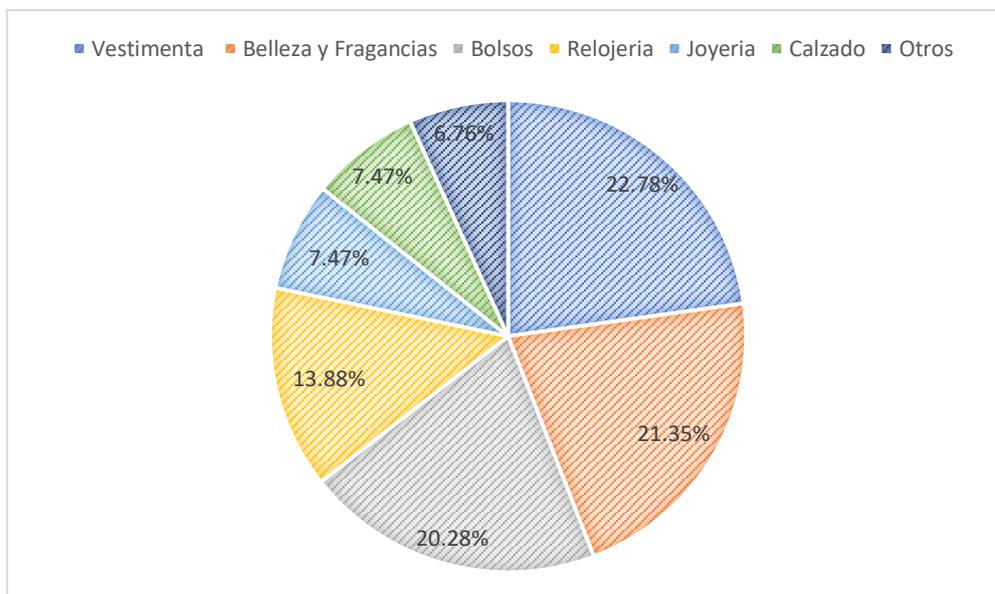
Gráfico 4 La tasa de crecimiento del mercado regional mundial de productos de lujo en 2019



Fuente: Elaboración Propia (Los datos son calculadas por Bain & Company)

En la industria mundial de productos de lujo personales, los productos de lujo se pueden dividir en las siguientes categorías: Vestimenta, Belleza y Fragancias, Bolsos, Relojería, Joyería, Calzados y otros. Según la situación mundial del consumo de productos de lujo en 2019, la Vestimenta es la categoría más grande de bienes de consumo de productos de lujo, representando el 22,78%, seguida de la Belleza y Fragancias, que representó el 21,35% del consumo mundial de productos de lujo personal en 2019, el tercer lugar es Bolsos, que representó para el 20,28% en 2019; el consumo de productos de lujo de Relojería en 2019 fue de 39 mil millones de euros, lo que representa el 13,88%.

Gráfico 5 Las proporciones de ventas de varias subcategorías en la industria global de productos de lujo personales en 2019



Fuente: Elaboración Propia (Los datos son calculadas por Bain & Company)

Puede verse que la región asiática es la principal fuerza impulsora del crecimiento de la industria mundial de productos de lujo.

Sin embargo, a fines de 2019, la epidemia se desató y el consumo mundial se desplomó. Lo que es único es que este conjunto de datos es particularmente llamativo: en 2020, las ventas de productos de lujo en China alcanzarán cerca de 350 mil millones de yuanes, un aumento del 48% en comparación con años anteriores. Estos datos provienen del último informe publicado conjuntamente por la consultora líder mundial *Bain y Tmall Luxury*.

El informe también señaló que el mercado chino ha tomado la delantera en la recuperación gracias al control adecuado de la epidemia, y se espera que logre un crecimiento del 20% al 30% a lo largo de 2020. China se está convirtiendo en un pionero en liderar la recuperación económica posterior a la epidemia: se estima que para 2025, los consumidores chinos contribuirán alrededor del 50% del consumo mundial de productos de lujo, convirtiéndose en un motor clave para que la industria mundial de productos de lujo se recupere en el período posterior era epidémica. Además, la participación de los canales en línea seguirá aumentando y, para 2025, se espera que la participación de este canal aumente al 30%. Por un lado, ha aumentado el número de consumidores que eligen comprar productos de lujo online durante la epidemia. Por otro lado, esto está estrechamente relacionado con que la generación más joven (Generación Y y Generación Z) se convierta en la principal fuerza del consumo de productos de lujo. El desempeño del mercado es impresionante, lo que también convertirá al mercado chino en el principal campo de batalla de las principales marcas de lujo.

2.3 Ventajas de las exportaciones europeas y españolas al mercado chino

A medida que la economía se recupere y la demanda del mercado cambie y aumente, España exportará más "productos básicos emergentes" a China. Al mismo tiempo, también aumentará la demanda del mercado chino por productos españoles. Además de la creciente demanda en el mercado chino, una perspectiva tan buena también se basa en las ventajas de exportación únicas de España e incluso de Europa en su conjunto al mercado chino.

2.3.1 Ventajas de origen natural

La existencia de bienes de lujo se basa en la riqueza. Hay un proverbio chino que dice que no hay amor sin pan. De la misma manera, solo cuando la civilización material alcanza un cierto nivel, puede haber espacio para la supervivencia y promoción de los bienes de lujo. En el sistema económico mundial, Europa está generalmente desarrollada y es próspera en los tiempos modernos. En el proceso histórico de los países europeos que colonizan el mundo, los productos de lujo, que simbolizan la riqueza y el poder, también se exportan en forma de cultura blanda. Cuando los mercados europeos y estadounidenses están saturados, las economías emergentes como los Cuatro Tigres Asiáticos y China se han convertido sucesivamente en una nueva "clase rica", por lo que el mercado se ha vuelto más grande. Estados Unidos, Canadá y otros países, que también son países desarrollados, son ligeramente inferiores en el sector de productos de lujo. Debido a que estos países no tienen patrimonio histórico y cultural, en realidad son simplemente "nuevos europeos".

El largo legado histórico de las empresas europeas de productos de lujo es un signo de oro en la mente de los consumidores. En comparación con los Estados Unidos, donde el desarrollo de las empresas de moda es relativamente corto, y China, un mercado emergente donde los productos de lujo locales están aumentando rápidamente, las marcas con una historia de más de cien años son una de las etiquetas atractivas de los lujos europeos.

El diseñador de moda estadounidense *Marc Jacobs*³(2018) dijo una vez vívidamente: "Es como si el vino del Valle de Napa en los Estados Unidos pudiera ser de mejor calidad, pero la gente todavía cree en la región francesa más famosa". Para las marcas jóvenes, la mayor dificultad para replicar el éxito de las marcas de lujo clásicas como Hermès y Chanel es la falta de identidad de marca del consumidor. Esta es una importante ventaja local que tienen las antiguas marcas de lujo europeas cuando se exportan al mercado internacional.

³ El famoso diseñador de moda estadounidense: https://es.wikipedia.org/wiki/Marc_Jacobs

2.3.2 El espíritu de una larga historia de artesanía

La industria de la maquinaria moderna ha provocado la tendencia de cambio de productividad, y las marcas de lujo europeas han podido mantenerse independientes de la tendencia. La razón principal es que los artesanos de estas marcas se centran en sus propios oficios y no se ven afectados por la "mecánica producción que libera el trabajo manual." Incluso hoy en día, ya sea ropa o joyas, incluso automóviles, pueden crear una calidad extraordinaria a mano. Cuando las personas ya no están satisfechas con los productos moldeados fabricados en la línea de montaje, están más dispuestas a pagar por productos únicos en este mundo.

2.3.3 Ventajas del comercio electrónico transfronterizo

España es un país con una población de 46,72 millones, podemos encontrar más de 54 millones de suscriptores locales online. Esto muestra que su tasa de penetración de Internet es alta, alrededor del 93%. Además, la tasa de penetración del comercio electrónico en España ha alcanzado el 60% y las ventas del comercio electrónico han crecido de manera constante. Convertir a España en el cuarto mercado B2C más grande de la UE después del Reino Unido, Alemania y Francia.

Las plataformas de comercio electrónico chinas se han arraigado y prosperado en el mercado español, y su cuota de mercado ha seguido aumentando. Entre ellos, AliExpress⁴ cuenta con más de 7,7 millones de usuarios registrados en toda España, lo que la convierte en la mayor plataforma transfronteriza de España.

Obviamente, el rápido desarrollo del comercio electrónico chino también ha brindado cada vez más oportunidades para que los productos españoles ingresen a China: desde que el grupo español de consumidores de rápido movimiento *Inditex* abrió su tienda insignia en *Tmall* en 2014, el monto total de las transacciones ha superado los 10 billones de yuanes. *JD Fresh* firmó un acuerdo de cooperación con la Agencia Española de Inversión y Desarrollo del Comercio Exterior en 2016, y las empresas españolas de productos agrícolas se introdujeron con éxito en el mercado online chino. De 2015 a 2017, el incremento medio anual del volumen de productos frescos españoles en *Tmall* fue del 120%.

Durante la epidemia actual, las restricciones de viaje globales han convertido a *Tmall International* en la principal puerta de entrada para que las marcas globales ingresen al mercado chino. Por lo tanto, en 2020, más de 25.000 marcas de 92 países y regiones han participado en el Festival de Compras 6.18 de China y han proporcionado más de 400.000 nuevos productos. En general, el número de nuevas marcas que participan en este mercado transfronterizo ha aumentado en un 64% en comparación con 2019.⁵

⁴ AliExpress es la plataforma B2C de exportación transfronteriza más grande de China, y también es el sitio web de comercio electrónico número uno en Rusia y España.

⁵ Fuentes de datos: <https://www.programapublicidad.com/category/creatividad/>

A medida que las empresas de comercio electrónico chinas amplían gradualmente su presencia en España, las plataformas de comercio electrónico de China han brindado nuevas oportunidades de desarrollo para las empresas locales.

Para Loewe, esta marca de productos de lujo de marca antigua producida localmente en España, siguiendo la tendencia de la época, puede que no sea una mala elección tomar el tren expreso de comercio electrónico que comercia entre China y España.

2.3.4 Ventajas de los puertos españoles

Podemos decir que España es el "Corazón de Europa" y el puerto de España es la puerta sur de Europa al Corredor Mediterráneo. Tiene dos corredores: Europa-Mediterráneo y Mediterráneo-Atlántico. Tiene una posición geoestratégica única tanto en el Atlántico como en el Mediterráneo. En comparación con los puertos atlánticos, entrar en el Mediterráneo a través de puertos españoles puede ahorrar casi 4 días.

Esto no solo es una gran ventaja competitiva de la línea de transporte China-Europa, sino que también ayuda a los puertos de los dos países a ahorrar costos operativos. Tengo que decir que España es el país más ideal para conectar Europa Central.

El sistema portuario estatal de España tiene 46 puertos, gestionados por 28 autoridades portuarias. Los puertos juegan un papel muy importante en la logística y el transporte de España, el número de cargas marítimas ocupa el tercer lugar en la Unión Europea, los puertos de Algeciras y Valencia se encuentran entre los diez primeros puertos de la Unión Europea y los 50 primeros del mundo. El 60% de las exportaciones de España y el 85% de las importaciones se realizan a través de puertos, lo que representa el 53% del comercio total con países de la UE y el 96% del comercio con otros países fuera de la UE. El valor de producción creado por el puerto representa aproximadamente el 20% de la industria del transporte y el 1,1% del PIB. En 2019, los 46 puertos gestionados por la Autoridad Portuaria española tuvieron un volumen de pasajeros de 37,3 millones de pasajeros, un aumento interanual del 3,57%; el volumen de carga fue de 565 millones de toneladas, un récord.

Tabla 1 Los diez primeros puertos de España en 2019

Rango	Nombre del puerto	Rendimiento de carga (miles de toneladas)	Código de puerto
1	Algeciras	109370	ESALG
2	Valencia	81080	ESVLC
3	Barcelona	67670	ESBCN
4	Bilbao	35560	ESBIO
5	Cartagena	34550	ESCAR
6	Huelva	33850	ESHUE
7	Tarragona	32800	ESTAR
8	Las Palmas	26630	ESLPA
9	Castellón	20720	ESCAS
10	Gijón	17400	ESGIJ

Fuente: Elaboración Propia (Todos los datos provienen de Instituto de Comercio Internacional y Cooperación Económica, Ministerio de Comercio)

La siguiente figura muestra la distribución de los principales puertos de España:

Gráfico 6 Mapa de distribución de los principales puertos de España



Fuente: Puertos de España de TRANSPORTE XXI, 1 de abril de 2020

3. Situación comercial y políticas de los productos españoles exportados a China

En el contexto del alivio gradual de la epidemia mundial, el análisis de la situación comercial de los mercados de importación y exportación ayudará a promover mejor el desarrollo económico en la era posterior a la epidemia. Para los países del mundo, cómo promover una rápida recuperación económica es el tema más importante a considerar. En resumen, en base al desarrollo actual de la industria de productos de lujo y las ventajas de España e incluso de Europa, este capítulo analizará las relaciones actuales UE-China y el sistema arancelario de importación del mercado chino. China es uno de los mercados de productos de lujo más importantes del mundo. Solo la respuesta activa y la respuesta de China y Europa en esta etapa pueden aliviar el impacto a corto plazo de la epidemia en el sistema económico y la industria de productos de lujo.

3.1 Situación global del comercio

En este capítulo, se considera como punto de partida el período de recuperación económica posterior a 2008. Hasta 2019, se puede encontrar que las tasas de crecimiento del PIB de la UE y China han experimentado los siguientes cambios:

Gráfico 7 Comparación de las tasas de crecimiento del PIB entre la UE y China de 2009 a 2019



Fuente: Banco Mundial⁶

⁶ Sitio Web: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.TRD.GNFS.ZS?end=2019&locations=CN-EU&start=2009>

No es difícil encontrar que con la recuperación y el desarrollo continuo de la economía, la tasa de crecimiento del PIB de la UE ha mostrado un crecimiento constante. Sin embargo, por el contrario, la tasa de crecimiento del PIB de China ha ido disminuyendo año tras año desde 2010. Como país en transición, China debe tener muchos problemas internos en este país en desarrollo. Desde un punto de vista estructural, esto parece ser un cambio en el entorno externo provocado por la crisis financiera, pero desde el punto de vista de las políticas, esto también es el resultado del debilitamiento del papel del gobierno en la promoción del crecimiento económico.

Desde la reforma y apertura, el gobierno, impulsado por su fuerte deseo de lograr un rápido crecimiento económico, ha utilizado sus poderosas políticas para estimular el crecimiento económico promoviendo la expansión de la inversión. Después de que la economía mostró una leve tendencia de crecimiento, el papel del gobierno en la promoción se ha debilitado. Cada vez es más evidente que los problemas de subsistencia de las personas ya no pueden resolverse solo con el crecimiento económico. Esta es la razón desde la perspectiva de la demanda. Con el aumento de los ingresos del pueblo chino, la demanda de productos industriales del pueblo ha disminuido y la demanda de industrias de servicios, productos industriales de alto valor agregado e infraestructura de medios de vida de la gente ha aumentado. La gente comenzó a buscar un mejor medio ambiente, productos, tratamiento médico, etc. Sin embargo, el enfoque del trabajo del gobierno no se ha ajustado a tiempo, lo que ha llevado a la falta de reformas orientadas al mercado. En otras palabras, la reforma orientada al mercado será la tendencia general del desarrollo de China en el futuro y, por lo tanto, el enfoque del gobierno debería pasar de promover el crecimiento económico a la construcción social y otras áreas del sustento de la gente.

Con el continuo desarrollo de la economía de China y la creciente expansión de la clase media, la gente ha presentado requisitos más altos para alimentos de alta calidad, productos para bebés, ropa de boutique y lujos. Y muchos productos de alta calidad de España simplemente satisfacen las necesidades de China en este sentido. A juzgar por la situación comercial existente, el vino tinto, el aceite de oliva, el jamón, etc. de España han encontrado un amplio mercado en China. Las enormes oportunidades comerciales también han atraído a los gigantes del comercio y la venta minorista chinos a negociar y cooperar con España, e incluso invierten directamente en España para establecer sus propias bases de fabricación y suministro. Durante la cooperación entre las dos partes, la frase más escuchada por los españoles de los colaboradores chinos es "China necesita productos españoles". En los últimos años, las exportaciones de España a China han experimentado un crecimiento sustancial, que se puede decir que está en el nivel más alto de la historia.

En 2019, China importó cerca de un centenar de productos de España, de los cuales los principales productos importados son carne, maquinaria y equipo, productos médicos, cosméticos, productos de cuero, etc. Este capítulo hará las siguientes estadísticas basadas en los datos de Trademap del mismo año, que son los diez principales productos que China importó de España:

Tabla 2 Comercio bilateral entre España y China en 2019

SA4		Descripción del producto	Seleccione sus indicadores								
Código del producto	China importa desde España				España exporta hacia el mundo			China importa desde el mundo			
	Valor 2019, en miles US\$		Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019, %, p.a.	Participación en las importaciones de China, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por China	Valor 2019, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019, %, p.a.	Participación en las exportaciones mundiales, %	Valor 2019, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
TOTAL	Todos los productos	8.609.261	13	0		337.215.114	6	2	2.068.950.255	7	11
02	Carne y despojos comestibles	1.261.191	23	7	15	8.004.176	11	6	18.835.596	23	14
26	Minerales metalíferos, escorias y cenizas	1.208.971	37	1	0	2.309.571	16	1	163.605.608	16	60
84	Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas, partes de estas máquinas ...	642.953	-1	0	5	24.169.985	3	1	190.313.243	7	8
30	Productos farmacéuticos	575.223	14	2	1	12.755.759	3	2	33.614.184	15	5
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción ...	529.369	13	0	3	18.036.001	5	1	496.834.556	5	17
39	Plástico y sus manufacturas	457.548	-1	1	7	12.215.631	4	2	71.580.276	4	11
33	Aceites esenciales y resinoideos; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética	359.391	101	2	6	5.422.420	10	4	16.151.703	40	11
87	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	357.217	6	0	12	54.060.748	2	4	75.125.428	3	5
74	Cobre y sus manufacturas	250.304	6	1	3	3.100.863	5	2	40.807.909	5	27
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	208.308	4	4	12	5.000.214	5	4	5.827.888	10	5

Fuente: Trade Map⁷ (Cálculos del CCI basados en estadísticas de Administración General de Aduanas de China)

Este es el producto importado de España más popular en China. No es difícil encontrar que, a excepción de los productos plásticos y algunas maquinarias y equipos importados a China, el mercado ha experimentado un ligero enfriamiento, y la tasa de crecimiento del valor anual promedio de otros productos ha aumentado constantemente de 2015 a 2019. Incluso los datos más destacados que podemos ver es que la tendencia de importación de cosméticos y productos de aromaterapia ha mostrado un gran aumento del 101%.

Al mismo tiempo, el déficit comercial con China también ha seguido disminuyendo. En 2020, cuando la epidemia de COVID-19 está asolando el mundo, las exportaciones de España a China como proporción de las exportaciones totales también están aumentando.

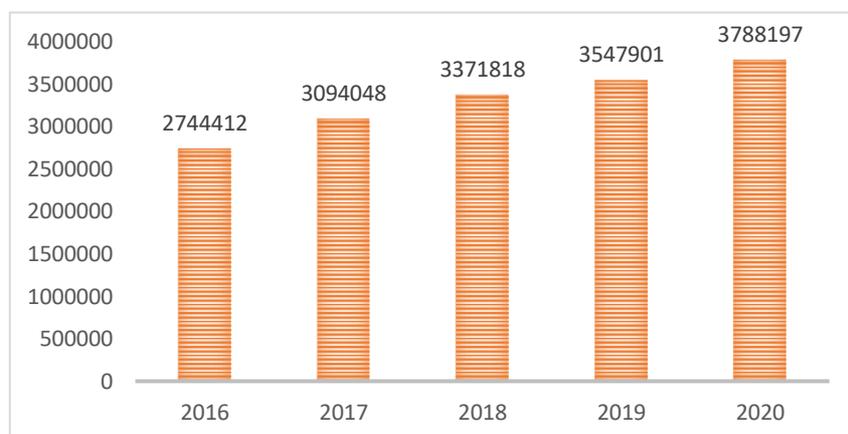
El Informe de Comercio Exterior elaborado por el Ministerio de Industria (2020), Comercio y Turismo de España señaló que debido a la continua propagación de la epidemia, las exportaciones españolas en los nueve primeros meses de 2020 cayeron un 12,6% interanual, mientras que el comercio bilateral entre China y España crecieron en contra de la tendencia, y las exportaciones totales de España a China superaron los 5.700 millones de euros, un aumento de aproximadamente un 20% interanual. Entre los principales destinos de exportación de España, China se ha convertido en el único país cuyo volumen de comercio de exportación ha logrado un crecimiento positivo.

Según datos del Instituto de Investigaciones Industriales de Huajing, el volumen

⁷ Proporciona acceso en línea a la base de datos de comercio más grande del mundo.

bilateral de importación y exportación de bienes entre China y España en 2020 es de 37.788,969 millones de dólares estadounidenses, un aumento de 2.4296 millones de dólares estadounidenses en comparación con 2019, una tasa de crecimiento del 6,7%.

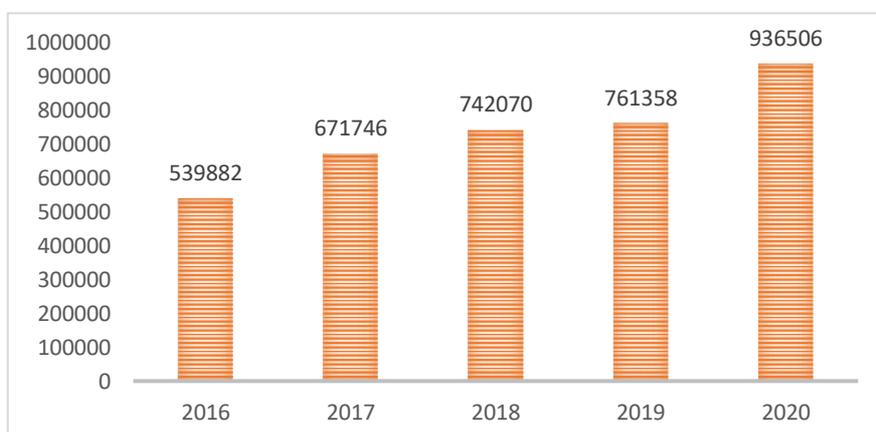
Gráfico 8 Volumen de importación y exportación de bienes bilaterales de China y España 2015-2020 (diez mil dólares)



Fuente: Elaboración Propia (Los datos son recopilados por el Instituto de Investigación de la Industria de Huajing⁸)

En 2020, el valor total de las exportaciones españolas a China fue de 936.506 millones de dólares, un incremento de 1.750,48 millones de dólares respecto a 2019, un incremento interanual del 23,3%.

Gráfico 9 Valor total de las exportaciones españolas a China 2016-2020 (diez mil dólares)



Fuente: Elaboración Propia (Los datos son recopilados por el Instituto de Investigación de la Industria de Huajing)

Se puede ver que en los últimos años, el comercio bilateral entre China y España ha mantenido un crecimiento constante. En 2020, las exportaciones españolas a China romperán la tendencia y alcanzarán un nuevo récord. Gracias al funcionamiento estable de la economía china, tanto China como España están promoviendo activamente un nuevo patrón de desarrollo en el período posterior a la epidemia. Con

⁸ Sitio Web: <https://www.huaon.com/about/index.html>

una fuerte demanda del mercado interno y mejoras en el consumo, los productos españoles, incluidos los productos de lujo, están ingresando cada vez más al mercado chino.

Como se mencionó anteriormente, el principal objeto de investigación de este trabajo es el bolso de cuero de la marca Loewe, que es un producto con un código aduanero 42. Según Trademap, podemos ver los datos relevantes de los productos de cuero de China importados de España en 2019 de la siguiente manera:

Tabla 3 Datos sobre productos de cuero importados de España por China en 2019

SA6	Código del producto	Descripción del producto ↔	China importa desde Spain						
			Valor 2019, en miles US\$ ▼	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2015-2019, %, p.a. ⓘ	Participación en las importaciones de China, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por China ⓘ	Cantidad importada en 2019	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)
	4202	Baúles, maletas "valijas", maletines, incl. los de aseo y los portadocumentos, portafolios ...	137.172	17	4	7	157	No medida	873.707
	4203	Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de cuero natural o regenerado (exc. ...	17.077	-1	5	7	27	Toneladas	632.481
	4205	Artículos de piel (exc. bolsas seca, containers similares, accesorios de ropa, látigos, en cultivo ...	1.380	48	1	6	3	Toneladas	460.000
	4201	Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales, incl. los tiros, traillas, ...	4	23	0	10	0	Toneladas	
	4206	Manufacturas de tripa, vejigas o tendones (exc. "catgut" estéril y ligaduras estériles simil. ...	0		0	10			

Fuente: Trade Map (Cálculos del CCI basados en estadísticas de Administración General de Aduanas de China)

No es difícil encontrar que entre los productos de cuero importados de España a China, los bolsos de cuero ascendieron a 137.172 miles de dólares, lo que representa el 88,13% del total de productos de cuero importados, y ha venido manteniendo una tasa de crecimiento positiva año a año. Gracias al buen impulso del mercado chino, el comercio de productos de cuero importados de España a China está destinado a generar más oportunidades de desarrollo.

Consulta los datos de los bolsos de piel exportados desde España al mercado chino a través del Global Trade Helpdesk de la siguiente manera:

Gráfico 10 Datos sobre bolsos de piel exportados desde España al mercado chino



Fuente: Global Trade Helpdesk⁹

China es sin duda el primer país en importar carteras de cuero. Del valor total de los bolsos de piel importados a China de todo el mundo, España solo representa el 2%, y el aumento de las importaciones no ha logrado resultados satisfactorios. Sin embargo, debido a los crecientes ingresos de la clase media de China y al aumento de los consumidores más jóvenes, el mercado de productos de cuero de alta gama de China no está saturado. En esta etapa, la demanda del mercado chino de productos personalizados de alta calidad está aumentando, con innovación e individualidad. Las marcas diseñadas serán más populares entre la generación más joven de consumidores en China. España, como país con una larga trayectoria en productos de piel, sobre la base de mantener la calidad original, si Loewe añade un sabor moderno a sus productos, puede permitirle hacerse con el mercado chino antes.

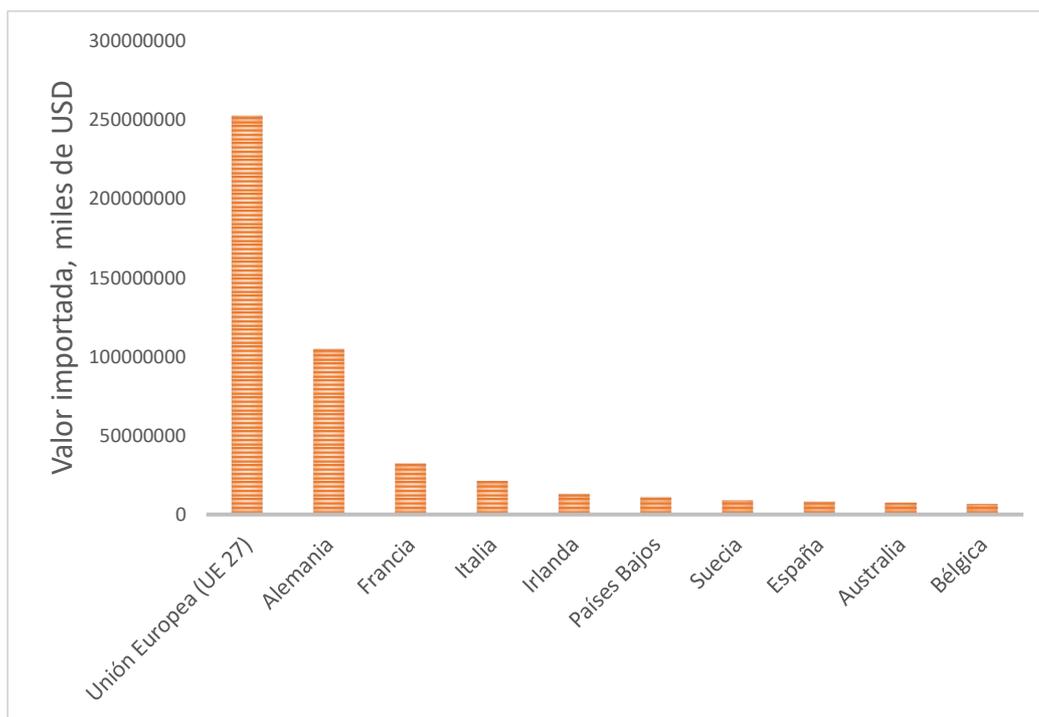
3.2 El Comercio de UE-China

En 2019, las relaciones China-UE continuaron avanzando de manera constante, y la cooperación económica y comercial China-UE logró resultados fructíferos. Según las estadísticas de Trademap, el valor total de las importaciones y exportaciones de China a los países de la UE es el siguiente. Aquí solo se enumeran los diez países principales:

⁹ Sitio Web de la fuente de datos: <https://globaltradehelpdesk.org/en/export-420211-from-es-to-cn/market-overview>

Gráfico 11 Lista de los mercados proveedores para un producto importado por China en 2019

Producto: TOTAL Todos los productos



Fuente: Elaboración Propia (Cálculos del CCI basados en estadísticas de Administración General de Aduanas de China)

Y en 2020, la pandemia es como un examen a gran escala de las relaciones entre China y Europa, pero podemos decir que los resultados de este examen son buenos. La epidemia ha promovido el desarrollo de la cooperación UE-China, ha fortalecido la capacidad de recuperación de la cooperación y ha ampliado el alcance y el espacio de cooperación.

➤ **Apoyarse mutuamente durante la epidemia**

Cuando estalló la epidemia en China, la Unión Europea y muchos países europeos expresaron sus preocupaciones y condolencias a China por simpatía y amistad, y proporcionaron a China una gran cantidad de suministros médicos. Cuando la epidemia se extendió por Europa, China también envió equipos de expertos médicos a muchos países europeos para ayudar con los suministros médicos.

➤ **Desarrollo sostenible de las relaciones económicas y comerciales**

Después del estallido de la epidemia de COVID-19, la logística global no fue fluida y el comercio se contrajo. Sin embargo, con los esfuerzos conjuntos de ambas partes, el comercio chino-europeo continúa mejorando.

En 2020, el comercio de mercancías UE-China, alcanzó los 649.529 millones de dólares, de los cuales las exportaciones de China fueron de 390.978 millones de dólares y las importaciones de 258.551 millones de dólares, un aumento del 4,9%, 6,7% y 2,3% interanual respectivamente. Por primera vez, China superó a Estados Unidos como el

mayor socio comercial de la UE. Vale la pena mencionar que el China-Europe Railway Express (CR Express)¹⁰ no solo ha entregado suministros muy necesarios a Europa, sino que también se ha convertido en un importante transportista de la cooperación China-UE.

En 2020, CR Express operarán 12.400 trenes y transportarán 1.135 millones de TEU¹¹, un 50% y un 56% más interanual, respectivamente. La tasa global de contenedores pesados alcanzará el 98,4%, llegando a 21 países y 92 ciudades de Europa.¹² El papel de los canales estratégicos es aún más prominente, ya que proporciona un fuerte apoyo para mantener la seguridad y la estabilidad de la cadena industrial y la cadena de suministro europeas.

➤ **Salvaguardar conjuntamente el multilateralismo**

China y la UE se adhieren a una postura abierta, cooperativa y multilateral para promover conjuntamente la recuperación económica mundial, responder a los desafíos mundiales y promover políticas para resolver problemas internacionales y regionales, inyectando un "estabilizador" en la respuesta conjunta de la comunidad internacional a la epidemia. UE-China completaron la negociación de un acuerdo de inversión según lo previsto. Este es el segundo acuerdo económico importante entre China y la UE después de que se alcanzara el Acuerdo de Indicaciones Geográficas UE-China en julio de 2020. Esto también ha proporcionado un fuerte impulso a la recuperación económica en el período posterior a la epidemia.

Con este impulso, los intercambios económicos entre China y España, que se encuentran en los extremos este y oeste de Eurasia, serán más inseparables.

3.3 Política arancelaria de importación de China

Como todos sabemos, con respecto a los aranceles de importación, los bienes de consumo, especialmente los productos de lujo, suelen tener tipos arancelarios más altos. Sin embargo, China ha ajustado las tasas arancelarias de ciertos productos importados en función del desarrollo económico durante la pandemia. A partir del 1 de enero de 2021, impondrá una tasa arancelaria de importación provisional en 883 productos que es más baja que la tasa arancelaria de nación más favorecida. Esto brinda una oportunidad de mercado más amplia para las importaciones de productos de lujo, lo que favorece la promoción del retorno del consumo de productos de lujo.

China ha reducido repetidamente los aranceles de importación de bienes de consumo como ropa, equipaje, calzado, alimentos especiales y medicamentos. Al mismo tiempo,

¹⁰ Se refiere a un tren intermodal ferroviario internacional en contenedores que corre entre China y Europa y los países a lo largo de la Franja y la Ruta de acuerdo con trenes fijos, rutas, horarios y horas de operación completas.

¹¹ El acrónimo del término en inglés Twenty-foot Equivalent Unit, que significa la unidad de medida internacional para un contenedor con una longitud de 20 pies.

¹² Fuentes de datos: *Silk-Road E-commerce, E-commerce international cooperation*, Ministerio de Comercio de China, enero de 2021, http://www.mofcom.gov.cn/article/zt_dsgjhz/fbdt/202101/20210103029447.shtml

los aranceles actuales sobre productos de lujo representan una proporción relativamente baja de aranceles (los aranceles de nación más favorecida se aplican a los principales países y regiones importadores de cosméticos como Corea del Sur, Japón y la Unión Europea).

En la actualidad, el tipo impositivo general de los productos de lujo se sitúa entre el 20% y el 40%. Desde julio de 2018, el tipo arancelario medio de importación de detergentes, productos para el cuidado de la piel, peluquería y otros cosméticos se ha reducido al 2,9%. Equipaje y ropa de alta gama están sujetos a aranceles del 6 al 10%. Los aranceles del 8 al 10% se aplican a los relojes, los aranceles de cosméticos de alta gama representan menos del 10% del total de impuestos y tarifas, y los aranceles de relojes de alta gama representan menos del 20% del impuesto total. Tomando como ejemplo los cosméticos de alta gama con un precio CIF de 100 euros, los derechos de aduana y las tasas son inferiores a los 3 euros.¹³

¹³ Fuente de datos: Administración Estatal de Impuestos, Essence Securities Research Center, <https://www.essence.com/>

Tabla 4 Impuestos de China sobre diferentes tipos de productos de lujo

	Tarifas	Impuesto de Venta	Impuesto al Valor Agregado	Total	La proporción de tarifas en todos los impuestos y tasas (estimada)
Cosmética de alta gama	3%	15%	13%	31%	8%~10%
Ropa de alta gama	6%~10%	0%	13%	19%~23%	30%~40%
Bolsos de alta gama, Productos de cuero	6%~10%	0%	13%	19%~23%	30%~40%
Relojes de alta gama	8%~10%	20%	13%	41%~43%	15%~20%
Joyas	8%	5%	13%	26%	30%

Fuente: *Elaboración Propia (Los datos son de Administración Estatal de Impuestos, Essence Securities Research Center)* * Debido a las diferentes bases impositivas calculadas para diferentes impuestos y tarifas, los porcentajes de tarifas anteriores son solo para referencia

4. La empresa Loewe

Loewe es una marca de marroquinería de fama internacional nacida en España fundada por Enrique Loewe Roessberg en 1846. En 1996, se convirtió en miembro del gigante de productos de lujo LVMH Group. Su línea de productos incluye principalmente: Bolsos, Prêt-à-porter, Alta Costura, Complementos, Bufandas.

4.1 Perfil de Loewe

Loewe siempre ha sido reconocida mundialmente por fabricar productos de cuero de primera calidad, y sus productos de cuero siempre han estado influenciados por el estilo tradicional español temprano. Las modas y los complementos son delicados y exquisitos, con un fuerte ambiente romántico y pintoresco de la cultura mediterránea. El año 1905 fue un año glorioso para Loewe, y fue nombrado oficialmente proveedor autorizado de la familia real española. Debido al favor de la familia real española, los clientes de Loewe aumentan día a día, hasta el momento todavía son muchos los miembros de la familia real que han encargado especialmente la serie de marroquinería de Loewe. Loewe, bajo la cuidadosa dirección del heredero de cuarta generación Enrique Loewe Lynch, se extiende desde la marroquinería hasta la industria de la moda. Los famosos diseñadores actuales Karl Lagerfeld, Giorgio Armani y Laura Biagiotti han sido los primeros diseñadores de la moda Loewe. Loewe, dedicada al desarrollo de series de moda de alta gama, invitó a la diseñadora de moda internacional Narciso Rodríguez como directora de diseño de la colección femenina en 1997. Este famoso diseñador cubanoamericano es brillante y sus logros son muy elogiados por la industria de la moda internacional.

En octubre de 2013, Jonathan Anderson se convirtió en director creativo. Bajo su liderazgo, Loewe redefine su artesanía tradicional y su espíritu innovador que ha durado 168 años, y abre el futuro de la marca con una nueva mirada sobre la base de preservar la tradición. Este cambio permitió a Loewe, una marca real discreta con una larga trayectoria, entrar más profundamente en el campo de visión del público, y también permitió que las ventas globales de Loewe aumentaran un 40% interanual en 2015. Hoy en día, las nuevas series de bolsos, accesorios de moda, pequeños productos de cuero, prêt-à-porter y pañuelos de seda de Loewe han sido reinterpretadas bajo el liderazgo del director creativo Jonathan Anderson, integrando a la perfección la moda moderna y la conciencia cultural.

4.2 Misión, Visión y Valores

➤ Estilo de la marca:

El estilo español al que siempre se ha adherido Loewe es una manifestación de un regreso completo al estilo artístico español, al tiempo que agrega un ambiente de

moda de arte global contemporáneo.

En los últimos años, Loewe también integrará el espíritu de la moda callejera popular, transformándose en un elemento de moda maravilloso y cambiante perteneciente a Loewe, presentando otro look elegante y guapo lleno de mujeres. Combina la belleza del arte clásico con indicadores populares modernos, mostrando un encanto personal.

➤ **Misión**

Su misión es innovar fortaleciendo la base cultural, como seleccionar y utilizar cuidadosamente las materias primas, manteniendo y mejorando la calidad y durabilidad de los métodos o productos manuales.

➤ **Visión**

La visión de Loewe es liderar la industria de productos de cuero de lujo con una imagen de marca responsable a nivel social y ambiental.

➤ **Valores**

Loewe gana con su sofisticación, centrándose en sus valores fundamentales: la creatividad y la artesanía, como los perfumes, los bolsos y prendas de piel más lujosos, los pañuelos de seda y la promesa de sus famosos obsequios envueltos. Loewe representa la calidad y la belleza de sus productos.

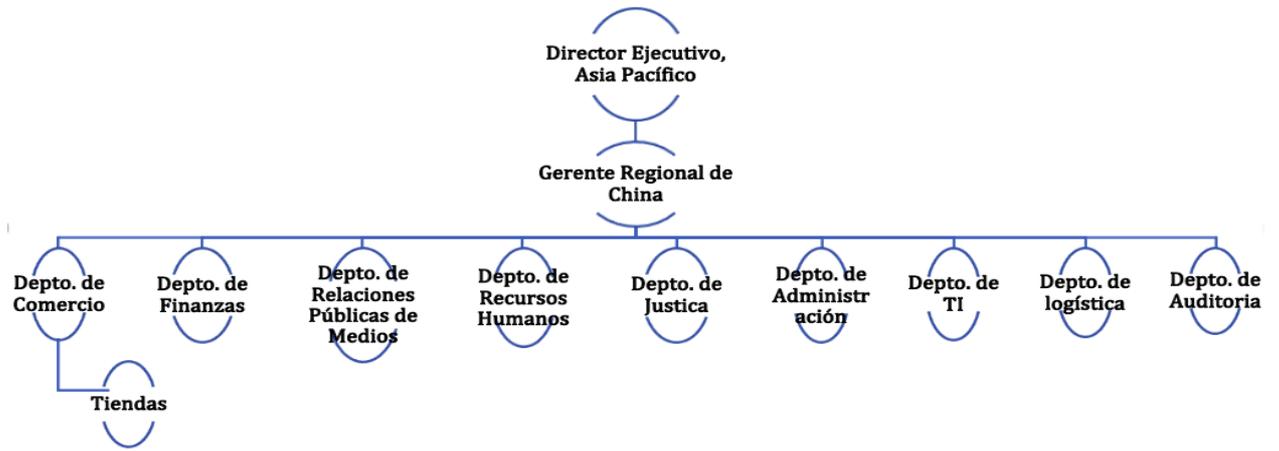
4.3 Estructura Organizativa de Loewe

En la región de Asia-Pacífico, la estructura organizativa existente de Loewe es aproximadamente como se muestra en la siguiente figura. El CEO de la empresa es designado por Loewe Ltd., con sede en Madrid. Y el presidente de la región de China es nombrado directamente por el CEO, que es una élite internacional seleccionada entre las regiones más destacadas de la industria.

Los departamentos principales están compuestos por el Departamento de Comercio, el Departamento de Finanzas, el Departamento de Relaciones Públicas de Medios, el Departamento de Recursos Humanos, el Departamento de Justicia, el Departamento de Administración, el Departamento de TI y el Departamento de Logística.

Los departamentos principales son el Departamento de comercio y el Departamento de finanzas. El Departamento de TI y el Departamento de Logística pertenecen al departamento de servicio. La tienda es el escaparate de la marca para hacer frente a los clientes, y el Departamento de Auditoría pertenece al departamento supervisor, independiente de la empresa.

Gráfico 12 Organigrama de Loewe en China



Fuente: Elaboración Propia (La información se consulta en el sitio web oficial de Loewe China¹⁴.)

¹⁴ Sitio Web: https://www.loewe.com/chn/zh_CN/home

5. Análisis de mercado de Loewe

Este capítulo utilizará el método de análisis de plagas para analizar el entorno macro actual de la empresa Loewe, y analizará la operación integrada externa de la empresa en el mercado chino a través del método de análisis 4p, y analizará los problemas existentes de estado de comercialización de Loewe, con el fin de formular un plan de optimización de marketing para Loewe.

5.1 Análisis PEST

Esta es una descripción general de diferentes factores en el entorno general de Loewe basado en el entorno macro actual del mercado chino. Incluirá análisis desde cuatro perspectivas: Política, Economía, Sociedad y Tecnología. Para comprender mejor el crecimiento del mercado de productos de lujo de China en el entorno del avance de la tecnología electrónica y la mejora del nivel de vida de las personas, así como la situación, el potencial y la dirección de operación de Loewe.

5.1.1 Político - Legales:

➤ **Política única de China: la generación de un solo hijo**

China tiene sus propios grupos de consumidores únicos. Por ejemplo, los ancianos en la sociedad en transición de China representarán una quinta parte en 2025. Los grupos únicos de clase media (ricos) de China, especialmente la generación de hijos únicos, son características chinas. La generación de un solo hijo se refiere a la generación que surgió después de 1979 debido a la política de planificación familiar de "un hijo". En la actualidad, el número de hijos únicos en China es de unos 100 millones en las zonas urbanas y se han convertido en el principal grupo de consumidores de China. En comparación con sus padres, la generación de hijos únicos está más dispuesta a gastar dinero en sí mismos, disfruta y presta atención a la calidad de vida, por lo que es más fácil consumir productos de lujos. Sus comportamientos de consumo distintivos pueden cambiar los patrones de consumo de China en gran medida, lo que merece una gran atención e investigación.

➤ **El gobierno chino fomenta el consumo:**

En respuesta al impacto de la epidemia en el consumo, Jinan, Ningbo y otras ciudades han lanzado diferentes formas de vales de consumo en 2020. Además, los gobiernos de Hebei, Liaoning y otras provincias han emitido documentos que afirman que fomentan el pago de subsidios al consumidor.

Los llamados vales de consumo se refieren a vales emitidos por el gobierno. El gobierno emite vales de consumo a los residentes con la esperanza de aumentar el

poder adquisitivo y el deseo de compra de los residentes, revitalizar las actividades de consumo e impulsar aún más el crecimiento de la producción y la inversión.

Los vales de consumo son vales especiales que se deben consumir por un tiempo limitado, y algunos tienen funciones limitadas (por ejemplo, los vales de viaje solo se pueden usar para turismo), por lo que su papel en el estímulo del consumo a corto plazo es más directo que el efectivo.

➤ **Tomar medidas enérgicas contra las industrias grises y promover el consumo interno:**

Además de las tiendas físicas y las tiendas libres de impuestos, el consumo en la industria de productos de lujo es también una forma de consumo más conveniente y barata, también es una industria gris, es decir, agentes de compras en el exterior.

A medida que los consumidores chinos compran más en el extranjero, como leche en polvo para bebés, cosméticos, bolsos de lujo y alimentos frescos, el negocio de servicios de compras en el extranjero ha crecido rápidamente en los últimos años.

Los agentes de compras compran productos en el extranjero y los venden a clientes del continente con fines de lucro. Por lo general, evitan pagar los impuestos a través de varios canales para ahorrar costos. Entre ellos, el método de elusión fiscal sobre la base de productos de autoconsumo que no necesitan ser declarados es el más común.

Para los consumidores, estos servicios no están garantizados por la legislación. No es raro que los agentes vendan productos falsificados a los consumidores como productos genuinos. Para las empresas y los gobiernos, es aún más grave. Según un informe de *Bain & Company* (2014), solo en 2014, el tamaño de esta industria fue de entre 55 mil millones y 75 mil millones de RMB, que es casi la mitad de las ventas de marcas de lujo en las tiendas del continente. Al mismo tiempo, este enorme mercado gris hace que el país pierda una gran cantidad de ingresos fiscales cada año.

Frente al comportamiento de los chinos que compran en el extranjero, el gobierno se enfrenta a la tarea de equilibrar los intereses en competencia. El gobierno quiere cobrar aranceles y al mismo tiempo quiere estimular el consumo. Por lo tanto, a partir de 2019, las aduanas de varias partes de China han aumentado sus inspecciones en los aeropuertos y han exigido que todos los agentes que se anuncian en línea se registren en los departamentos gubernamentales y paguen todos los impuestos y tarifas de importación.

Esta rectificación ha hecho que muchas personas tengan miedo de seguir participando en el negocio, y también ha llevado a más clientes a las webs de comercio electrónico transfronterizo y a las tiendas físicas, lo que ha impulsado enormemente el retorno del consumo. La disminución de esta industria es propicio para las marcas para aumentar el contacto directo con los consumidores, mejorar la conexión emocional entre las marcas y los clientes para cultivar clientes fieles.

5.1.2 Económicos

Gracias al rápido control de la epidemia en China, la economía se ha recuperado. El mercado de productos de lujo está creciendo. Según los datos publicados por los principales medios de comunicación y empresas de consultoría, la mejora continua del consumo masivo, la mejora continua del entorno empresarial, los canales minoristas cada vez más enriquecidos y el retorno acelerado del consumo de alta gama han promovido conjuntamente el mercado chino de productos de lujo a un nuevo nivel.

➤ **El grupo de ingresos medios de China se encuentra en un período de rápido crecimiento**

En los próximos 15 años, se espera que el tamaño del grupo de ingresos medios de China se duplique de 400 millones a 800 millones.¹⁵ El nivel de ingresos de los residentes está a punto de entrar en una nueva etapa y las personas necesitan definir nuevos estilos de vida con nuevos conceptos de consumo y nuevos patrones de consumo. Los productos de lujo tienen valores de alta calidad y valores simbólicos que representan estilos de vida específicos, este es precisamente el valor del consumidor al que prestan atención los grupos de ingresos medios y la clase media.

➤ **La segunda generación de residentes urbanos se convertirá en la fuerza central que influirá en el mercado de bienes de consumo de China.**

Con la expansión de la base de población urbana y la mejora del nivel de urbanización, la población de las ciudades de segunda generación ha aumentado año tras año y se ha convertido en la principal fuerza consumidora actual en China. En comparación con los residentes urbanos de primera generación, los consumidores urbanos de segunda generación tienen una base material más rica, conocimientos y experiencia significativamente mejorados, y son más atrevidos a consumir y están más dispuestos a probar cosas nuevas. Este grupo tiene un poder adquisitivo muy considerable.

5.1.3 Socio-Culturales

➤ **El fortalecimiento de la conciencia de la identidad y la pertenencia social**

En los primeros días de la industria de productos de lujo en China, la mayoría de la gente compraba los productos de lujo con características de consumo muy distintivas, un consumo conspicuo. Esto es consistente con la arraigada idea del pueblo chino de salvar la cara. China ha sido influenciada por la cultura confuciana desde la antigüedad. En la cultura tradicional, valora el papel de las relaciones interpersonales y la influencia del entorno circundante sobre sí misma, así como la evaluación desde los demás. Esto hace que el consumo conspicuo sea obvio en el consumo de productos

¹⁵ Informe resumido sobre los 70 años de economía de la Nueva China, Finanzas de Sina, septiembre de 2019 <https://finance.sina.com.cn/hy/hy/z/2019-09-22/doc-iiwezueu7540672.shtml>

de lujo. Una gran parte del consumo conspicuo recibe el nombre de "arribistas". Para integrarse rápidamente en la sociedad real de clase alta, estas personas necesitan agregar unos productos de lujo para mostrar su fuerza y estatus social.

Después de la reforma y apertura, con la mejora continua de la capacidad de consumo masivo y la creciente madurez de la psicología del consumo de los residentes, la intención original de la mayoría de la gente de comprar los productos de lujo ha vuelto de "lucirse" a "complacer a uno mismo". La popularidad del conocimiento de productos de lujo entre los consumidores chinos de productos de lujo también está aumentando rápidamente, y cada vez más chinos prestan atención a las marcas de lujo.

Además, en los últimos años, la estructura por edades de los consumidores de productos de lujo chinos ha comenzado a ser más joven, y los "posteriores a los 90" y los Millennials¹⁶ se han convertido en la principal fuerza del consumo. Los jóvenes están más inclinados a mostrar su individualidad y mostrar sus gustos y pasatiempos. Los productos de lujo están liderando la tendencia de la moda en términos de diseño de productos y elementos materiales. En comparación con los bienes de consumo masivo, algunos de los estilos limitados y personalizados de los productos de lujo pueden reflejar la individualidad al extremo.

Estos han convertido el fenómeno del mercado de productos de lujo de China en: la gente común ahorrar dinero para comprar productos de lujo, y la rica carrera para comprar productos de lujo.

Esto parece ir en contra de las características exclusivas, privadas y de alta gama de los productos de lujo. Y todos los consumidores tienen sus personalidades, habilidades, hábitos, posesiones y estilos de comportamiento únicos, que constituyen las características de los grupos de consumidores de marcas. Los individuos desarrollan su propia imagen a través de la comunicación con otras personas, lo que da forma a su comportamiento de compra de productos de lujo. Por tanto, ante un entorno de mercado tan nuevo y peculiar, Loewe debe mantener un equilibrio entre la búsqueda de beneficios y el mantenimiento del valor de la marca.

5.1.4 Tecnológicos

➤ El auge de los canales de marketing digital

Con la creciente popularidad de varias redes sociales, las marcas de lujo están adoptando nuevos métodos de marketing digital como medio para comunicarse con los consumidores. A medida que cambia el campo del comercio electrónico, los Millennials y la Generación Z¹⁷ se están adaptando a las nuevas tecnologías para las

¹⁶ Se refiere a personas nacidas entre 1980 y 1995. La generación del milenio de China tiene 415 millones de personas.

¹⁷ Específicamente se refiere a personas nacidas a fines de la década de 1990 hasta mediados de la década de 2000.

compras en línea. Por lo tanto, para que Loewe se destaque y llegue a estos públicos, debe adaptarse al rápido desarrollo de las nuevas tecnologías de retail.

Hoy en día, los jóvenes pueden recibir información de marketing sobre el mercado de productos de lujo con más facilidad que antes. El número de consumidores que utilizan cuentas de redes sociales relacionadas con los productos de lujo ha aumentado en tan solo unos años. Esta tendencia puede ser la fuerza impulsora del crecimiento del consumo de productos de lujo. Cada vez hay más jóvenes que compran los productos de lujo, pero es posible que no los clientes objetivo tradicionales originales de las marcas de lujo.

➤ **El uso excesivo de teléfonos móviles**

Según un informe sobre consumidores de productos de lujo, el 98% de los consumidores chinos tienen teléfonos inteligentes. Los medios estadounidenses también señalaron que en China (2015), los canales de redes sociales son diferentes de aquellos con los que estamos familiarizados. El 90% de los consumidores chinos usan WeChat, mientras que solo el 39% de las marcas de lujo occidentales tienen cuentas de WeChat.¹⁸

La siguiente tabla muestra los principales países / mercados en términos de usuarios de teléfonos inteligentes en 2020. Un usuario de teléfonos inteligentes se define como cualquier persona que use un teléfono inteligente al menos una vez al mes. No es difícil encontrar que los teléfonos móviles son la plataforma de comunicación más importante para llegar a los consumidores chinos.

Tabla 5 Principales países por usuarios de teléfonos inteligentes

País	Población total	Penetración de teléfonos inteligentes	Usuarios de teléfonos inteligentes
China	1.439.324.000	63,4%	911.924.000
India	1.380.004.000	31,8%	439.424.000
Estados Unidos	331.003.000	81,6%	270.001.000

Fuente: Elaboración Propia (Los datos son del Informe anual del mercado móvil mundial, Newzoo¹⁹)

➤ **Modo de pago móvil, no se requiere tarjeta de crédito**

En China, el tiempo necesario para cambiar del método de pago en efectivo al método de pago con tarjeta de crédito es extremadamente largo, pero el tiempo de uso del método de pago con tarjeta de crédito es extremadamente corto, y luego los consumidores cambian rápidamente al pago móvil. Según el Informe de investigación de mercado de tarjetas de crédito de China (2016), el número de usuarios activos de WeChat Pay alcanzó los 400 millones y el de Alipay alcanzó los 450 millones. En 2015,

¹⁸ *Plan de productos de lujo de China 2015*, Artículo de American Forbes 2015. Sitio Web: <https://www.prnewswire.com/news-releases/bomoda-releases-2015-china-luxury-blueprint-300078280.html>

¹⁹ Sitio Web: <https://newzoo.com/products/reports/global-mobile-market-report/>

el 40% de los compradores de productos de lujo en China había utilizado Alipay. Sin duda, no se puede ignorar la importancia del pago móvil en China.

Debido al rápido desarrollo de los pagos móviles como Alipay y WeChat Pay en los últimos años, las transacciones digitales han brindado una gran comodidad a los consumidores chinos.

En la era de la explosión de la información en Internet, el acceso de los usuarios a la información está fragmentado y cada vez es más difícil para las marcas enviar información de marketing de forma rápida y precisa a un gran número de usuarios. Lo más importante es que los Millennials y la Generación Z se han convertido en la corriente principal del consumo, y sus necesidades e ideas cambian constantemente. El método de marketing de la marca que simplemente se queda en la captación de tráfico ya ha fatigado la estética de los consumidores, y las "rutinas" tradicionales están difícil atraerlos. Por lo tanto, vale la pena reflexionar sobre cómo debería Loewe buscar una nueva perspectiva, inyectar sangre nueva en el marketing de los portavoces y lograr realmente un ciclo cerrado de rendimiento del producto.

5.2 El estado de desarrollo de Loewe en China (4P)

Desde 2001, la discreta marca de productos de lujo Loewe ha estado estacionada en China durante 20 años. La empresa tiene su sede en el distrito de Jing'an, Shanghai, China. El método de análisis 4p de este capítulo analizará la estrategia actual de Loewe desde cuatro perspectivas: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

5.2.1 Estrategia de producto

Los productos Loewe son principalmente productos para mujeres, y el diseño del producto está de moda sin perder las características tradicionales de la marca. Loewe comenzó en un taller de zapatero fundada por los fabricantes de marroquinería española. Inicialmente, solo producían pequeños productos de cuero como carteras y estuches para puros. Luego comenzaron a lanzar prêt-à-porter y luego también lanzaron productos periféricos de lujo, como líneas de perfumes. Hoy en día, Loewe cuenta con diferentes departamentos de productos, que incluyen bolsos, productos de seda, pequeños productos de marroquinería, ropa de mujer, ropa de hombre, cinturones, bufandas, joyas, sombreros, gafas, joyas, zapatos, series de vida del hogar y perfumes. Continuar ampliando las categorías de productos y mantener el espíritu de calidad es la garantía de que los productos de Loewe amplíen su atractivo.

La moda es una parte muy importante de ella. Sin embargo, los bolsos de piel de alta calidad siguen siendo el producto estrella y más deslumbrante de Loewe. Y este es también el foco de mi investigación.

➤ **Material superior, Hecho a mano**

España es famosa por la producción de pieles de oveja de alta calidad, y Loewe selecciona el cuero de alta calidad de ellos. Y estas pieles de primera son todas de los Pirineos españoles. El cuero extremadamente suave tratado con tintes orgánicos tiene un grosor de solo 0,7 mm, luego se alisa a mano y luego se pule con una hoja de vidrio.

Aun así, los expertos de Loewe solo aceptan pieles de primera calidad con un porcentaje muy bajo, e insisten en que la calidad debe ser impecable. Por lo tanto, la suavidad y el brillo de la napa de Loewe es absolutamente incomparable. La textura elástica pero hermosa es la característica única de los bolsos Loewe. Además, el tiempo para hacer un bolso Amazona completo suele ser de 9-11 horas, pues deben conectar 40-50 piezas de cuero de alta calidad. Fue este modelo el que sentó las bases para que Loewe se convirtiera en un gran icono en el mundo de productos de lujo.

Desde el antiguo método europeo de tejido a mano hasta la técnica de "teñido azul" hecha a mano que se transmite de generación en generación en el Japón contemporáneo, el trabajo manual ha influido en el círculo de la moda en diferentes formas. Hoy, cuando la moda rápida está inundada con la corriente principal de En el mercado de consumo, el "trabajo manual" es sin duda una medida Una etiqueta importante para la calidad.

Desde el antiguo método europeo de tejido a mano hasta la técnica de "teñido azul" hecha a mano que se transmite de generación en generación en el Japón contemporáneo, el trabajo manual ha influido en el círculo de la moda en diferentes formas. Hoy, cuando la moda rápida está inundada con la corriente principal de En el mercado de consumo, el "trabajo manual" es sin duda una medida Una etiqueta importante para la calidad.

➤ **Diferentes estilos de líneas de productos de alta calidad**

Loewe Amazona:

Este es el producto más clásico lanzado por Loewe en 1975 para adaptarse al nuevo estilo de vida 24 horas de la mujer española. Este es el momento en que terminó la dictadura de Franco en España. Su nombre simboliza el poder de la mujer y simboliza que las mujeres en ese momento eran más independientes y disfrutaban de más derechos y libertades sociales. Esta es la primera bolsa sin forro y completamente suave. Amazona recibió una aclamación sin precedentes una vez que se lanzó.

Loewe Flamenco:

Su diseño original se originó en la década de 1980 y fue rediseñado y mejorado en 2010. Inspirado en los bailarines de flamenco españoles, este bolso incorpora tradiciones españolas y una colección de conceptos de marca. El nuevo bolso de mano Flamenco es rico en textura y funcionalidad. Está hecho de suave piel de becerro napa y es refrescante. Se presenta el esquema de color natural, y los extremos del cordón están decorados con nudos o borlas juguetonas y lindas.

Loewe Puzzle:

Podemos decir que actualmente es el producto más reconocible lanzado por Loewe, y también es el líder actual de Loewe. Puzzle Bag está compuesto por 41 piezas de cuero cosido independiente, y la unión de cada pieza de cuero está hecha a mano. Su apariencia refresca la comprensión de las personas sobre los bolsos de lujo. Su diseño de forma única le permite tener al menos cinco formas de usarlo.

Loewe Gate:

Este es el debut exclusivo de Loewe en China en 2018. La forma única del sillín, el diseño de detalles exquisitos, incluidos los bolsillos internos, los bordes cosidos y el forro de gamuza, muestran la máxima artesanía de Loewe. Las correas anudadas en la parte delantera del bolso son prácticas y decorativas, y dan cuenta de la combinación de un diseño minimalista y un diseño estructural innovador.

Loewe Barcelona:

Fabricada en piel de vacuno. El hardware triangular está al revés en la bolsa. El color metálico es muy llamativo. No solo es adecuado para escenas de trabajo, sino que también es un buen complemento para la fotografía callejera.

Loewe Hammock:

Hammock nació en 2016. La inspiración del diseño proviene de la hamaca, también conocida como bolsa de la hamaca, hecha de piel de vaca. Como sugiere su nombre, la bolsa de la hamaca se puede doblar a voluntad como una hamaca. De acuerdo con la presentación oficial, el bolso hamaca tiene hasta 6 formas de llevarlo. A diferencia del Gate retro literario, el bolso hamaca es más atractivo y tiene un ambiente chic.

Loewe Animal:

Este es el lindo e interesante representante de la familia Loewe, y cada año se agregan nuevos animales. Al mismo tiempo, esta serie de productos siempre ha sido una de las series de trabajos más populares. Agrega diversión y funciones a los bolsos hechos de piel de vaca, como los trajes con estampado de cómics, Dumbo, Disney Goofy, que es una combinación perfecta de artesanía tradicional y diseño moderno.

Loewe Balloon:

Los nuevos bolsos Balloon de la serie otoño e invierno 2020 tienen líneas fluidas. El cuerpo del bolso está cosido y cosido con dos tipos de cuero con la famosa artesanía de la marca, y se presenta en el aspecto lúdico de un globo aerostático en tonos tierra.

Desarrollo Sostenible:

Loewe combina el conocimiento de procesos de larga data de la marca con investigación y tecnología completamente nuevas para reducir el impacto negativo en el medio ambiente global. Explore nuevas prácticas sostenibles en todos los aspectos, desde la adquisición de materiales hasta el diseño, la fabricación, el embalaje y la construcción y gestión de fábricas y boutiques. Loewe siempre se preocupa por la protección de la tierra y utiliza materiales naturales de alta calidad con poco impacto en el medio ambiente para crear productos.

Y este año, lanzó un proyecto de reutilización de materiales excedentes para mejorar la sostenibilidad del desarrollo de la marca. En el proceso de fabricación, se toman pasos claros para reducir las emisiones de dióxido de carbono durante el proceso de fabricación.

Al mismo tiempo, la marca optimiza los materiales de embalaje mediante el uso de bolsas de la compra y cajas de embalaje que tienen poco impacto en el medio ambiente y se consideran el estándar de oro.

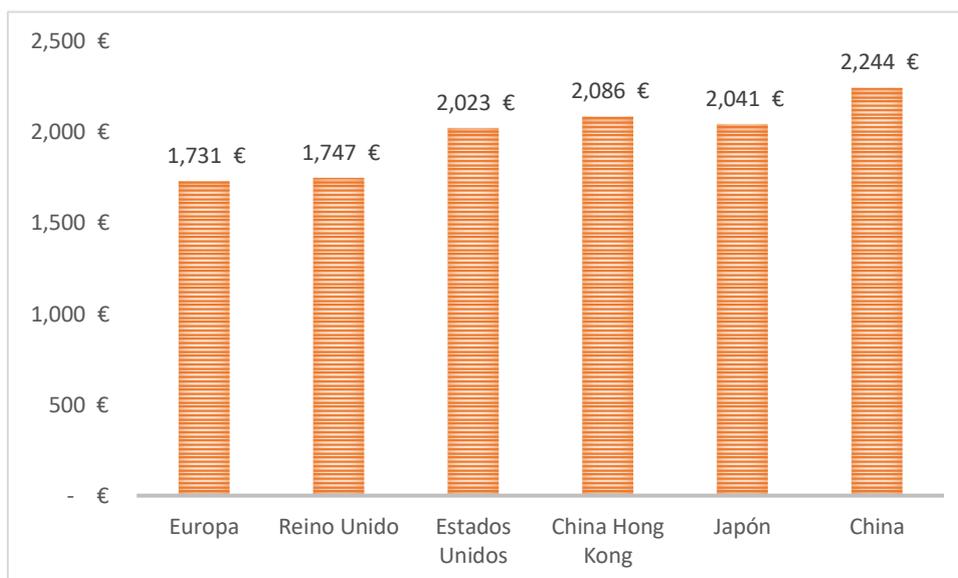
5.2.2 Estrategia de precios

➤ Determine el precio según las diferentes regiones

A escala global, Loewe ha formulado una estrategia de precios minoristas con grandes brechas basadas en tres regiones diferentes en América, Europa y Asia y diferentes regiones dentro de las regiones. Cada serie de productos tiene un departamento de investigación de precios de mercado dedicado, que recopila datos de ventas en una región e incluso analiza los cambios en la psicología de compra del consumidor causados por cambios en los precios de venta.

Elegimos el número S del bolso marrón de la serie Gate como ejemplo y hacemos un cuadro comparativo de precios en todo el mundo de la siguiente manera:

Gráfico 13 Precios Globales de Bolsos marrones S de la serie gate en 2018 (EURO)



Fuente: *Elaboración Propia*

2018 es el primer año en que se ponen a la venta los bolsos de la serie Gate. No es difícil encontrar que el precio en China es el más alto. Su precio de venta es un 29,6% más alto que su origen en Europa en promedio.

En China, varios impuestos aplicados a los productos de lujo incluyen derechos de importación, impuestos al consumo, impuestos al valor agregado y algunos recargos de la ciudad. Los medios chinos han estimado que los aranceles representan solo el 5% del precio interno de los productos de lujo, pero si se suman otros impuestos, es probable que se generen mayores diferencias de precios en los productos de lujo nacionales y extranjeros.

Además, la distancia geográfica entre China y los países europeos y estadounidenses, así como varios obstáculos al movimiento de la población, en realidad proporcionan una barrera natural para las empresas multinacionales cuyos mercados de ventas se encuentran en China y los países europeos y estadounidenses. Esto separa los dos mercados de ventas y es difícil para los compradores transferir bienes de consumo entre los dos mercados. De esta manera, es natural adoptar diferentes estrategias de precios en diferentes mercados para diferentes grupos de personas con diferentes intenciones de compra.

En otras palabras, cuando hay diferencias significativas en los precios de mercado entre los dos países, los empresarios inteligentes descubrirán y utilizarán naturalmente este desequilibrio espacial para lograr un arbitraje interregional. Sin embargo, una vez que se rompa la división entre los dos mercados principales, la estrategia de la empresa para diferenciar los precios entre los dos mercados dejará de funcionar.

➤ **Aumento de precios durante la epidemia**

La industria actual de productos de lujo se encuentra en una situación difícil y la epidemia ha afectado a toda la cadena de suministro. Las fábricas extranjeras se encuentran en un estado de operaciones semicerradas y muchos productos personalizados no se pueden producir. Al mismo tiempo, se han bloqueado los canales de compra de productos de lujo en el extranjero y Hong Kong, lo que prácticamente ha aumentado el "reflujo" del consumo de las tiendas de productos de lujo chinos.

Con la recuperación gradual del mercado chino de productos de lujo, LVMH comenzó a depositar esperanzas de crecimiento en el mercado chino. Para que las marcas de lujo sobrevivan, deben adoptar un enfoque relativamente extremo para deshacerse de la situación actual. La posibilidad de intercambiar cantidad por espacio de mercado se reduce enormemente. Por lo tanto, deben buscar la supervivencia y el desarrollo a precios altos.

Tomando el número regular rojo de los bolsos de la serie Puzzle actualmente muy conocidos como ejemplo, se puede encontrar que durante la epidemia, el precio de este bolso en China en febrero de 2020 fue de 23.900 yuanes, y su precio subió a 26.900 yuanes en marzo de este año. El aumento fue de aproximadamente el 12,6% y el aumento de precio fue de 3.000 yuanes (385 euros).

Ilustración 1 Bolsos de la serie Puzzle de Loewe (rojo)

LOEWE

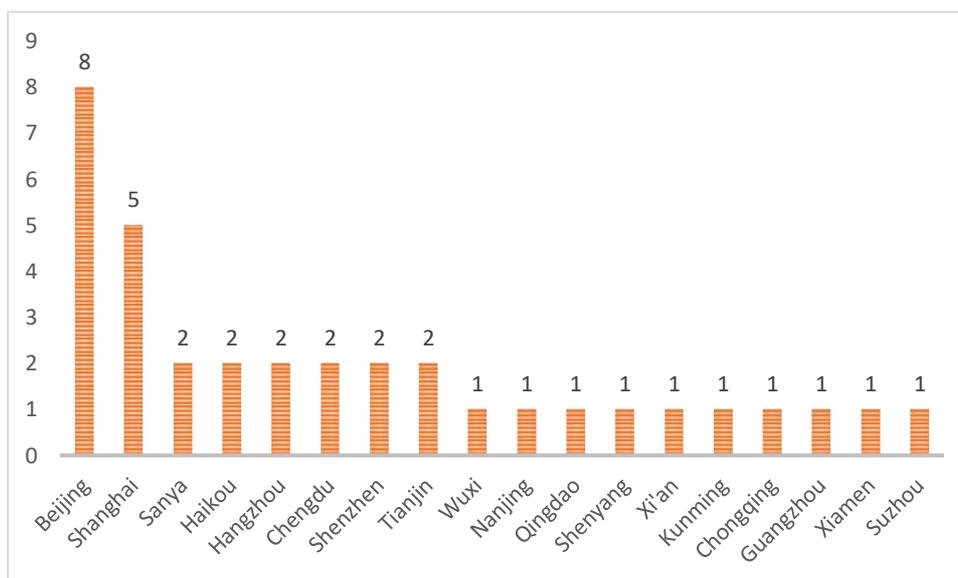


Fuente: El sitio web oficial de Loewe China

5.2.3 Estrategia de distribución

Para asegurar la imagen de marca, Loewe no estableció franquicias en China, sino que entregó productos a tiendas insignia y tiendas especializadas en varias ciudades a través de agentes. A partir de este año, Loewe tiene tiendas en 18 ciudades de China continental. Entre ellos, Loewe tiene 13 tiendas en Shanghai y Beijing, y 2 tiendas en nuevas ciudades de primer y segundo nivel como Tianjin y Chengdu. Además, se expande abriendo tiendas individuales en otras ciudades de primer y segundo nivel.

Gráfico 14 El número de tiendas físicas de Loewe en varias ciudades de China continental



Fuente: Elaboración Propia (La información se consulta en el sitio web oficial de Loewe China)

Cabe destacar que el plan de apertura de tiendas de Loewe también incluye la distribución de las tiendas de descuento. Por ejemplo, sus segundas tiendas en Tianjin y Chengdu están ubicadas en la ciudad local de Florencia.²⁰ Para las marcas de lujo, abrir tiendas de descuento puede digerir el inventario fuera de temporada y llegar a posibles grupos de consumidores.

Como miembro del Grupo LVMH, Loewe es una de las marcas más antiguas del sector de la moda y la marroquinería. Sin embargo, en comparación con otras marcas del grupo, como la marca principal del grupo, Louis Vuitton, el desarrollo de Loewe en China es relativamente lento. En China, Louis Vuitton también se centra en el desarrollo de ciudades de primer nivel y nuevas ciudades de primer nivel, pero tiene una cobertura más amplia. Especialmente en el norte de China, como Taiyuan y Shijiazhuang, Louis Vuitton tiene tiendas. Sin embargo, la distribución de las tiendas de Loewe hasta ahora se concentra principalmente en el sur de China y el este de China. El mapa de distribución de las tiendas Louis Vuitton y Loewe en China se muestra en la siguiente figura. Para una observación más intuitiva, las tiendas Louis Vuitton están representadas por triángulos rosas, mientras que las tiendas Loewe están representadas por triángulos rojas, mientras que las tiendas Loewe están representadas por estrellas azules. Beijing y Shanghai están marcados con dos círculos negros.

²⁰ En China, esta es una marca de centro comercial de descuento de marca que ofrece productos famosos de alta calidad con un descuento anual promedio del 20%. Este es el primer centro de descuento de diseño a gran escala de estilo italiano de Asia y centro cultural y de ocio. Sitio Web: <http://www.florentiavillage.com/en/locations>

Gráfico 15 Comparación de la distribución en tiendas de Loewe y Louis Vuitton en China



Fuente: Elaboración Propia (La información que se hace referencia a los sitios web oficiales de Loewe y Louis Vuitton en China)

Además, las tiendas online de Loewe también llegan un poco tarde cuando las marcas de lujo están invirtiendo en la ola de transformación digital.

En septiembre de 2020, Loewe abrió una boutique online en WeChat. En ese momento, han pasado casi tres años desde que WeChat lanzó esta función. Marcas de lujo como Louis Vuitton, Hermès y Gucci han estado operando en línea durante mucho tiempo. Además, Loewe aún no ha abierto una tienda insignia en Tmall.

5.2.4 Estrategia de promoción

➤ Marketing Publicidad

Loewe no presta atención a los medios de comunicación masiva como la televisión, sino que se centra en las principales revistas de moda, clubes de alta gama y anuncios de tiendas, como *The Gentlewoman*²¹, que es una publicación exquisita como una exposición de arte.

➤ Marketing KOL

Este es el marketing de líderes de opinión clave más importante en la era de Internet. Pero Loewe siempre pareció incapaz de hacer lo que quería al elegir este papel.

En 2019, el portavoz de la serie de otoño / invierno — *Eye / LOEWE / Nature* de Loewe es Ning Zetao, un nadador famoso. Aunque el diseño se basa en la naturaleza y se

²¹ The Gentlewoman es una revista semestral centrada en las artes y la cultura publicada por el dúo holandés Gert Jonkers y Jop van Bennekom. Sitio Web: <https://thegentlewoman.co.uk>

posiciona con funciones innovadoras al aire libre, lo que Loewe ha pasado por alto es que los fanáticos de Ning Zetao son más de los menores de 22 años que no tienen suficiente poder adquisitivo.

A partir de 2020, Loewe ha comenzado a buscar artistas reconocidos como líderes de opinión clave en la región china. Los artistas chinos que encontraron incluyeron al conocido cantante Na Ying, el actor de televisión Zeng Li, el actor de televisión Tang Yixin y el joven actor Zhou Ye. Tenemos que decir que la era de la escena musical de Naying ha caído, y varios otros artistas también tienen una pequeña base de fans, como líderes de opinión clave para promocionar productos, generalmente son débiles.

Además, incluso si la marca está buscando estrellas potenciales en el entorno orientado al entretenimiento para ganar impulso para el marketing de celebridades, es innegable que la marca se enfrenta a un dilema: La velocidad de iteración de actualización del mercado de celebridades se ha acelerado. Es difícil invitar a las principales celebridades de la industria del entretenimiento. Se reduce la capacidad de las celebridades para promocionar productos.

➤ Marketing Emocional

Loewe también se ha esforzado en el mercado chino. Hasta este año, Loewe ha estrenado el largometraje chino "Home · Inheritance" ²² durante tres años consecutivos. En el documental de 2021, Loewe visitó las tres ciudades de Anhui, Sichuan y Shaanxi para filmar historias sobre la herencia de la artesanía local. Esto está relacionado con el énfasis de Loewe en los atributos de la marroquinería artesanal. Loewe tiene como objetivo promover el espíritu de la artesanía, visitando tres familias de la artesanía tradicional china, y registrando las conmovedoras historias de heredar el arte con cariño familiar, pertenencia a la familia y la Fiesta de la Primavera. La artesanía transmitida de generación en generación se entrelaza con un fuerte afecto familiar, que rezuma brillantez en el exquisito trabajo manual.

Ilustración 2 Exquisitos trabajos hechos a mano de estilo chino



Fuente: Documental de Loewe al estilo chino²³

➤ Marketing Festivales

²² Sitio Web: https://weibo.com/2727735071/JFeKyfPdC?refer_flag=1001030103_&type=comment

²³ Sitio Web: <https://www.digitaling.com/projects/54851.html>

Al igual que otras marcas de lujo, Loewe también lanzará bolsos Qixi limitados para satisfacer las costumbres culturales de los consumidores chinos junto con los festivales tradicionales chinos. Sin embargo, Loewe parece demasiado tranquilo en comparación con otras marcas de lujo que vienen a China para montar exposiciones y espectáculos.

El marketing de Loewe debería acelerarse naturalmente, de hecho, no solo en el mercado chino, Loewe tiene que afrontar un problema en el mundo: los consumidores siempre pueden encontrar un "nuevo amor". Por lo tanto, mientras Loewe se esfuerza por consolidar y transformar los estilos populares en clásicos, todavía necesita lanzar continuamente una serie de productos rica con puntos de memoria para hacer de la marca un punto de apoyo a largo plazo.

En el mercado chino, todo el trabajo tiene que ser más pragmático, más actual, más flexible y más rápido. Especialmente cuando las marcas de lujo están imprimiendo al mercado chino sobre sus expectativas de ganancias, Loewe, que no es acelerado, puede pensar en cómo profundizar la impresión de marca en los corazones de los consumidores chinos.

5.3 Análisis de los resultados de la encuesta al consumidor en el mercado de lujo de China

Aunque los consumidores chinos han estado expuestos a los productos de lujo durante solo 40 años, han creado el segundo mercado mundial de productos de lujo y su poder adquisitivo sigue mejorando. Hoy en día, las marcas de lujo han cultivado un gran número de consumidores en China, y si Loewe quiere ganarse el favor de los consumidores en el mercado del lujo que se está recuperando después de la epidemia, seguramente tendrá suficiente conocimiento de los consumidores en este campo para las nuevas estrategias. Con este fin, encontré algunos consumidores que habían comprado productos de lujo de varias marcas y realizaron encuestas en línea sobre este grupo. Este cuestionario estableció un total de 21 preguntas. El contenido de la encuesta incluye los canales para que los consumidores de lujo chinos comprendan la información de lujo, las necesidades psicológicas, los canales para comprar productos de lujo, los factores que afectan las decisiones de compra en línea y fuera de línea, y su comprensión de la marca Loewe, las marcas de lujo más conocidas, etc. Su objetivo es conocer los puntos en común entre los consumidores de todas las edades con diferentes ciudades, géneros, estilos de vida y orígenes sociales, y comprender mejor su enfoque al comprar bolsos de lujo y su comprensión de Loewe, a fin de proponer nuevos descubrimientos y aportar ideas y sugerencias para Loewe.

* Nota: El país de la encuesta es China y el idioma del cuestionario es el chino. Por lo tanto, todos los resultados de la encuesta del cuestionario en este artículo son compilados y traducidos por el autor.

5.3.1 Análisis de la composición de la muestra de la encuesta

En la encuesta, se recopilaron un total de 312 cuestionarios válidos, incluidos 148 hombres y 164 mujeres. Entre ellos, 34 personas tienen más de 50 años, 39 personas entre 36 y 50 años (Generación X) y 56 personas tienen entre 26 y 35 años (Generación Y, también llamados millennials). Hay 122 personas de 18 a 25 años (Generación Z) y 61 personas menores de 18 años (Generación α). Dado que la proporción de la muestra de personas de mediana edad mayores de 50 años es menor que la de las muestras de otras edades, su valor de referencia es relativamente limitado y se utiliza principalmente como comparación auxiliar para los otros cuatro tipos de muestras.

En la composición de las personas que completaron el cuestionario, los consumidores se concentraron principalmente en el este de China, el sur de China y el norte de China, que es una región económica y cultural relativamente desarrollada en China. Pero también hay muchos consumidores de las regiones noreste, suroeste y noroeste donde la economía está relativamente atrasada. En cuanto a la distribución del nivel de educación, la proporción de personas con maestría y superior representó 24%, licenciatura 64%, secundaria 5% y secundaria y menos 7%.

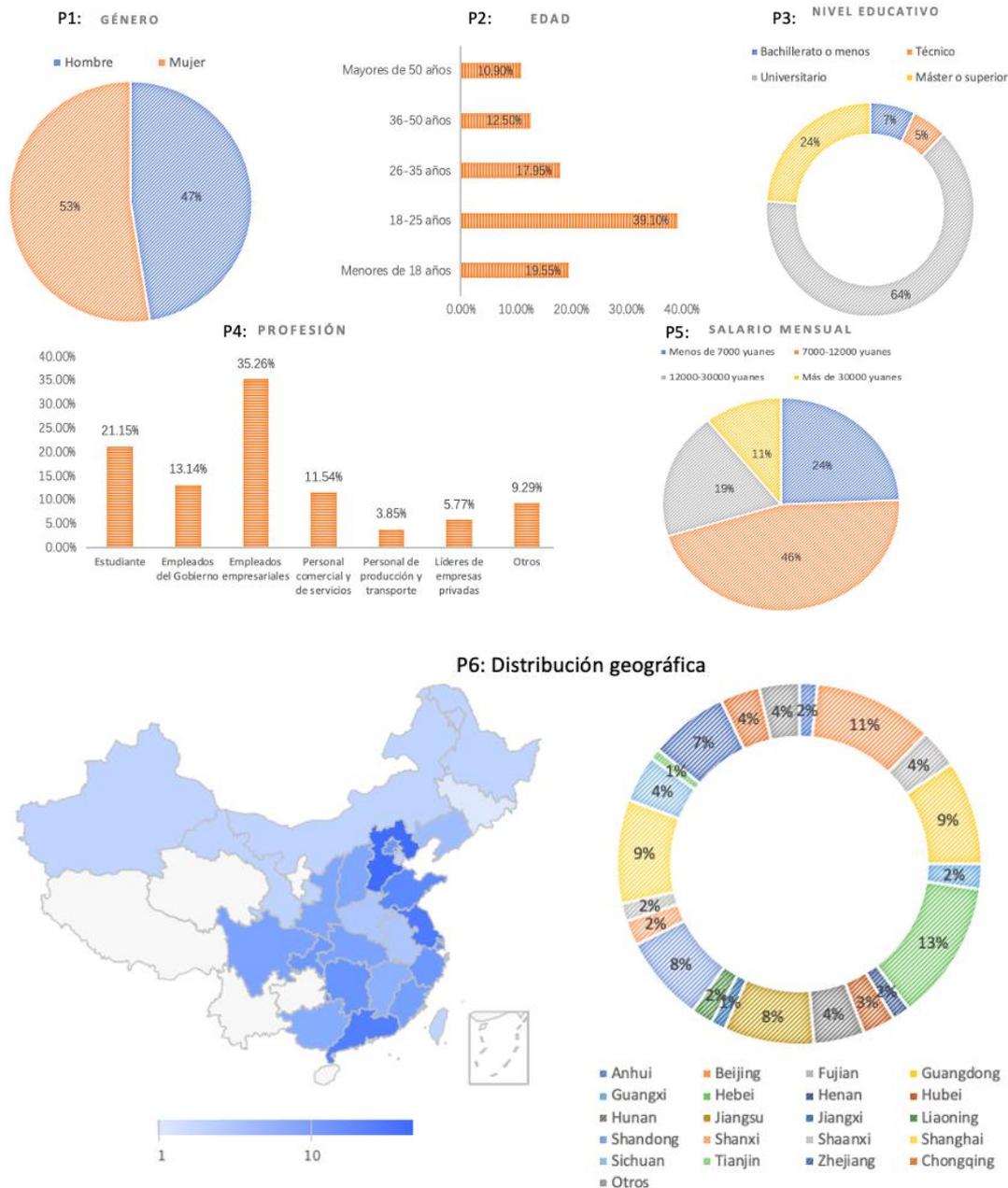
En términos de distribución del trabajo, los estudiantes en la escuela representaron alrededor del 21,1%, el personal del gobierno en todos los niveles representó el 13,1%, el personal empresarial representó el 35,3%, el personal de servicios empresariales representó el 11,5% y los operadores de producción y transporte el 3,9%. %, Los propietarios de empresas privadas representaron el 5,8% y los empleados de otras industrias representaron el 9,3%.

Desde la perspectiva de los ingresos, los ingresos mensuales de los consumidores que participan en la encuesta se concentran principalmente en el rango de 7000-12000 yuanes, lo que representa el 46%. La proporción de personas de clase media con ingresos mensuales entre 12.000 y 30.000 yuanes es del 19%. La proporción de grupos de ingresos altos con ingresos mensuales superiores a 30.000 RMB es del 11%. En vista de la disparidad en los niveles de ingresos en varias regiones y el hecho de que los ingresos de los estudiantes de la escuela dependen básicamente de sus padres, la proporción de personas con un ingreso mensual de menos de 7.000 yuanes es del 24%.

En resumen, los resultados de esta encuesta son relativamente equilibrados. Creo que la distribución de la población anterior puede representar básicamente la composición del personal principal en el mercado de consumo de lujo nacional y puede reflejar el estado de los consumidores de lujo más completo, objetivo y verdadero.

La siguiente es la composición y distribución de la población de la muestra.

Gráfico 16 Composición de la muestra de los sujetos de la encuesta



Fuente: Elaboración Propia (Los datos provienen de los resultados estadísticos finales del cuestionario)

En esta encuesta, no es difícil ver que los grupos altamente educados y de altos ingresos con un ingreso mensual promedio de 7000-30000 son la fuerza principal en el consumo de lujo de China. Los resultados muestran que el 88% de los consumidores de lujo tienen una licenciatura o superior, lo que está relacionado con las necesidades comerciales de alto nivel de las personas con alta educación y altos ingresos.

Los resultados relacionados con la edad indican un problema más prominente: los principales grupos de clientes de productos de lujo se encuentran en el grupo de edad menor de 50 años, es decir, los tres grupos principales de la generación X, la generación Y y la generación Z.

Generación X

En China, la generación X se refiere a las personas nacidas entre 1965 y 1980. Debido a las políticas especiales de China, la mayoría de la generación X nació durante la Revolución Cultural y muchas personas tienen muchos hermanos y hermanas en sus familias. En esa era pobre, muchas personas estaban dispuestas a sacrificar sus propios intereses para proteger a sus familias, y sus necesidades individuales no se tomaron en serio en las primeras etapas de su crecimiento.

Sin embargo, durante sus procesos de crecimiento, el nivel de productividad de China ha aumentado significativamente. Un gran número de empresas extranjeras ingresaron al mercado chino a mediados de la década de 1990, y la Generación X se convirtió en el primer grupo de empleados de empresas extranjeras. En ese momento, las empresas extranjeras ofrecieron salarios muchas veces superiores a los de las empresas estatales.

Con la llegada de un gran número de expatriados y altos ejecutivos de Hong Kong y Taiwán, sus estilos de vida también influyen sutilmente en la filosofía de consumo de la Generación X. Al mismo tiempo, desde la década de 1990, se ha implementado la política de viajar al extranjero. Y los métodos chinos de ocio y entretenimiento han marcado el comienzo de un nuevo cambio. Las principales marcas de lujo ingresan a China y la Generación X se ha convertido en la primera audiencia de productos de lujo de China.

Generación Y

Se refiere a la generación nacida entre 1985 y 2000. Nacieron en la era de la planificación familiar, que también es un período de rápido desarrollo económico en China. No experimentaron escasez material cuando crecieron, y porque el único hijo recibió una alta grado de atención en la familia, también se centran más en sí mismos. Al mismo tiempo, la generación Y es también una generación que ha crecido con el desarrollo de Internet en China. Internet se ha integrado lentamente en sus vidas después de años de desarrollo a partir de algo nuevo. Con el nacimiento de Taobao en 2003, Las compras en línea abrieron una nueva era en China, y la generación Y Como primer grupo de consumidores, han desarrollado gradualmente el hábito de las compras en línea.

Son la generación que no se ha quedado atrás por la moda. En comparación con el cumplimiento de los requisitos básicos de "alimentación y vestuario", la generación Y tiene más necesidades de actualización de consumo.

Generación Z

Esta generación también se conoce como la "Generación de Internet", que se refiere a las personas nacidas entre 1995 y 2010, y a menudo se las conoce como aborígenes de Internet. Como generación digital, Generación Z, su forma de vida y aprendizaje incluso comenzó a depender de Internet. Dependen en gran medida de varios programas de software para el consumidor y comentarios de evaluación para recopilar el contenido más popular y aprovechar mejor valor y servicios. También se basa en los

resultados sobresalientes de la reforma y apertura de China. Tienen un mayor sentido de seguridad y confianza en el futuro. Por lo tanto, parecen ser menos resistentes al consumo avanzado y están más dispuestos a consumir bienes de lujo que a que salvar la propiedad.

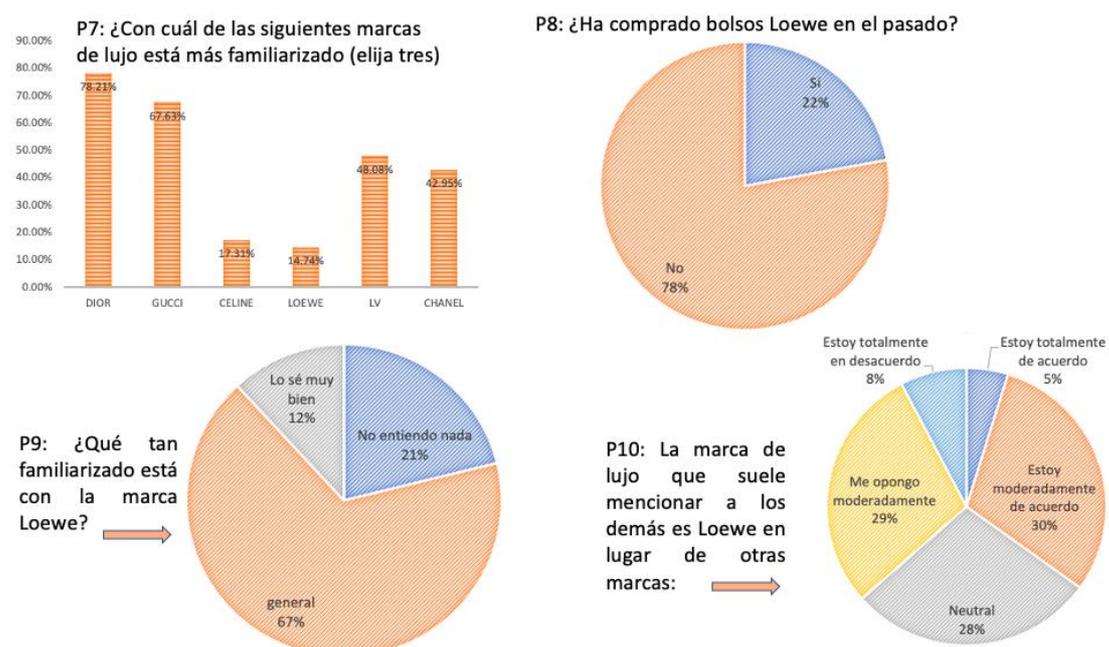
Al mismo tiempo, a partir de la mejora del nivel de vida, algunos de este grupo de jóvenes vivieron en el extranjero en la escuela secundaria o incluso antes. Han cultivado múltiples perspectivas desde la infancia. Prestan más atención a todos los aspectos relacionados con la responsabilidad social y están más dispuestos para practicar el desarrollo sostenible. Son consumidores con sentido de responsabilidad social.

5.3.2 Encuesta de la popularidad de Loewe

Los resultados de la encuesta muestran que los consumidores de lujo chinos tienen muy poco conocimiento de la marca Loewe. En la encuesta, enumeré seis marcas de lujo, a saber, Dior, Gucci, Celine, Loewe, LV y Chanel, y esta pregunta permite múltiples opciones. Sin embargo, solo 46 personas piensan que están más familiarizadas con Loewe que con otras marcas, lo que supone el 14,7% del total. En otra pregunta de la encuesta, solo el 22,1% de los compradores de productos de lujo han comprado alguna vez bolsos de Loewe. Al mismo tiempo, solo el 11,9% de los consumidores de lujo están muy familiarizados con Loewe.

A continuación se muestran los resultados estadísticos de los datos de la encuesta sobre la popularidad de Loewe.

Gráfico 17 Estadísticas de la encuesta de popularidad de Loewe



Fuente: Elaboración Propia (Los datos provienen de los resultados estadísticos finales del cuestionario)

Como todos sabemos, una marca de lujo sirve a un pequeño grupo de personas, pero debido a que su esencia es brindar a los usuarios un sentido de superioridad, debe ser conocida por la mayoría de las personas. El aumento de popularidad ha creado un gran contraste en la cantidad de personas que realmente poseen y conocen la marca. Sólo de esta manera puede ser realmente "soñado, raro". Para aquellos que quieren mostrar su identidad a través de productos de lujo, prefieren llevar algunos bolsos conocidos. Los resultados de la encuesta sobre la popularidad de Loewe no son buenos. Podemos decir que cuando se trata de bolsos de lujo, pocas personas piensan en esta marca. Por tanto, la mejora de la popularidad de Loewe será uno de los puntos clave que debemos romper a la hora de proponer una nueva estrategia de marketing.

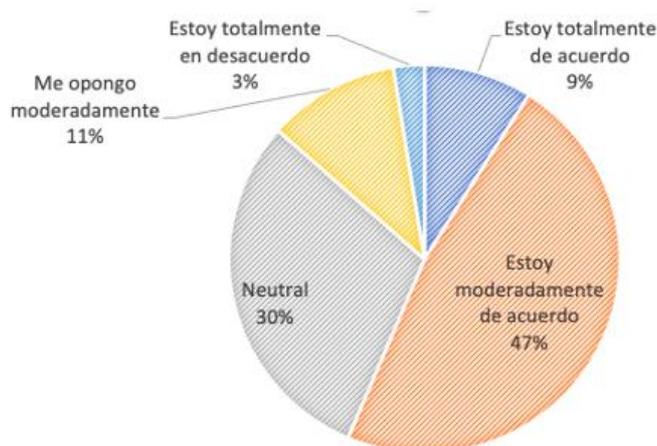
5.3.3 Investigación sobre las características de los bolsos de marca de lujo

➤ Innovación

Debido a la nueva creatividad de los diseñadores de marcas en los últimos años, no podemos negar que, después de que Loewe no haya lanzado bolsos populares icónicos durante mucho tiempo, la popularidad de los bolsos de la serie Puzzle y la serie Animal ha creado un arte exquisito. En esta encuesta, 176 personas coincidieron en que la serie de nuevos bolsos Puzzle y Animal es más innovadora que los bolsos de lujo similares, que representan el 56,4% del total. Incluso en la encuesta, muchas personas afirmaron directamente que la popularidad de Puzzle en sí es mayor que la de la marca Loewe a la que pertenece.

Gráfico 18 Estadísticas de la popularidad de la nueva serie de bolsos de Loewe

P11: Los nuevos bolsos de Loewe como Puzzle, Animal y otras nuevas series son innovadores en comparación con bolsos de lujo similares:



Fuente: Elaboración Propia (Los datos provienen de los resultados estadísticos finales del cuestionario)

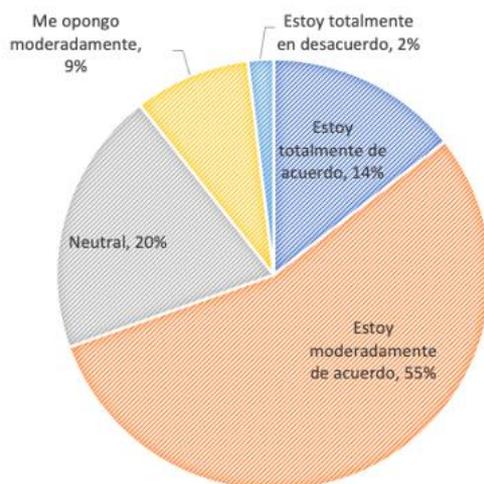
➤ Desarrollo Sostenible

Realicé una investigación sobre los problemas ambientales de los bolsos de lujo y

descubrí que más consumidores de lujo también están pensando en las condiciones ambientales causadas por los materiales de cuero y el empaque de los bolsos de lujo al comprar productos de lujo. La proporción de consumidores preocupados por cuestiones medioambientales representó el 69,6%. El siguiente es un cuadro estadístico de los resultados de la encuesta de esta pregunta.

Gráfico 19 Encuesta de concienciación medioambiental de consumidores sobre productos de cuero

P12: Los materiales de cuero y el embalaje de los bolsos de lujo a menudo te hacen pensar en el estado del medio ambiente:



Fuente: Elaboración Propia (Los datos provienen de los resultados estadísticos finales del cuestionario)

Reducir el desperdicio de recursos, reducir el consumo de energía, mantener los sistemas biológicos diversificados, etc., el desarrollo sostenible es un tema de moda, y hay una gran cantidad de marcas que lo hacen. Por ejemplo, se utiliza papel reciclado para el embalaje, se proporcionan herramientas de costura para que los clientes repare la ropa y se utiliza algodón orgánico para la fabricación. Pero en general, en China, la mayoría de estas cosas todavía están en las marcas medias y bajas y en las marcas deportivas, y los productos ecológicos todavía están en la categoría "otros" en la impresión de la gente. Porque el mercado de productos de lujo prefiere dejar palabras clave como "lujo" y "prestigio" a los consumidores, en lugar de "protección del medio ambiente". Sin embargo, una cosa que todos pueden pasar por alto es que con la mejora general de los niveles de vida y la calidad cultural, mientras que los chinos disfrutaban de los beneficios de un buen medio ambiente, todos son cada vez más conscientes de la importancia de la protección del medio ambiente.

En términos generales, los productos de lujo a menudo se asocian con pieles y cueros. En la actualidad, el solapamiento entre los grupos que compran productos de lujo y las personas muy conscientes de la protección del medio ambiente es cada vez mayor, y es absolutamente necesario que las marcas de lujo enfatizen su conciencia ambiental. Aunque no estamos seguros de que el desarrollo sostenible pueda convertirse en un nuevo punto de venta. En un momento en que cada vez más personas prestan atención a los problemas ambientales, enfatizar el concepto de protección ambiental

para convertirlo en una etiqueta de moda es sin duda la forma más rápida de avanzar simultáneamente en los dos objetivos de proteger la tierra y expandir la base de clientes.

➤ **Calidad y diseño de marca**

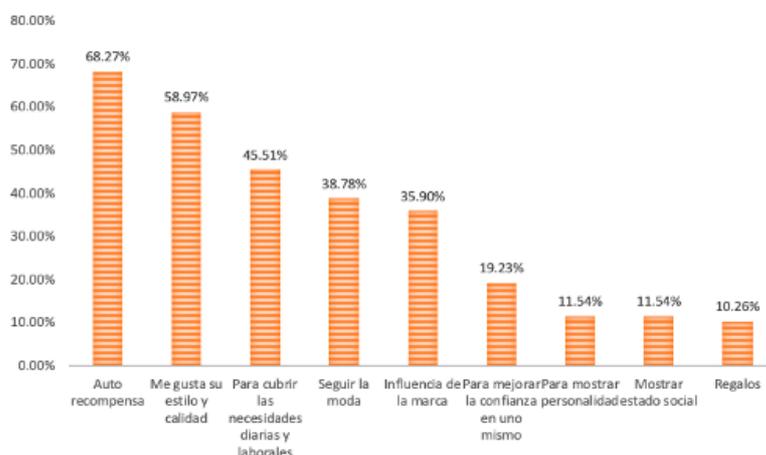
En cuanto a la influencia de la calidad y el diseño propios de la marca en los consumidores, esta encuesta plantea dos preguntas para explorar el propósito y las principales consideraciones de los consumidores de lujo contemporáneos que compran bolsos de lujo. Los resultados muestran que recompensarse a sí mismos, gustarle el estilo y la calidad de los productos de lujo y satisfacer las necesidades diarias y del lugar de trabajo son las tres principales razones por las que los consumidores compran productos de lujo, que representan el 68,27%, el 58,97% y el 45,51% respectivamente. La proporción de compradores cuyo propósito es mostrar su estatus social se ubica en una posición relativamente atrasada. La proporción es solo del 11,54%.

Al mismo tiempo, los tres factores a los que los consumidores prestan más atención al comprar productos de lujo son la calidad y el estilo del producto, el estilo del diseñador y del diseño y el concepto de marca del producto, que representan el 81,73%, el 70,51% y el 49,04% respectivamente. Con respecto a si el estilo puede demostrar estatus y riqueza, es el factor menos importante para los consumidores, ya que representa solo el 11,86%. El siguiente es un cuadro estadístico de los resultados de estas dos preguntas de la encuesta.

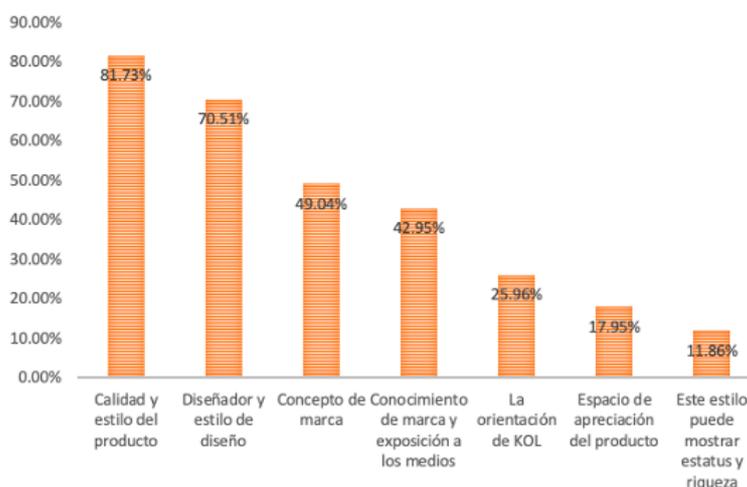
Podemos decir que la psicología de consumo de los consumidores chinos de productos de lujo ha experimentado cambios significativos.

Gráfico 20 Encuestas de factores que afectan las compras de los consumidores

P17: Elija las tres opciones con las que esté más de acuerdo en la descripción del propósito de la compra de productos de lujo a continuación:



P18: Tres factores que más valoras al comprar productos de lujo:



Fuente: Elaboración Propia (Los datos provienen de los resultados estadísticos finales del cuestionario)

Los profundos cambios en los factores políticos, económicos, culturales, sociales y otros factores ambientales están remodelando la psicología y el comportamiento del consumidor de las personas. El autoconcepto, la conciencia de grupo y el estilo de vida de los consumidores también cambian constantemente. Para los consumidores de lujo en el mercado chino, las compras se han vuelto gradualmente más racionales. Los productos de lujo ya no solo significan una reputación prominente, logotipos llamativos y precios altos, sino que también representan un diseño excelente, materiales excelentes y productos exquisitos. profunda cultura de marca y un estilo de vida noble y elegante. Desde la obediencia ciega inicial y el consumo conspicuo de productos de lujo hasta el consumo racional actual, todos persiguen la promoción de la calidad del producto y la conciencia del estilo de diseño. Tales cambios son inevitables y una tendencia inevitable del desarrollo de los tiempos.

5.3.4 Investigación sobre marketing y modo interactivo

➤ El mejor momento para comprar

En esta encuesta sobre el momento en que los consumidores compran productos de lujo, 169 personas optaron por comprar productos de lujo con descuentos, lo que representa el 54,17%. "A nadie no le gusta un banquete gratis". Hay 73 personas que compran bolsos de lujo bajo demanda estacional, lo que representa el 23,4%, lo que refleja los conceptos de consumo más racionales de los consumidores.

El siguiente es un resultado de una encuesta sobre el momento de compra de los consumidores de bolsos de lujo.

Gráfico 21 Encuesta sobre las percepciones de los consumidores sobre el mejor momento para comprar bolsos de lujo

P13: ¿Cuándo comprarás bolsos de lujo?



Fuente: Elaboración Propia (Los datos provienen de los resultados estadísticos finales del cuestionario)

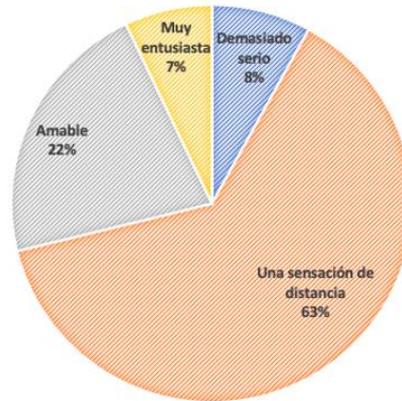
Hoy en día, cada vez más marcas de lujo comienzan a dirigirse hacia los consumidores comunes. Durante la epidemia, muchas marcas de lujo comenzaron a vender productos con descuentos en sus propios sitios web para evitar que las acumulaciones de inventario pasaran al frente. Esto le da al público más oportunidades de contactarlos. Es innegable que para los consumidores comunes, el precio de los productos de lujo en los mostradores sigue siendo relativamente alto, y este alto precio no está dentro del rango de aceptación pública. La importancia del frenesí de los descuentos de lujo no es solo reducir la presión de los inventarios, sino que la importancia clave es cultivar y fortalecer la preferencia de la clase media por el consumo de productos de lujo. Podemos decir que para los grupos de consumidores jóvenes, los descuentos adecuados ayudarán a construir una nueva imagen de marca. Sin embargo, lo que debe hacer la marca es un control razonable de la intensidad del descuento.

➤ **Servicio de vendedor de tienda**

En la encuesta sobre la actitud de servicio de los vendedores, un total de 197 personas creían que los dependientes de tiendas de lujo tenían un sentido de distancia de los consumidores, representando el 63,14%, y el 8,01% de los consumidores pensaba que eran demasiado serios.

Gráfico 22 Encuesta sobre las percepciones de los consumidores sobre las actitudes de los dependientes de tiendas de lujo

P14: ¿Qué opinas de la actitud de los dependientes de tiendas de lujo?



Fuente: Elaboración Propia (Los datos provienen de los resultados estadísticos finales del cuestionario)

A diferencia de las tiendas de lujo europeas y estadounidenses, debido a la enorme presión de las bonificaciones de ventas y el rendimiento, los dependientes de las tiendas de lujo en China a menudo juzgan el poder adquisitivo de los consumidores en función de su ropa y apariencia. Detectarán y juzgarán rápidamente a los clientes objetivo. No están dispuestos a explicar con paciencia a las personas que tal vez no puedan comprar productos de lujo. Piensan que esto es una pérdida de tiempo. Por lo tanto, en China, existe una regla no escrita que establece que los clientes comunes deben estar preparados para "no recibir siempre la cálida cortesía de los vendedores y guías de compras pacientes" al ingresar a las tiendas de lujo. Muchos empleados de tiendas de lujo consideran su entorno actual como su propia fortaleza. Disfrutan de la ilusión de aura que les brinda la plataforma, lo que conduce a la baja calidad del equipo de ventas en su conjunto, y también pueden enfrentar quejas de algunos clientes.

➤ **Actividad fuera de línea**

Las actividades fuera de línea son un medio importante para que las marcas de lujo interactúen con los usuarios y construyan una imagen de marca. Los consumidores de lujo chinos esperan cada vez más esto. Los resultados de la encuesta muestran que los desfiles de moda son las actividades de moda fuera de línea preferidas del 77,56% de los encuestados, y también están interesados en actividades fuera de línea como exposiciones de arte y arte relacionado con la cultura y conferencias culturales, que representan el 76,28% y el 51,28% respectivamente. Por lo tanto, la expansión de las campañas de marketing mejorará en gran medida la interacción con los consumidores.

Gráfico 23 Encuesta sobre la popularidad de los eventos organizados por marcas de lujo



Fuente: Elaboración Propia (Los datos provienen de los resultados estadísticos finales del cuestionario)

➤ Participación en varios canales

En el mercado de productos de lujo, los consumidores chinos son caras relativamente nuevas. Pero están avanzando para convertirse en jugadores avanzados a través de la exposición constante al contenido de varios canales. Los resultados de la encuesta muestran que un gran número de consumidores utilizan Internet para aprender sobre productos de lujo. La proporción de consumidores que comprenden los bolsos de lujo y la información de servicios de productos a través de plataformas de contenido representa el 66,67%, y la proporción de consumidores que comprenden la información a través de varias Las plataformas de comercio electrónico es del 56,41%. Los consumidores que aprenden sobre productos de lujo a través del tráfico, los anuncios al aire libre y los anuncios de programas de televisión son relativamente pocos, representando el 12,18% y el 10,90% respectivamente.

Gráfico 24 Encuesta de canales para que los consumidores conozcan los productos de lujo

P15: Las tres fuentes principales de información que utiliza para comprender los bolsos de marcas de lujo y sus servicios de marca:



Fuente: Elaboración Propia (Los datos provienen de los resultados estadísticos finales del cuestionario)

La mayoría de los encuestados obtienen información a través de los canales de marca oficiales, además, la promoción de contenido en línea, la promoción de la plataforma de comercio electrónico y los canales de boca en boca que obtienen tráfico gratuito también son muy efectivos. Esto es especialmente cierto para las marcas que están

considerando expandir el mercado o aumentar su visibilidad. Los canales de boca en boca son la forma más común para que las marcas de bajo perfil se difundan rápidamente. Y algunas plataformas en línea, ya sean plataformas de terceros o plataformas propiedad de la marca, desempeñan un papel muy importante en la comprensión de los consumidores de la información de la marca. Por otro lado, a los encuestados también les gusta recopilar información real sobre productos en plataformas de comercio electrónico, buscar reseñas de compradores y compartir experiencias.

5.3.5 Investigación de canales y ventas

➤ Lugar de venta

Entre varios canales de compra, los encuestados comprarán en diferentes tipos de tiendas físicas o tiendas en línea, no solo limitadas a los centros comerciales tradicionales. Entre ellos, el número de consumidores que tienden a comprar bolsos de lujo en el sitio web oficial de la marca online y en las tiendas físicas oficiales offline es el mismo, representando el 65,06% de ambos. La proporción de personas que tienden a comprar en el extranjero o buscar agentes en el extranjero es del 55,77%. La proporción de personas que tienden a comprar a través de canales de comercio electrónico online es del 33,97%. Las personas que acuden a los centros comerciales representaron el 35,58%. La proporción total de tiendas libres de impuestos y tiendas físicas outlet es del 44,55%.

Gráfico 25 Encuesta de lugares donde los consumidores tienden a comprar productos de lujo



Fuente: Elaboración Propia (Los datos provienen de los resultados estadísticos finales del cuestionario)

Podemos encontrar que, en comparación con la proporción total de sitios web oficiales de marcas en línea y canales de comercio electrónico, las personas que tienden a comprar productos de lujo en tiendas oficiales fuera de línea, centros comerciales y tiendas libres de impuestos siguen siendo la fuerza principal. Sin embargo, el fenómeno interesante es que en muchas plataformas de contenido, a menudo encontramos que muchas personas interesadas en estilos específicos de bolsos de lujo

publicarán comentarios en la plataforma de contenido, lo que indica que irán inmediatamente a la tienda física a comprar este bolso. Es decir, muchos consumidores de productos de lujo acuden a las tiendas físicas no para disfrutar de la experiencia de compra, sino principalmente para sentir los productos recomendados por Internet. Solo quieren obtener enlaces que no se pueden lograr en línea. Es decir, muchos consumidores de productos de lujo acuden a las tiendas físicas no para disfrutar de la experiencia de compra, sino principalmente para sentir los productos recomendados por Internet. Solo quieren obtener algo que no se puede lograr en línea. Podemos decir que para los consumidores, online y offline no son dos canales opuestos, sino dos enlaces para que logren un proceso de compra completo.

Por lo tanto, ya sea marketing online o offline, es igualmente importante para la marca. Por supuesto, a lo que hay que prestar atención es a atraer a personas que les gusta buscar agentes en el extranjero, cómo atraerlos a los canales de comercio electrónico en el extranjero también es una cuestión en la que las marcas deben pensar en el mercado chino.

➤ **Factores que afectan la decisión de compra**

La encuesta muestra que el factor principal que influye en la decisión de comprar bolsos de lujo fuera de línea es si la calidad del producto es perfecta. Entre ellos, el factor de mano de obra perfecta y textura de los objetos reales representó un 81,41%. El factor de forma de exhibición novedosa y única de productos representó el 61,22%. La segunda cosa importante son los factores relacionados con el servicio: la profesionalidad del personal de servicio, el nivel de detalle de la introducción del producto y la actitud del personal de servicio. La ubicación de la tienda fuera de línea en sí y si se trata de un entorno de alta gama tiene relativamente poca influencia en la decisión de compra.

En otras palabras, una vez que los consumidores disfruten de una experiencia de compra fuera de línea personalizada, se sentirán atraídos fácilmente por las tiendas físicas. Además de garantizar las ventajas del producto en sí, los asistentes de tienda amables y profesionales son muy fáciles de influir en sus decisiones de compra.

Gráfico 26 Encuesta de factores fuera de línea que influyen en las decisiones de compra

P20: Tres factores fuera de línea que influyen en su decisión de comprar productos de lujo:



Fuente: Elaboración Propia (Los datos provienen de los resultados estadísticos finales del cuestionario)

La integridad de la protección postventa es el factor decisivo más importante en las compras en línea para los consumidores de lujo chinos, que representa el 86,22%. En segundo lugar, es la guía de profesionalidad del servicio al cliente online y el servicio de prueba virtual de inteligencia artificial. La provisión de ofertas especiales y la velocidad de entrega tienen poco impacto en las decisiones de compra. El servicio de entrega de guantes blancos de la marca y la exquisitez de las imágenes de los productos tienen el menor impacto en la decisión de compra.

Gráfico 27 Encuesta de factores online que influyen en las decisiones de compra

P21: Tres factores online que influyen en su decisión de comprar productos de lujo:



Fuente: Elaboración Propia (Los datos provienen de los resultados estadísticos finales del cuestionario)

El enfoque general de los consumidores chinos en la formación de sus hábitos de compra en línea en solo unos pocos años ha sido relativamente constante, y algunas de estas preocupaciones también muestran la dirección en la que las compras en línea deben mejorarse. Después de años de funcionamiento de tiendas físicas, las leyes pertinentes y la protección de los derechos del consumidor son relativamente completas, y las compras en línea, como método de compra emergente, se han convertido en el pasado en el problema más difícil que enfrentan los consumidores.

Desde el 15 de marzo de 2014, se implementó formalmente la nueva ley de protección de los derechos del consumidor²⁴, que estipula claramente que los consumidores pueden devolver o intercambiar bienes a voluntad dentro de los siete días posteriores a la compra. El servicio posventa de los comerciantes ha mejorado desde entonces, pero en comparación con la protección de los derechos fuera de línea, como la comunicación directa con las tiendas o las quejas en los centros comerciales durante el consumo, la mayoría de los consumidores todavía están preocupados por los problemas posventa de las plataformas en línea, especialmente los de alta productos con precio, como productos de lujo.

Al igual que la experiencia personalizada más específica en las tiendas fuera de línea, el servicio de prueba virtual de inteligencia artificial puede brindar a los consumidores sugerencias sobre bolsos a juego, lo que permite a muchos consumidores que no entienden las habilidades de combinación aumentar su disposición a comprar en línea.

Por el contrario, los productos de lujo no son una necesidad para la vida, cuando se venden, a menudo se agotan y necesitan ser transferidos desde otras tiendas. Por lo tanto, los consumidores chinos no se preocupan especialmente por el tiempo de envío.

Al mismo tiempo, las promociones fuera de línea a gran escala de productos de lujo de alto valor no son comunes y, a menudo, hay pocos obsequios al comprar, por lo que los consumidores mismos no tienen expectativas de obsequios.

Para los servicios de entrega de guantes blancos, esta no es una condición de compra necesaria para los consumidores cada vez más racionales. Siempre que el bolso en sí no esté dañado, el embalaje convencional de la mayoría de los productos de lujo es suficiente.

5.4 Análisis DAFO del marketing de bolsos de la marca Loewe

Basado en el análisis anterior de la estrategia de marketing actual de Loewe y la encuesta a los consumidores de lujo, esta sección resumirá las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los bolsos de Loewe en el mercado chino. Tiene como objetivo analizar la situación competitiva y posicionar la ventaja competitiva en la comercialización de bolsos de la marca Loewe.

5.4.1 Fortalezas

➤ Origen y calidad de las materias primas

Loewe cree firmemente que la calidad es lo más importante y siempre ha sido conocida en Europa por su exquisita artesanía en piel. Como se mencionó anteriormente, está hecho de la mejor piel de oveja española, que es un material raro

²⁴ Más información:

http://www.taikang.gov.cn/sitegroup/root/html/40288a94485ed3d20148641fb96000c7/55fa06ede67d4ae3aaab58be4b5825a_1.html

y raro de alta calidad. Mantiene un alto nivel de tecnología de producción y todos los productos están hechos a mano de forma única. Y, en cada bolso cuidadosamente elaborado, podemos ver el logotipo de la marca Loewe de fresco y elegante. Una calidad tan excelente hará que los consumidores confíen en la marca.

➤ **La herencia de la cultura corporativa**

Como marca real que ha durado dos siglos y ha mantenido su reputación, Loewe nunca ha tenido que preocuparse por "las profundidades de la historia". Si el tiempo es extravagante, es una verdadera marca de lujo. La artesanía, el avance y la experiencia en el procesamiento del cuero son los conceptos básicos de Loewe, que tiene una larga historia de cultura corporativa, así como su principal competitividad. Algunos de los maestros artesanos de la piel de Loewe llevan 50 años trabajando para esta marca, para seguir transmitiendo esta artesanía profesional de la piel, Loewe ha establecido una escuela de artesanía de la piel en Madrid, de la que la compañía también seleccionará 60% de titulados entrar en la empresa. Basado en el énfasis de Loewe en la herencia, una buena cultura de marca ayudará a Loewe a expandir su popularidad más rápidamente.

➤ **El diseñador que cuenta la historia de Loewe**

Con la mejora gradual de los niveles de vida de hoy, el marketing de las marcas de lujo ya no se limita a vender los productos en sí, sino a guiar a los consumidores a reconocer el valor de la marca que aporta la artesanía y la filosofía de las marcas de lujo y pagar por ellos de buena gana. De esta manera, brindar a los consumidores satisfacción emocional y experiencia se ha convertido en el punto de entrada del marketing de marcas de lujo, y el objetivo a largo plazo de este marketing es la implantación subconsciente de la marca. Por lo tanto, cada vez que las marcas de lujo ingresan a un nuevo mercado o lanzan una nueva estrategia, la narración a menudo se convierte en sus comentarios iniciales.

Después de dos siglos de bajo perfil, Loewe finalmente marcó el comienzo del diseñador más narrativo en 2013, Jonathan Anderson. Es un líder importante en la redefinición de la artesanía tradicional y el espíritu innovador, y abre un nuevo capítulo para Loewe, y su infinito espíritu innovador impulsará mejor el desarrollo de Loewe.

➤ **Desarrollo Sostenible**

El cuero de Loewe proviene de una curtiduría certificada por el Leather Working Group (LWG), una organización internacional que evalúa el cumplimiento ambiental y el desempeño de la industria del cuero. Y Loewe se ha comprometido a probar todo tipo de tejidos reciclables y otros materiales que tienen poco impacto en el medio ambiente. Presta mucha atención a los métodos de procesamiento y compra de materias primas en función de factores como la trazabilidad del origen, los tratados de comercio justo para los agricultores, el bienestar animal y la protección de la biodiversidad. Al tiempo que mejora la sostenibilidad del desarrollo de la marca, también permite que los consumidores de lujo que están preocupados por los problemas de protección del medio ambiente vean nuevas esperanzas.

➤ **Buen servicio postventa**

En cuanto al servicio postventa, Loewe ofrece un servicio de devolución gratuito en 7 días. Por supuesto, este es un servicio limitado a productos personalizados. Loewe dispone de un completo sistema de tramitación postventa, y los clientes solo necesitan llamar a la línea directa de atención al cliente, y la marca les ayudará rápidamente a tramitar la devolución. Esto proporciona una sólida garantía para los consumidores preocupados por los problemas de posventa.

Al mismo tiempo, un punto más íntimo es que si los consumidores compran productos como regalo, Loewe también atará exquisitas cintas exclusivas en la caja, y también escribirá saludos según los requisitos del cliente.

5.4.2 Debilidades

➤ **Poca popularidad**

Como se menciona en la encuesta, en la comparación de las seis marcas de Dior, Gucci, Celine, Loewe, LV y Chanel, la popularidad de Loewe está en la parte inferior. La mejora del conocimiento de la marca conduce a la mejora de la imagen de marca para las marcas de alta calidad. Cuanto mayor sea el conocimiento de la marca, más fácil será para los consumidores elegir. La consecuencia de la baja popularidad es que los consumidores no pueden generar suficiente confianza y lealtad a la marca, lo que eventualmente conducirá a ventas limitadas.

➤ **El precio del producto es más alto que en otros países**

Al igual que otras marcas de lujo, la estrategia de precios actual de Loewe también se fija en el precio más alto del mundo en el mercado chino. Debido a la distancia geográfica entre China y los países europeos y americanos, así como a los diversos obstáculos al movimiento de la población, los aumentos de precios adecuados son inevitables. Sin embargo, en las condiciones permitidas por el entorno, debido a la altísima diferencia de precios, los consumidores buscarán inevitablemente canales de compra más preferenciales, como buscar agentes extranjeros en el mercado gris o comprar en otros países vecinos. Esto ha provocado una salida de fondos, lo que no favorece el desarrollo del mercado chino.

➤ **Pequeño número de tiendas**

Como se mencionó anteriormente, en comparación con las 55 tiendas de LV en el mercado de China continental, el número de las 35 tiendas de Loewe es ligeramente inferior. Hoy en día, cada vez más consumidores se centran en sus propias preferencias y están deseosos de probarse o elegir el estilo de los productos físicos a la hora de comprar. Debido a la falta de tiendas físicas, muchas marcas en línea han perdido frente a competidores que han desplegado en línea + modelos de doble fuera de línea.

Por lo tanto, las tiendas en línea y las tiendas fuera de línea se complementan, y el pequeño número de tiendas fuera de línea obviamente no favorece el desarrollo de la marca.

➤ **Formación insuficiente del personal**

En esta encuesta se mencionó la mala actitud de los dependientes de tiendas de lujo. Esto no es solo una característica de Loewe como marca de lujo, al contrario, es una característica común de la industria del lujo, y también es un fenómeno que muchas marcas deberían esforzarse por mejorar. Fundamentalmente, esto se debe a la insuficiente formación de la marca para el equipo comercial. Para un equipo de ventas completo, las habilidades comerciales y la profesionalidad son sin duda lo más importante, pero no se puede ignorar una actitud amable y paciente. Es la clave para cerrar la distancia entre el vendedor y el cliente, aumentar la confianza del cliente en la marca y completar la compra.

5.4.3 Amenazas

➤ Débil competitividad del producto

A medida que más y más marcas de lujo de renombre internacional ingresan al mercado chino del comercio electrónico, la competencia en el mercado de consumo de lujo está en pleno apogeo. Una buena estrategia de marketing traerá resultados inesperados. Para marcas como Dior y LV, sus productos han ganado una buena respuesta en el mercado en términos de publicidad y tienen una fuerte ventaja competitiva. Sin embargo, la respuesta de marketing de Loewe ha sido mediocre y los esfuerzos de marketing de las cuentas oficiales de WeChat y Weibo no son tan buenos como los de otras marcas.

En China, debido a restricciones de políticas especiales, las personas que no usan redes virtuales no pueden usar Twitter, Facebook, Ins y Whatsapp. Por lo tanto, el software social más popular entre los chinos son Sina Weibo y WeChat. Al igual que otros Weibo, Sina Weibo también es una plataforma de intercambio, difusión y adquisición de información basada en las relaciones con los usuarios. Los usuarios pueden actualizar la información en tiempo real a través de esta plataforma para lograr el intercambio de recursos. Obviamente, el uso racional del marketing de Weibo también es una buena solución para que las marcas de lujo abran su popularidad.

Tabla 6 Estado de apertura de Sina Weibo de algunas marcas de lujo (a partir de mayo de 2021)

Marca de lujo	¿Se ha abierto una cuenta?	Numero de publicaciones	Numero de fans	Numero de seguidores
DIOR	Sí	6961	4,73 millones	57
CHANEL	Sí	3787	3,63 millones	156
LV	Sí	3636	4,77 millones	93
GUCCI	Sí	5226	3 millones	141
LOEWE	Sí	2355	440,000	55

Fuente de datos: Sitio web oficial de Sina Weibo

Como se muestra en la figura, estas grandes marcas de lujo tienen líneas de producción de bolsos y han abierto Sina Weibo. Por la cantidad de publicaciones,

fanáticos y seguidores, se puede ver que la influencia de los productos de lujo en Weibo está aumentando gradualmente. Esto está relacionado con la popularidad e influencia del portal en el ámbito de Weibo, otro aspecto está relacionado con la autoridad de la marca de lujo Weibo. Evidentemente, entre estos competidores de la misma línea de productos, la competitividad de Loewe se ha visto gravemente amenazada.

➤ **Falsificaciones frecuentes en el mercado gris**

Los productos falsificados en el mercado chino siempre han sido el mayor dolor de cabeza para las principales marcas. El entorno del comercio electrónico ha hecho que el crecimiento de las marcas falsificadas sea más desenfrenado. Debido a la naturaleza cara de los productos de lujo, la aparición frecuente de falsificaciones es particularmente obvia. Con la recuperación económica tras la pandemia, el aumento de las ventas traerá inevitablemente de nuevo la aparición de productos falsificados.

Además, Loewe no monopoliza completamente los canales de venta en todas las ciudades grandes, medianas y pequeñas, cuando los canales de compra de los consumidores no son fluidos, buscarán canales de compra informales y aumentará la probabilidad de comprar productos falsificados. Es probable que esto afecte gravemente a la comunicación de marca de Loewe, que siempre ha perseguido la calidad.

5.4.4 Oportunidades

➤ **Crecimiento de la demanda del mercado**

En los últimos años, el buen desempeño de China en el mercado de consumo de lujo ha impulsado la confianza de muchas marcas de renombre internacional para ingresar al mercado chino. El crecimiento de la demanda en el mercado de productos de lujo de China es relativamente fuerte en comparación con otras economías importantes en su conjunto. Los consumidores son más persistentes en su búsqueda de una vida exquisita. Loewe tiene un mercado potencial extremadamente amplio.

➤ **Política de desgravación arancelaria**

En la etapa especial de rápida recuperación económica después de la epidemia, con el fin de estimular el consumo en el mercado chino, China ha adoptado los ajustes correspondientes a las políticas de importación y exportación de productos de lujo. Se han reducido las restricciones arancelarias para la entrada de Loewe en el mercado chino y la nueva política arancelaria favorece mejores ventas de productos.

➤ **El desarrollo de la tecnología de inteligencia artificial**

En la feroz competencia del mercado, la industria de productos de lujo se enfrenta a factores cada vez más inciertos, y es difícil ganar confiando únicamente en los servicios estandarizados actuales. En la actualidad, el desarrollo del campo de la inteligencia artificial ha logrado importantes avances científicos y tecnológicos, servicios virtuales personalizados y explicaciones presenciales de alta calidad ayudarán sin duda a la realización de estos requisitos. Con el progreso de la sociedad, las personas están

persiguiendo más su orientación personalizada en el proceso de consumo, y el servicio personalizado puede capturar esta tendencia psicológica de los consumidores. El uso de tecnología de inteligencia artificial en línea y la prestación de servicios de guías de compras y ventas especializadas fuera de línea se utilizan para proporcionar productos y servicios únicos e innovadores. Esto no solo puede satisfacer las necesidades diversificadas y personalizadas de los clientes, sino que también puede cultivar la lealtad del cliente hacia la marca de manera inconsciente, generar una buena reputación, formar una nueva ventaja de mercado y promover el desarrollo de la marca.

➤ **Canales de comunicación de marca diversificados**

La comunicación de marca en la era de Internet está destinada a otorgar importancia al funcionamiento de Internet. La comunicación de marcas de lujo no tendrá una fuerte cobertura publicitaria comercial, sino que tomará el camino de la experiencia del consumidor, lo que permitirá a los consumidores compartir en sus propios círculos. La mayor parte de esto se basa en Internet, y este tipo de comunicación pondrá a prueba el valor de la marca aún más.

Cuando se afirma el valor de la marca, el efecto obtenido superará con creces la publicidad comercial. Mediante la publicación de conceptos de marca y otra información, cree una comunidad de consumidores adecuada para su propia marca. Al mismo tiempo, los canales de promoción offline se han ido diversificando. La asistencia mutua entre online y offline será un método de comunicación que se adapta al desarrollo de los tiempos.

5.4.5 Matriz DAFO

Este capítulo combina las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del análisis de la estrategia de marketing de los bolsos Loewe en el mercado chino para obtener las características de las diferentes combinaciones estratégicas, con el fin de ayudar a Loewe a tomar decisiones estratégicas razonables.

Tabla 7 Matriz DAFO

Fortalezas y Debilidades	Fortalezas (F):	Debilidades (D)
	Origen y calidad de las materias primas	Poca popularidad
	La herencia de la cultura corporativa	El precio del producto es más alto que en otros países
	El diseñador que cuenta la historia de Loewe	Pequeño número de tiendas
	Desarrollo Sostenible	Formación insuficiente del personal
	Buen servicio postventa	
Amenazas y Oportunidades		
Oportunidades (O):	F + O	D + O
Crecimiento de la demanda del mercado	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar clientes VIP y brindar servicios personalizados ➤ Cíñete a lo hecho a mano ➤ Comprender activamente las necesidades de los clientes comunes y brindar servicios a pedido. ➤ Introducir tecnología avanzada de inteligencia artificial. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Introducir un sistema de gestión avanzado ➤ Expandir las tiendas fuera de línea ➤ Utilice políticas arancelarias favorables para equilibrar adecuadamente la diferencia de precio de los bolsos de alto precio en China y en el extranjero.
Política de desgravación arancelaria		
El desarrollo de la tecnología de inteligencia artificial		
Canales de comunicación de marca diversificados		
Amenazas (A):	F + A	D + A
Débil competitividad del producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar nuevos mercados de consumo y ampliar los canales de compra online. ➤ Controle estrictamente los estándares de calidad del producto y aumente los esfuerzos contra la falsificación del proceso de producción de materiales superiores ➤ Utilice ventajas de calidad para ganar competitividad en marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitar a profesionales para operar plataformas relacionadas en línea ➤ Capacite al equipo de ventas de las tiendas fuera de línea para brindar servicios fáciles de usar para atraer clientes.
Falsificaciones frecuentes en el mercado gris		

Fuente: Elaboración Propia

6. Plan de estrategia de optimización de marketing para bolsos Loewe en el mercado chino

A través del análisis y la investigación anteriores del entorno de Loewe en el mercado chino, obtendré una estrategia más optimizada para el marketing de bolsos de Loewe en este capítulo. A través del análisis y la investigación anteriores del entorno de Loewe en el mercado chino, obtendré una estrategia más optimizada para el marketing de bolsos de Loewe en este capítulo. Todavía se explica de acuerdo con la teoría del marketing 4P, que incluye: Productos, Precios, Distribuciones y Promociones.

Por supuesto, esto es solo para las partes que necesitan ser mejoradas. La excelente estrategia actual de Loewe mencionada anteriormente se mantendrá sin cambios.

6.1 Estrategia de producto

6.1.1 Optimización de marcas contra la falsificación

La elegancia y el lujo son un rasgo distintivo del posicionamiento de mercado de Loewe. Loewe tiene una larga trayectoria, una cultura de marca muy connotativa y un logotipo de marca distintivo. Todo esto es como un tótem espiritual para que los seguidores de la marca sientan el encanto de Loewe. Para que la marca aparezca ante un mayor número de personas con una imagen más positiva, lo primero que debe hacer Loewe es partir del producto en sí, y llevar a cabo una estricta supervisión de calidad y antifalsificación de bolsos. Además del método de codificación único existente de Loewe, el sabor del cuero y el enrutamiento preciso, sugiero introducir un logotipo antifalsificación más riguroso para evitar que las falsificaciones perturben el mercado y destruyan la imagen de la marca.

➤ **Bolsa de embalaje a prueba de polvo:**

La auténtica bolsa para el polvo está diseñada en un tamaño único y el logotipo está puramente bordado a mano. Las imitaciones se pueden exponer fácilmente a través de una serie de procesos complicados, como la selección de fuentes, tecnología de impresión adicional y fabricación de herramientas abrasivas.

➤ **Tarjeta de identificación:**

Cada bolsa está escrita con un número de serie único y adjunta a su caja, al igual que el número de serie que puede ser consultado por un teléfono móvil. Después de que el cliente compra el producto, puede verificar la autenticidad en el sitio web oficial a través del número de serie único de esta línea. Por supuesto, la producción del número de serie en la tarjeta de identificación también tiene sus características, es una línea de caracteres con sentido de cóncavo y convexo, y la tarjeta es tan dura como una

tarjeta de crédito, con efecto láser.

6.1.2 Estrategia de localización: enfatice los "elementos chinos"

Con el desarrollo de la economía y la tecnología de China, hay cada vez más marcas de renombre internacional en China. Con el fin de hacerse un hueco en el mercado chino y ganarse a los consumidores chinos, las estrategias de localización en el diseño de productos y el uso extensivo de símbolos metavisuales chinos para promocionar sus productos son sin duda la primera opción para que estas conocidas marcas abran el mercado. El diseño de estilo chino del producto no solo puede brindar una sensación de intimidad a los consumidores chinos, sino también una buena oportunidad para ingresar al mercado chino.

La imagen muestra la marca de cosméticos Maybelline con elementos chinos. Esto es a través del juego de cosméticos Mahjong con caracteres chinos impresos en rojo y signos del zodiaco en el producto. Mahjong es uno de los juegos familiares más populares en China y no es muy conocido en otros países / regiones. Este conjunto de productos integra a la perfección muchos elementos que a los chinos les gusta más ver durante el festival: familia, riqueza y entretenimiento. La creatividad y el ingenioso diseño dejaron una profunda impresión en los consumidores chinos.

Ilustración 3 Productos de estilo chino Maybelline



Fuente: Sitio web oficial de Maybelline²⁵

Del mismo modo, Loewe puede lanzar una serie de accesorios con "elementos chinos", pero mantener un equilibrio entre la "inspiración china" y el "lujo occidental" es otro truco de diseño. En otras palabras, las marcas deben mantener su identidad cuando intentan "estilo chino" y utilizar "elementos chinos" de la manera correcta, lo que permite que el mercado chino se dé cuenta de que Loewe atiende a los clientes chinos de manera amigable. Al igual que el concepto de marca Loewe, los chinos también

²⁵ Sitio Web: <https://www.maybellinechina.com/about-maybelline>

aman mucho su propia cultura debido a la educación sobre el patriotismo desde la niñez hasta la edad adulta. El éxito de tal diseño será enorme.

6.2 Estrategia de precios

6.2.1 Utilice zona franca / libre comercio para eliminar las diferencias de precios

Después de la epidemia, China ha reducido repetidamente los aranceles de importación para orientar el retorno del consumo. A medida que los principales fabricantes de productos de lujo prestan más atención al mercado interno, la brecha de precios entre los productos de lujo nacionales y extranjeros se está reduciendo significativamente. Desde 2013, el gobierno chino ha establecido 21 zonas piloto de libre comercio²⁶ en Shanghai, Guangdong y otros lugares. Atrajo a un gran número de consumidores nacionales de productos de lujo para que vinieran a comprar. Además, el área de compras libres de impuestos representada por la tienda libre de impuestos de Hainan Sanya es también un paraíso de compras para los consumidores de lujo chinos. Teniendo en cuenta la prevalencia de los servicios manuales de compra por agencia en las zonas libres de impuestos del mercado chino, aumentar la oferta de productos y servicios en las zonas francas y francas puede ayudar a Loewe a evitar el riesgo de reajustar la estrategia de precios y aumentar las ventas en el mercado chino a un menor coste.

6.2.2 Reducción de precio implícita mediante pago a terceros

Aunque empezó tarde, tenemos que decir que la popularidad de las plataformas de pago de terceros y el consumo online en el mercado chino es muy superior a la de las economías más desarrolladas de Europa, América, Japón y otras regiones. Tome la famosa plataforma Alipay de Alibaba de China como ejemplo. Al utilizar esta plataforma de pago en línea / fuera de línea para comprar bienes de consumo de alto precio, los puntos de plataforma únicos obtenidos son muy considerables y también se pueden utilizar para sacar premios, deducir dinero en efectivo y obtener cupones de socios y otros beneficios para el consumidor. Como se menciona en la encuesta, los consumidores prefieren comprar productos de lujo cuando se ofrecen descuentos. Con la ayuda de una plataforma de pago de terceros, Loewe puede mantener una cooperación profunda con ella manteniendo el precio nominal sin cambios, como lanzar el uso de la plataforma Alipay para pagar múltiples puntos, participar en sorteos de eventos, etc. Esto dará a los consumidores un trato preferencial sin causar una

²⁶ Free Trade Zone, conocido como FTZ. En esencia, es una zona de aislamiento arancelario con una política de puerto libre. https://en.wikipedia.org/wiki/Free-trade_zone

disminución en el posicionamiento del producto.

6.3 Estrategia de distribución

6.3.1 Expansión de la tienda fuera de línea

A medida que la economía de China madura, la situación económica de algunas ciudades de segundo nivel y nuevas ciudades de primer nivel se ha acercado al nivel de las ciudades de primer nivel. Por otro lado, la recuperación del mercado de productos de lujo de China debido a la tendencia contraria en la era posterior a la epidemia también se ha convertido en un salvavidas para que las principales marcas de lujo salgan de problemas. Debido a la epidemia, las personas están sujetas a muchas restricciones para salir del país y muchos consumidores ya se han mudado a las tiendas minoristas tradicionales. Sobre la base de la distribución actual de las tiendas offline de Loewe en China, la expansión en nuevas ciudades de primer nivel e incluso de segundo nivel tiene una alta viabilidad y beneficios económicos.

- **Recomendación 1: Elija nuevas ciudades de primer y segundo nivel con una gran brecha entre ricos y pobres para una expansión tentativa de tiendas.**

Los atributos naturales de los productos de lujo determinan la posibilidad de que solo puedan atraer el consumo de un pequeño número de personas. En las nuevas ciudades de primer y segundo nivel, donde la brecha entre ricos y pobres es grande, a menudo hay más usuarios con un poder adquisitivo extremadamente alto que las ciudades normales, y también son los clientes objetivo de Loewe en la región.

En consecuencia, los productos proporcionados por tales tiendas deben ser productos de primera categoría, y la oferta de productos de nivel de entrada y productos de gama media puede reducirse moderadamente.

- **Recomendación 2: Elija nuevas ciudades de primer y segundo nivel que estén lejos del rango de radiación de la zona franca para la expansión.**

Debido al efecto de la radiación de la Zona de Libre Comercio de Hainan Sanya, la Zona de Libre Comercio de Shanghai y otras regiones, los consumidores dentro de la radiación de marketing tienen más derechos de consumo independientes (tiendas físicas fuera de línea, plataformas en línea, tiendas libres de impuestos). El desarrollo del potencial de consumo está relativamente saturado. En áreas fuera del rango de radiación de estas áreas, Loewe puede elegir ciudades con buen potencial de desarrollo económico para establecer tiendas especializadas, y también se pueden considerar planes de promoción especiales apropiados en la etapa inicial de establecimiento.

6.3.2 Comercio electrónico en línea

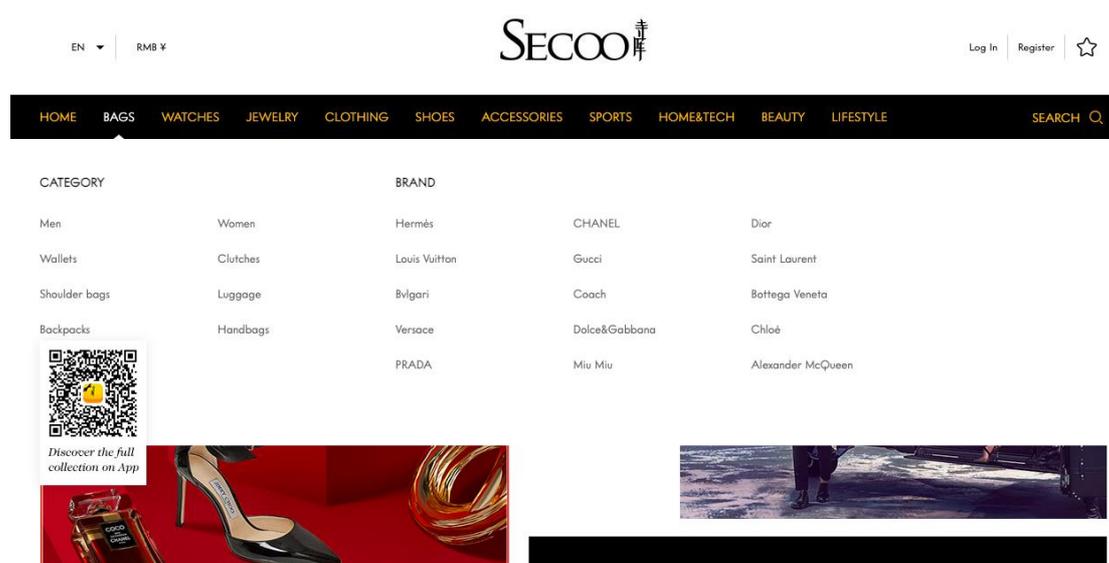
La estrategia digital es el núcleo de la estrategia del grupo. En el mundo actual, los

consumidores se comunican con productos de lujo a través de herramientas digitales todos los días. En un entorno que cambia rápidamente, si Loewe puede proporcionar a los consumidores una experiencia de alta calidad consistente en todos los canales y garantizar una relación única con los consumidores en todos los dispositivos, entonces es un gran paso adelante. Las dos plataformas dignas de mención son Secoo y Luxury Pavilion. Estos son los dos canales de comercio electrónico más importantes para productos de lujo en China.

➤ **Recomendación 1: La serie de bolsos Loewe se colocará en la plataforma Secoo y se venderá en línea a través de la plataforma.**

Como un unicornio en el campo de Internet + consumo de productos de lujo, Secoo siempre ha implementado el modelo de Internet en línea para generar ingresos y satisfacer la experiencia del usuario. Es la plataforma de servicios de compras de lujo más grande del mundo, que involucra a los principales negocios de ventas de lujo en línea, clubes de ocio físico de lujo, identificación de lujo y servicios de mantenimiento. Sin embargo, hoy en día, cuando todas las marcas de lujo trabajan juntas, no hay ninguna marca Loewe en la plataforma Secoo. Quizás pueda ser la primera parada de Loewe para abrir una nueva plataforma de comercio electrónico en línea.

Ilustración 4 Captura de pantalla de la página de inicio de Secoo



Fuente: Sitio web oficial de Secoo²⁷

➤ **Recomendación 2: Ingrese a la plataforma de Luxury Pavilion lo antes posible y aproveche al máximo las poderosas funciones múltiples de esta plataforma para lograr una comunicación más profunda y precisa con la audiencia.**

Luxury Pavilion es una tienda Tmall de tres años que intenta crear un "segundo sitio web oficial" para marcas de lujo. Al integrar los recursos de Alibaba y conectar enlaces de servicios completos, como información de marca, operaciones de consumo, ventas y servicio al cliente, Tmall se está convirtiendo en una "infraestructura" en el desarrollo

²⁷ Sitio Web: <https://www.secoo.com/>

de la digitalización de lujo. Hoy, Luxury Pavilion ha lanzado tres nuevas funciones, que incluyen:

Soho Live: un servicio de transmisión en vivo todos los días que se enfoca en todas las cosas de lujo.

Soho Mag: un canal con las últimas noticias de moda y rico contenido desarrollado conjuntamente con editores de moda y creadores de tendencias.

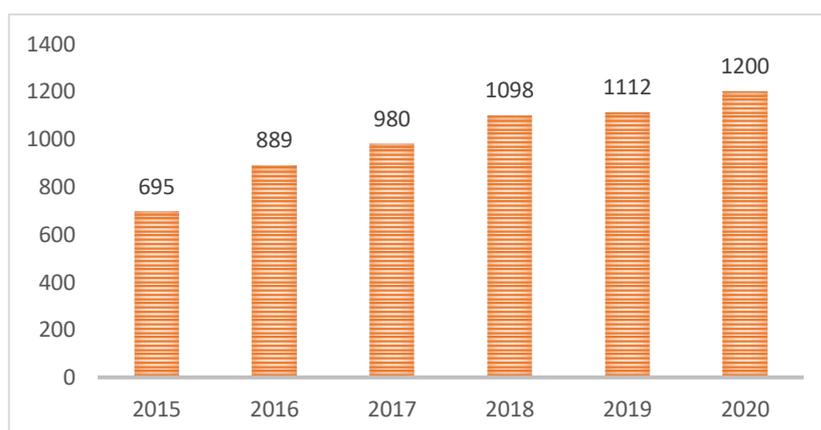
Plan de membresía actualizado: Brindar servicios personalizados a clientes de alto valor.

Esta plataforma permite a las marcas de lujo tener una comprensión más profunda y precisa de las preferencias de los consumidores en el mercado chino. Esto permite que las marcas de lujo elijan con precisión cómo comunicarse con sus audiencias y, al mismo tiempo, permite que los consumidores se mantengan fieles a la imagen de marca. Y Loewe realmente necesita una plataforma para comunicarse con el público.

6.3.3 Vinculación en línea y fuera de línea

En el uso de plataformas online, Loewe también debe prestar atención a la segmentación y vinculación basada en los gustos de los consumidores para promover la cohesión de las plataformas online y offline. Por ejemplo, Loewe necesita hacer un buen uso de la sólida ventaja de grupo de usuarios de la plataforma pública y las boutiques de WeChat. WeChat tiene la mayor cantidad de usuarios activos en China.

Gráfico 28 Número de usuarios activos mensuales de WeChat en el primer trimestre de 2015-2020
(Unidad: Millones de personas)



Fuente de datos: Informe anual de Tencent, compilado por Huajing Industry Research Institute

Los grupos de audiencia pueden elegir lo que quieren consumir en WeChat, en lugar de recibir toda la información de marketing. Como una de las redes sociales de más rápido crecimiento en China con la tasa de uso más alta, esta es sin duda la plataforma más poderosa en la que Loewe puede enfocarse. La interacción más sólida de WeChat y la confidencialidad de la información personal también hacen que la redifusión de la información de la marca a través de WeChat sea más efectiva y creíble. Esto motiva a

los clientes potenciales a visitar el sitio web oficial o consultar la tienda física más cercana en línea para completar compras fuera de línea.

Como se mencionó anteriormente, el marketing en línea y fuera de línea nunca son canales en competencia, sino que son interdependientes.

6.4 Estrategia de promoción

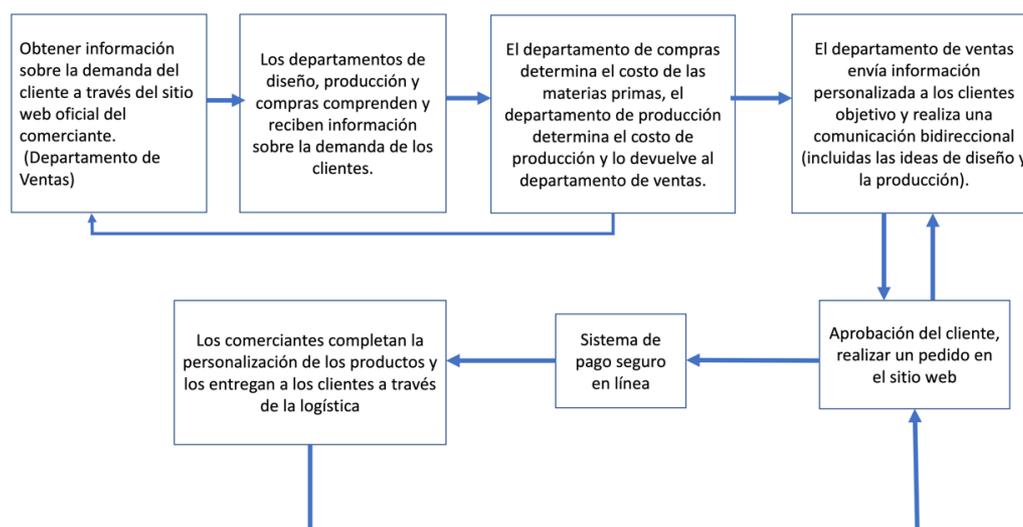
6.4.1 Tecnología de habilidades artificiales

➤ Recomendación 1: Diseño personalizado

En la era de la personalización, las ideas y experiencias de las que las marcas de lujo siempre se han enorgullecido están perdiendo su atractivo de forma lenta pero firme. El aumento de la participación y la emoción de la personalización puede ser un golpe para transmitir el verdadero valor de la marca.

Loewe puede localizar de forma rápida y precisa las necesidades del cliente a través de la información de los clientes recopilada después de la comunicación "uno a uno" en la plataforma del sitio web oficial, y aplicar una potente tecnología de Internet a la investigación de mercado, el desarrollo y la producción de productos de la empresa, haciendo posible la personalización digital. Los clientes participan en el diseño y la producción de productos a través de la plataforma del sitio web oficial y disfrutan de servicios personalizados únicos. Al mismo tiempo, pueden rastrear el progreso de la producción del producto en tiempo real. Un alto grado de participación hace que la marca y los consumidores estén más conectados, y mantendrán los productos personalizados que ellos mismos "diseñan" por más tiempo, lo que indirectamente extiende el ciclo de vida de los productos.

Gráfico 29 Diagrama de flujo personalizado digital



Fuente: Elaboración Propia

➤ **Recomendación 2: Servicio en línea de inteligencia artificial**

En el mercado de consumo de lujo, la interdependencia de las compras en línea y fuera de línea sigue aumentando, y la industria del lujo también debe adoptar el desarrollo tecnológico. Si las marcas de lujo quieren aumentar el atractivo de los canales de comercio electrónico, pueden replicar la experiencia amable y personalizada del cliente de sus tiendas físicas en el mundo digital. Los servicios de adaptación virtual y las sugerencias de combinación proporcionadas por la inteligencia artificial (IA) pueden ayudar a aumentar la disposición de los consumidores a comprar en línea.

6.4.2 Cuenta una historia en el sitio web oficial

Con el desarrollo gradual de la tecnología de construcción de sitios web, los usuarios tienen requisitos cada vez más altos para los sitios web. La construcción del sitio web afecta directamente la impresión del usuario de la marca corporativa. Ahora, un sitio web de tipo marca es esencial para el funcionamiento general de la marca de la empresa, y esto es especialmente cierto para el sitio web oficial de productos de lujo.

Por ejemplo, en el diseño, los efectos visuales creativos únicos se utilizan para enfatizar las características de la marca, lo que mejora aún más la influencia de la marca y el poder de marketing. La imagen de abajo es la imagen de visualización de la página de inicio del sitio web oficial de Loewe China.

Ilustración 5 Captura de pantalla de la página de inicio de Loewe en China



Fuente: El sitio web oficial de Loewe

Podemos encontrar que el tono de la construcción del sitio web de Loewe es muy bueno, y la combinación de colores y el estilo de diseño juegan un doble papel, lo que hace que el sitio web tenga una textura de alta gama. Utilizando la amplia plataforma de la página de inicio, Loewe puede contar historias de marca, realizar representaciones culturales de marca, exposiciones de series clásicas, etc., en lugar de simplemente recomendar nuevos productos. Muestre a los clientes de una manera más tridimensional e integral, y profundice el reconocimiento y la aceptación de la

marca por parte de los clientes.

En el sitio web oficial, Loewe necesita contar buenas historias para fidelizar a los clientes, pero la mayor parte del contenido actual se basa en las historias de los especialistas en marketing de Loewe. Loewe debería considerar más diálogos bidireccionales con sus clientes principales, para que puedan participar en la narrativa de la historia de la marca, en lugar de hacer todos los esfuerzos para transmitir el mensaje de la marca. Loewe puede animar a sus consumidores a pensar más a través de la narrativa que de la discusión.

Loewe puede iniciar una actividad invitando a los clientes a contar historias relacionadas con la marca en la página de inicio del sitio web oficial, y todos los miembros del sitio web oficial pueden participar. De acuerdo con la esencia de la marca, recopile historias de clientes para ilustrar el estilo de vida y los valores personales. Para ajustarse al estilo minimalista del sitio web oficial de Loewe, la historia se puede describir en unas pocas líneas o en una imagen del producto favorito del cliente. Elija la historia más convincente o inspiradora para publicar en el sitio web oficial. Por supuesto, Loewe también puede optar por publicar algunas historias en las cuentas oficiales de la plataforma social de la marca. El público objetivo puede resonar con la historia. Al mismo tiempo, esto también fortalecerá la relación entre la marca y sus clientes.

6.4.3 Promoción oficial de Weibo

El número de seguidores de Loewe Weibo está por detrás del de muchas marcas de lujo. Esto es extremadamente perjudicial para la promoción y visibilidad de la marca. La gente aprende más sobre otras marcas que Loewe a través de Weibo. La ventaja de Weibo en comparación con otras plataformas es que Weibo es una base para líderes de opinión y habla más cerca de los internautas. Es diferente de la forma de presentación ordinaria. Weibo presta más atención a la salida de contenido y facilita la implantación suave. Los métodos interactivos de Weibo incluyen sorteo, respuesta a mensajes privados, mensajes calientes y otras funciones, que son todas para una mejor interacción de los usuarios. Le propuse a Loewe esta vez que el objetivo de utilizar la promoción de cuentas de Weibo es atraer a un gran número de grupos objetivo de alta calidad para que presten atención a la cuenta de Weibo de Loewe y logren una comunicación estable y duradera. El objetivo es comenzar desde la reunión inicial de atención de los fanáticos, movilizar el entusiasmo de los fanáticos para aumentar la tasa de interacción y continuar difundiendo la exposición de la marca, a fin de utilizar la minería de datos y el análisis para ubicar con precisión a los fanáticos y expandir el conocimiento de la marca.

Ilustración 6 Captura de pantalla del título oficial de Weibo de Loewe



Fuente: Página de inicio oficial de Loewe en Weibo

Podemos observar que la cuenta oficial de Loewe ha solicitado la certificación V azul de la empresa, que es la certificación oficial autorizada de la plataforma para la marca Weibo. Con esta plataforma, podemos comprar paquetes de servicios V azul de nivel medio, obtener privilegios de sorteo, servicios de descuento para pantallas pagas (Fan Toutiao) y servicios de Fantong. Fantong es un servicio que libera cuentas oficiales a clientes potenciales bajo demanda, con el fin de ganar más seguidores.

El descuento Fan Toutiao es un servicio que publica regularmente contenido oficial y da prioridad a mostrar contenido para los usuarios que siguen la cuenta.

Tabla 8 Plan de marketing de Weibo

Objetivo de marketing	Herramientas a juego			
	Fantong	Fan Toutiao	Herramientas de lotería	Monitoreo de información
Llegue a los seguidores: capte la atención y aumente la exposición de la marca				
Activar seguidores: movilizar a los usuarios para que participen activamente y aumentar la tasa de interacción				
Difusión de nuevo: la vía de comunicación bidireccional de varios niveles entre las cuentas oficiales y los fanáticos, los fanáticos y los fanáticos produce espectadores (como reenvío), difundiendo la exposición de la marca.				
Comprender a los fanáticos: a través del análisis de datos, podemos obtener información sobre las características de los grupos de fanáticos y los efectos operativos, a fin de acumular poder para el siguiente paso de la difusión de las actividades oficiales.				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9 Interpretación de la herramienta: descripción del nivel del paquete de servicio

Herramienta Service Pack	Versión Gratuita	Versión Intermedia	Versión Avanzada
Fan Toutiao	La publicación de blog designada aparece en la parte superior del flujo de información en la página de inicio de los fanáticos, captando la atención de los fanáticos y aumentando la exposición.		
	5% de descuento	15% de descuento	25% de descuento
Fantong	Cubrir los recursos de usuarios de alta calidad de miles de millones de Weibo, entregar información con precisión a los grupos objetivo en función de los atributos de los usuarios y las relaciones sociales, atraer la atención de los usuarios y difundir anuncios de manera eficiente.		
	5% de descuento	15% de descuento	25% de descuento
Herramientas de lotería	Reenviar la lotería, que favorece la exposición y la interacción (agregar condiciones de lotería duplicará el efecto de llamar la atención)		
	@Un amigo	@3 amigos	@3 amigos, pueden limitar la región y prestar especial atención a la cuenta
Monitoreo de información	Analice los efectos de las publicaciones de blog para ayudar a las marcas a comprender las preferencias de los fanáticos y ajustar las estrategias de manera oportuna.		
	3 veces de detección de información de palabras clave, 3 veces de análisis de productos competitivos	5 veces de detección de información de palabras clave, 5 veces de análisis de productos competitivos, 5 veces de análisis de efectos de publicaciones de blog	8 veces de detección de información de palabras clave, 8 veces de análisis de productos competitivos, 8 veces de análisis de efectos de publicaciones de blog

Fuente: Elaboración Propia

* Nota: Las herramientas correspondientes solo se introducen de acuerdo con esta sugerencia de estrategia de marketing. Para obtener más detalles, debe consultar el sitio oficial de Sina Weibo.²⁸

6.4.4 Promoción de cuenta oficial de WeChat

En el creciente mercado de consumo de productos de lujo chino, las plataformas sociales están desempeñando un papel cada vez más importante a la hora de influir en las decisiones de compra de los consumidores. Las marcas de lujo siempre buscan modelos de servicio y diálogo precisos y altamente personalizados con los consumidores. Y WeChat se ha convertido en un canal importante para que ellos construyan su propio ecosistema digital.

A juzgar por la situación actual, el entorno de dominio privado relativamente independiente de WeChat y el modelo de publicidad utilizado con cuentas oficiales y pequeñas herramientas de programas satisfacen cada vez más las necesidades de estas marcas de lujo. El funcionamiento de estos modos online también es una medida importante para que las marcas de lujo busquen incrementos.

➤ **Recomendación 1: Cree una página de detalles de la cuenta oficial más completa**
En la cuenta pública de Loewe WeChat, los consumidores pueden consultar los éxitos de taquilla de la moda y la información de la temporada actual en cualquier momento,

²⁸ Sitio Web: <https://weibo.com/login.php>

consultar los eventos del festival y los productos limitados en cualquier momento.

➤ **Recomendación 2: Mejor contenido**

Loewe puede cooperar con varias cuentas públicas, como fotografía, viajes y otras cuentas públicas, para personalizar el contenido publicitario. Combine la información y la cultura del bolso con la belleza moderna para impulsar la preferencia del mercado de la marca. La ubicación combinada puede atraer tráfico de manera eficiente al sitio web oficial y atraer seguidores.

➤ **Recomendación 3: Una experiencia más personalizada**

Loewe puede configurar una interfaz que permite a los clientes registrarse en línea cuando llegan a cada tienda física, y pueden compartir su experiencia en la tienda con todos en forma de texto o imágenes en cualquier momento. Las marcas pueden aprender sobre la dirección de mejora de la tienda y los productos que prefieren los usuarios en función de esto y optimizar la experiencia.

➤ **Recomendación 4: Servicios digitales**

Las marcas pueden lanzar una plataforma de servicio de gestión de relaciones con el cliente digital WeChat para ofrecer una gama completa de las mejores experiencias de compra y posventa a los clientes chinos. Además de brindar 8 horas de servicio al cliente en línea todos los días, también puede vincular su cuenta personal en WeChat, verificar sus registros de compras personales y recibos electrónicos en cualquier momento y disfrutar del servicio posventa del producto de manera más conveniente.

➤ **Recomendación 5: Interacción con el festival**

Los sobres rojos electrónicos con elementos chinos se lanzan en festivales tradicionales chinos especiales, como el Festival de Primavera y el Festival del Barco Dragón. Los aficionados que siguen la cuenta oficial puede abrir tarjetas de felicitación de vacaciones clásico de Loewe con un simple clic y escaneo. Al mismo tiempo, los seguidores también pueden personalizar sobres rojos digitales personalizados para familiares y amigos, y celebrar las vacaciones juntos a través de la plataforma WeChat. En el sobre rojo, los usuarios pueden obtener vales regalo de vacaciones de Loewe de diferentes denominaciones.

6.4.5 Publicación del artículo de Xiaohongshu

Esta es la plataforma social más popular para que los usuarios chinos intercambien experiencias y experiencias de compra de productos. Aquí, siempre que busque marcas o palabras clave, puede encontrar contenido relacionado con la marca. Mucha gente escribe aquí su experiencia con el producto como sus notas de vida, y mucha gente considera a Xiaohongshu como una guía de compras. Loewe debe hacer en esta plataforma no es construir una página web o crear una cuenta de empresa, sino cooperar con aquellos bloggers web que tienen una base de fans para escribir artículos o publicar videos recomendados.

➤ **Recomendación 1: Publicar artículos de guía**

Esta es el alma de la promoción de artículos. Los bloggers que trabajan con Loewe

pueden combinar la información de la marca de lujo con la que están familiarizados en este tipo de promoción, y brindar sugerencias orientativas a los clientes potenciales de la marca, incluyendo precio, color, estilo, etc., para que el espectador pueda considerar desde muchos aspectos. y mejor elige el bolso que más te convenga.

➤ **Recomendación 2: Publicar artículos sobre la experiencia de compra**

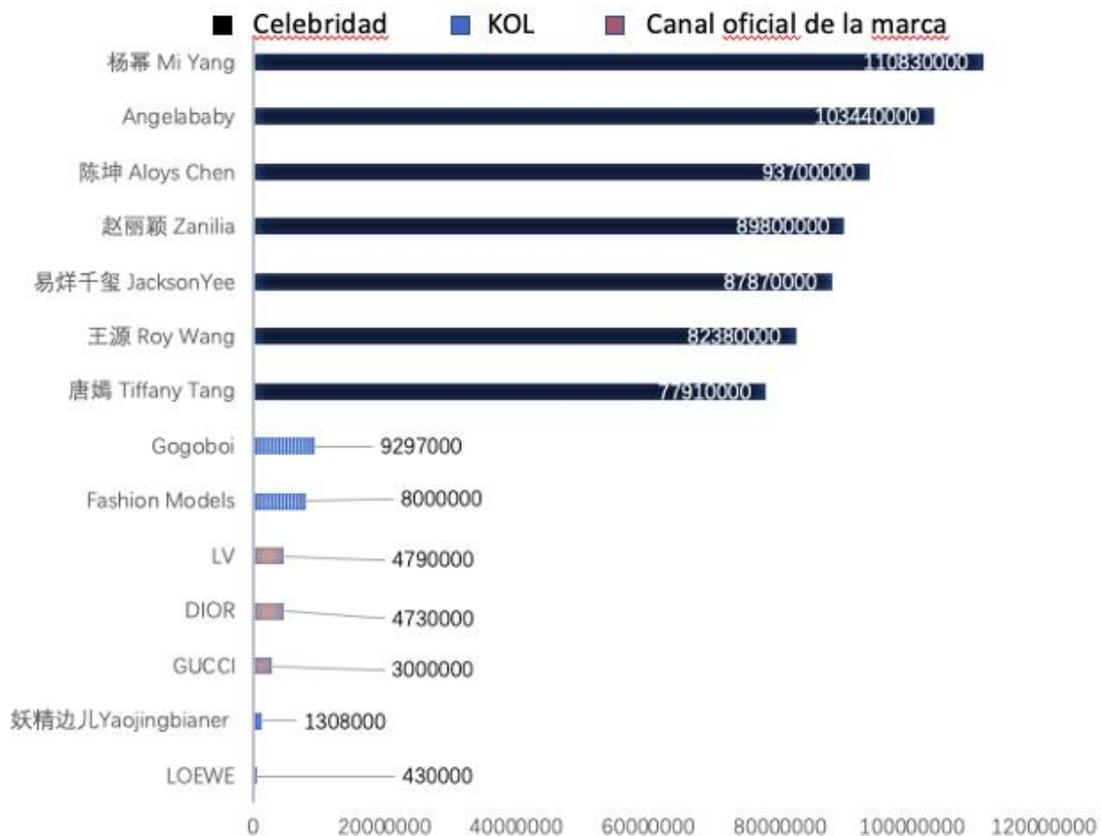
Este es un artículo para compartir sobre la experiencia de llegada de los blogueros que compran bolsos Loewe. Los blogueros pueden permitir que los espectadores comprendan directamente la información del bolso en línea desde la perspectiva de la longitud de la correa, la textura del cuero y los diferentes métodos de fashion back, para que les sea más fácil generar decisiones de compra más rápidamente.

6.4.6 Marketing de KOL

Loewe necesita volver a proyectar el KOL más adecuado para ampliar la cobertura del contenido relacionado con el producto o servicio. Las marcas pueden encontrar KOLs de moda para transformar el valor comercial. En este punto, los KOL famosos tienen muchas más ventajas que los bloggers de moda normales. En comparación con los blogueros de moda, los artistas famosos tienen una base de audiencia más amplia. Beneficiándose del rápido desarrollo de la economía de los fanáticos, cada vez más fanáticos de las celebridades están dispuestos a seguir a las celebridades para comprar "los mismos productos", lo que ayudará a promover directamente las ventas de bolsos Loewe. En las redes sociales y Taobao, los mismos productos de las celebridades a menudo pueden convertirse rápidamente en búsquedas populares.

Busqué las estrellas de primer nivel que ahora son populares y calculé la cantidad de fanáticos en sus plataformas sociales y las de algunas marcas de lujo. Los hechos también han demostrado que la influencia de las celebridades y los KOLs es particularmente significativa en los canales "orientados a las redes sociales" y los canales interactivos, y pueden llegar a una audiencia más amplia que los propios canales de la marca.

Gráfico 30 Estadísticas del número de fans activos de la cuenta de Weibo



Fuente: Elaboración Propia

Yang Mi, conocida como la "Reina del Marketing", ha firmado con Chanel como su bloguera de moda, y Loewe puede ser seleccionada entre otras estrellas populares. La espectacular base de fans de estas estrellas está fuera del alcance de los propios canales de la marca. Las marcas pueden trabajar con las celebridades para que aparezcan en los principales titulares de la moda con sus bolsos en la espalda. Luego, los KOL con tráfico local transmitirán las mejores modas en una variedad de fotos, publicaciones de blog y comentarios que los consumidores pueden entender fácilmente de una manera fácil de entender. Al crear escenas de la vida diaria para productos de lujo, permitir que la marca se acerque al grupo de consumidores objetivo y completar la localización del producto, esto conduce a que la marca Loewe llegue a los consumidores de manera eficiente.

6.4.7 Interacción fuera de línea: Conferencias Culturales

Los resultados de investigaciones anteriores muestran que las actividades interactivas fuera de línea más populares de las marcas en el mercado chino para los consumidores de lujo son: desfiles de moda, exposiciones de arte y conferencias culturales. En cuanto a los desfiles de moda y las exposiciones de arte, han recibido el apoyo total de la marca Loewe en los primeros años y se realizan con regularidad. Sin embargo, las

conferencias culturales rara vez se celebran en el mercado chino.

➤ **Recomendación 1: Conferencias sobre carrera**

Una gran parte de la base de clientes de Loewe son profesionales en el lugar de trabajo, y algunos son jóvenes que acaban de salir del campus y entrar en el lugar de trabajo. Los principiantes en el lugar de trabajo deben profundizar su comprensión de la cultura del lugar de trabajo, comprender la etiqueta en el lugar de trabajo y crear una imagen profesional de buen gusto. En una época de alta presión, los profesionales se enfrentan a más: familia, carrera y vida, y también tienen muchas ganas de saber planificar su carrera y manejar correctamente la relación entre la vida y el trabajo. Loewe puede realizar conferencias profesionales de forma regular, contar la historia de la marca propia de Loewe y abrir preguntas y respuestas individuales en el lugar de trabajo.

➤ **Recomendación 2: Conferencias sobre desarrollo sostenible**

Además de las conferencias de desarrollo personal, Loewe también puede realizar conferencias de promoción del desarrollo sostenible y la marca puede promover el concepto de desarrollo sostenible para todos. Deje que todos sientan el cuidado de Loewe por los clientes y el concepto de avanzar con los tiempos para proteger la tierra mientras se hace un intercambio cordial. Esto puede ganar la memoria de la marca traída por la adherencia del cliente y, al mismo tiempo, cultivar el amor y la lealtad de la generación joven a la marca Loewe.

6.4.8 Publicidad offline

Aunque existen varios métodos de publicidad fuera de línea, debido a la naturaleza cara de los productos de lujo, solo seleccionamos aquellos métodos de publicidad que son adecuados para colocar en lugares más exclusivos, en lugar de enviar folletos o anuncios en la puerta del autobús.

➤ **Recomendación 1: Publicidad aeroportuaria**

Debido a las características distintivas de los pasajeros de aviones, la mayoría de ellos tienen las características de alta educación, altos ingresos y alto consumo. Tienen un gran potencial de consumo y conciencia de marca de valor. Numerosos propietarios de negocios privados, accionistas de empresas y medios y altos gerentes de nivel utilizan la misma forma de viajar. Los tipos de anuncios de aeropuertos están diversificados: Loewe puede utilizar anuncios en la pared y anuncios en cajas de luz para ampliar el logotipo de Loewe y las imágenes de portavoces conocidos en carteles gigantes para que los pasajeros puedan ver claramente y profundizar en su memoria de marca.

➤ **Recomendación 2: Anuncios de edificios al aire libre a gran escala**

El período de transmisión y el público objetivo de los anuncios de edificios son todos pertinentes. Su público objetivo se concentra principalmente en el grupo de edad media y joven con alta educación y altos ingresos, y sus necesidades y habilidades de consumo son relativamente altas. Para lograr el mejor efecto de difusión, Loewe puede

ajustar el contenido de la transmisión en función de los diferentes períodos de tiempo de transmisión, por ejemplo, de acuerdo con sus reglas de trabajo en edificios de oficinas durante los días de semana y sus hábitos de vida de ir de compras a los centros comerciales los fines de semana.

7. Garantías para la aplicación de la estrategia

Este capítulo ofrece garantías para la estrategia de marketing optimizada de los bolsos de Loewe en el mercado chino. Se trata de capacitar al equipo de ventas, establecer un equipo de marketing e incentivos de desempeño.

7.1 Formación del equipo de ventas

La formación del equipo comercial de Loewe se lleva a cabo desde dos dimensiones, la horizontal suele incluir dos aspectos, uno es el conocimiento profesional del producto y la estructura de precios, y el otro son las habilidades de servicio comercial. La dimensión vertical se basa en el cronograma, que son la formación de nuevos empleados, la formación trimestral, la formación semestral y la formación anual. De acuerdo con los registros de consumo del cliente y los datos recopilados para la primera compra de bienes, conoceremos sus preferencias y necesidades generales. De esta manera, los empleados pueden presentar y recomendar productos relacionados de manera específica y pueden centrarse en compartir el rendimiento y las características de los productos, para mejorar la lealtad y la confianza de los clientes en la marca.

Para la formación de conocimientos profesionales y habilidades de servicio, Loewe puede adoptar los siguientes métodos:

➤ **Método de conferencia**

Se trata de un método de formación tradicional, que se centra en productos relacionados con la tienda para una formación intensiva. La formación intensiva se puede utilizar para la transferencia de conocimientos a gran escala a un gran número de personas. Sin embargo, la desventaja es que debido a la enseñanza unidireccional del profesor, los participantes carecen de suficiente interacción y comunicación, por lo que el efecto de la enseñanza varía de persona a persona.

➤ **Método de tecnología audiovisual**

Este es un método de enseñanza muy popular en la actualidad. Este método es más intuitivo a través de la percepción visual y auditiva.

➤ **Método de ensayo de escenarios**

Este método es ampliamente utilizado en tiendas minoristas. En los simulacros de escenarios, por un lado, los empleados pueden evaluar su dominio del conocimiento del producto, por otro lado, también pueden ver oportunidades para las habilidades de servicio de los empleados. Al mismo tiempo, todos los empleados pueden comentarse entre sí a través de ejercicios situacionales, presentar mejores habilidades y precauciones para aplicarlas mejor en sus propias ventas. Sin embargo, la personalidad y las preferencias de cada cliente son diferentes y los empleados deben tener una gran flexibilidad. Por supuesto, el objetivo final de esta práctica de método es permitir que los empleados examinen verdaderamente sus actitudes de ventas.

7.2 Formación del equipo de marketing

➤ **Excelente gerente de marketing**

Loewe puede reorganizar o capacitar al equipo de marketing de una empresa china y elegir al director de marketing con más liderazgo y conciencia de equipo para dirigir el equipo. Debe tener experiencia y conocimientos especializados en marketing, y desempeñar el papel de orientación estratégica, gestión de objetivos y formación de equipos para todo el equipo de marketing de la empresa. En segundo lugar, el director de marketing debe tener un alto nivel de realización personal, carácter y encanto personal. Siempre debe predicar con el ejemplo, combinando los intereses personales con los intereses públicos, y es un modelo a seguir para el equipo. Además, debe tener una actitud de aprendizaje humilde. Juega un modelo a seguir en el equipo de marketing a través del aprendizaje continuo y la superación personal.

➤ **Objetivos de marketing claros**

El líder del equipo debe descomponer el contenido de acuerdo con las diferentes regiones de los miembros del equipo y los diferentes campos profesionales involucrados, y dejar que los miembros correspondientes del equipo participen en la formulación de varios objetivos, y luego compararlos con los objetivos de marketing del líder del equipo. y hacer enmiendas juntos Hacer que el objetivo de marketing y el líder del equipo lleguen a un consenso, y finalmente implementarlo bajo la guía del objetivo general. Los objetivos del equipo de marketing deben ser específicos, razonables y claros para que los miembros del equipo puedan comprenderlos realmente. Una vez que se establecen las metas, el gerente de marketing verificará y evaluará en un momento y lugar específicos, y debe averiguar las razones y las soluciones para los indicadores incompletos.

➤ **Buen ambiente de trabajo**

Para crear un equipo de marketing eficiente, es necesario crear un ambiente de trabajo adecuado a la vitalidad del equipo de marketing, cada miembro del equipo debe respetarse y confiar en los demás, y todo el equipo debe estar lleno de vitalidad, relajación y pasión. Al mismo tiempo, el equipo debe ser un gran escenario, donde cada miembro pueda realizar plenamente su propio genio de marketing.

7.3 Evaluación del desempeño y motivación de los empleados

El establecimiento de un buen sistema de evaluación del desempeño de las empresas es una fuerza impulsora importante para el desarrollo. Loewe debe establecer su propio sistema de evaluación del desempeño que permita a los empleados de la empresa reconocerse en las distintas evaluaciones diarias, haber cumplido sus objetivos de desarrollo personal y lograr el beneficio mutuo y los resultados de ganar-ganar con la empresa.

➤ **La evaluación de desempeño y desarrollo tiene como objetivo:**

Evaluar el desempeño de los empleados;

Comprender las necesidades de desarrollo de los empleados y determinar métodos de desarrollo factibles.

➤ **Tiempo de evaluación:**

Durante el período de prueba, los empleados utilizan la evaluación de progreso durante el período de prueba para comprender el desempeño de los empleados en el trabajo inicial.

Cada empleado establece una evaluación de desempeño anual y establece un plazo anual para completar la evaluación.

➤ **Utilice formularios estándar:**

Formulario de evaluación para el período de prueba

Formulario de evaluación de desempeño anual

Formulario de evaluación de desempeño de mitad de año

➤ **Forma de evaluación:**

Evaluación uno a uno

Se requiere autoevaluación antes de la evaluación del desempeño.

➤ **Recompensa por desempeño:**

Mejorar las políticas de bienestar de los empleados

Mejorar el sistema de vacaciones anuales

Mejorar la aprobación y los estándares del sistema de vacaciones.

8. Conclusión

En resumen, aunque los productos de lujo solo han estado en China durante 40 años, los 40 años de rápido desarrollo económico están a punto de crear el mercado de consumo de lujo más grande del mundo. Al mismo tiempo, incluso bajo la influencia del revés económico mundial durante la pandemia de COVID-19 en 2019, el mercado de consumo de lujo de China sigue siendo el primero en recuperarse con su fuerte vitalidad, lo que refleja el enorme potencial del *Consumo al Estilo Chino*.

Este trabajo tomó la marca española Loewe como objeto de investigación y el rápido desarrollo económico de China y el feroz entorno de competencia del mercado de productos de lujo como base de investigación. Analicé los principales problemas de Loewe en el mercado chino de productos de lujo y propuse estrategias de marketing adecuadas para el desarrollo de Loewe en este mercado, con el fin de promover mejor la exportación de marcas de lujo de España e incluso de otros países de la Unión Europea.

A través de la investigación, se extraen principalmente las siguientes conclusiones:

- La economía de China se está desarrollando rápidamente y sus intercambios con la UE se están acercando. Además, China ha reducido los aranceles de los países de la UE en respuesta a la epidemia con el fin de facilitar intercambios comerciales más mutuamente beneficiosos. Con la mejora del nivel de vida, la demanda de productos de lujo por parte de la gente está aumentando gradualmente. Todo el mundo se está deshaciendo gradualmente de la psicología inicial de lucirse. Más personas compran productos de lujo para satisfacer sus propias necesidades y su amor por los conceptos de marca y los estilos de productos. El mercado chino de productos de lujo e incluso el mercado de exportación de la UE a China tienen muy buenas perspectivas de desarrollo.
- En segundo lugar, con el rápido desarrollo de la tecnología de la información, el marketing está cambiando gradualmente. Cada vez más empresas prestan atención a la rápida expansión del mundo en línea, y las ventas en línea de productos de lujo florecerán. En los últimos años, las ventas globales en línea de productos de lujo se han desarrollado rápidamente y el comercio electrónico de productos de lujo se ha convertido en una tendencia de desarrollo de la industria. Además del cambio en los métodos de compra de los consumidores, otra razón es que los canales en línea son canales de marketing importantes para las marcas, incluido el sitio web oficial de la marca, Weibo oficial, la cuenta oficial de WeChat y otras plataformas de contenido, plataformas de comercio electrónico, etc. Los consumidores pueden conocer todos los detalles del producto a través de estos canales, e incluso si no consumen a través de los canales online, también pueden promocionarlos o convertirlos indirectamente en consumo offline.
- En tercer lugar, aunque el mercado de productos de lujo de China tiene un buen margen de desarrollo, en lo que respecta a la marca Loewe, la competencia a la que debe enfrentarse es muy feroz, e incluso tiene algunas dificultades si quiere

destacar. Aunque loewe es ampliamente reconocida en el mercado internacional, en comparación con marcas de lujo similares como LV, GUCCI y DIOR, su popularidad en el mercado de lujo chino sigue siendo muy baja, por lo que mucha gente no pensaría en loewe cuando se habla de marcas de lujo. Esto se debe a su plan de marketing demasiado discreto. Tiene los mismos precios caros que otras marcas de lujo, y tiene materias primas de la mejor calidad y la cultura de marca más larga que otras marcas no tienen, pero nunca ha expandido activamente su conocimiento de marca. Tiene menos tiendas fuera de línea en China que otras marcas de lujo y su expansión es lenta. Además, su plan de promoción online no es perfecto.

- En respuesta a los enormes desafíos que enfrenta Loewe en el mercado chino de productos de lujo, este trabajo utilice métodos de investigación bibliográfica, métodos de análisis comparativo, cuestionarios en línea, métodos de análisis 4P, análisis de PEST, análisis DAFO y otros métodos. Utilice estos métodos para analizar sistemáticamente el desarrollo de Loewe en el mercado chino para proponer la dirección estratégica de la marca Loewe:
 - ◆ Mientras se mantiene la calidad y se enfoca en la lucha contra la falsificación, se pueden agregar algunos elementos chinos para satisfacer las necesidades de los consumidores chinos.
 - ◆ La política de reducción arancelaria y las plataformas de pago de terceros se pueden utilizar para eliminar adecuadamente las diferencias de precios.
 - ◆ Ingrese a algunas excelentes plataformas de comercio electrónico de lujo en línea. Expanda las tiendas fuera de línea. Venda bolsos de manera más personal a través de múltiples canales en línea y fuera de línea.
 - ◆ Con la ayuda de la tecnología de inteligencia artificial, las plataformas oficiales, las plataformas de contenido, los efectos KOL y de celebridades, conferencias regulares y publicidad exterior se utilizan para mejorar el conocimiento de la marca y ganar una mayor adherencia del usuario, haciendo que Loewe se destaque.
- Al final de este trabajo, se proponen medidas para asegurar la implementación de esta estrategia optimizada, las cuales se explican en términos de capacitación del equipo de ventas, formación del equipo de marketing, incentivos al desempeño, etc.

A través de este trabajo, espero ofrecer recomendaciones efectivas para el desarrollo de Loewe en el mercado chino, con el fin de promover un mayor comercio entre España e incluso toda la UE con China.

9. Bibliografía

- Administración Estatal de Tributación & Essence Securities. (2021). *Los datos sobre la imposición de diferentes tipos de productos de lujo de China*. Oferta [Fichero de datos]. Recuperado de http://pg.jrj.com.cn/acc/Res/CN_RES/INDUS/2020/11/16/66cf6ea7-3107-4692-999b-38eb13d67e85.pdf
- Bain & Company. (2020). *Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods*. Recuperado de <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>
- Bao, W. X. (31 de marzo, 2020). *¿Cómo hacen marketing las marcas de lujo?* China: Zhihu. Recuperado de <https://zhuanlan.zhihu.com/p/118819252>
- Bomoda. (2015). *2015 China Luxury Blueprint*. Recuperado de <https://www.prnewswire.com/news-releases/bomoda-releases-2015-china-luxury-blueprint-300078280.html>
- Deloitte. (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019*. Recuperado de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf
- Finanzas de Sina. (2019). *Informe resumido sobre los 70 años de economía de la Nueva China*. Recuperado de <https://finance.sina.com.cn/hy/hy/z/2019-09-22/doc-iczeueu7540672.shtml>
- Fondo Monetario Internacional. (2021). *Informes de Perspectivas de la Economía Mundial*. Recuperado de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update>
- Grupo Banco Mundial. (2021). *Datos de crecimiento del PIB de la UE y China de 2009 a 2019*. Oferta [Fichero de datos]. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.TRD.GNFS.ZS?end=2019&locations=CN-EU&start=2009>
- Han, S. P. (2002). *Investigación sobre estrategia competitiva de empresas de servicios*. Nanjing, China: Prensa de la Universidad de Nanjing.
- Hualizhi LUXE.Co. (14 de junio de 2016). Deloitte publicó el informe global de productos de lujo, la industria en su conjunto está creciendo de manera constante y las marcas deben ajustar sus estrategias para responder a los cambios ambientales. *Fashion Network*. Recuperado de <https://cn.fashionnetwork.com/news/de-qin-fa-bu-quan-qiu-she-chi-pin-bao-gao-xing-ye-zheng-ti-ping-wen-zeng-chang-pin-pai-xu-diao-zheng-ce-lue-ying-dui-huan-jing-bian-hua,701333.html>
- Instituto de Investigación de la Industria de Huajing. (2021). *Volumen comercial*

- bilateral y balanza comercial China-España*. Oferta [Fichero de datos]. Recuperado de <https://m.huaon.com/detail/686356.html>
- International Trade Centre, United Nations & World Trade Organization. (2021). *Datos sobre el potencial de exportación al mercado chino*. Oferta [Fichero de datos]. Recuperado de <https://globaltrahelpdesk.org/en/export-420211-from-es-to-cn/market-overview>
- International Trade Centre. (1999-2019). *Datos comerciales de importación y exportación entre China y España*. Oferta [Fichero de datos]. Recuperado de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Javier, G. C. (28 de abril de 2021). El mercado del lujo personal en China: la marca es la clave. *ICEX*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mercados/lujo-personal-china-rep2021879273.html>
- KPMG. (2013). El mercado internacional de productos de lujo de China. *Investigación de KPMG, HK-CM13-0001c*. Recuperado de <http://www.kpmg.com/cn>
- Li, F. (2010). *Marketing de productos de lujo*. Beijing, China. Prensa de ciencias económicas.
- Li, J. (2010). *Gestión de marcas de lujo*. Beijing, China: Prensa de la Universidad de Beijing.
- Liu, S., Perry, P., & Gadzinski, G. (2018). The implications of digital marketing of WeChat for luxury fashion brands in China. *J Brand Manag* 26, 395–409 (2019). <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fs41262-018-0140-2>
- Luo, Z. M. (2007). *Psicología del consumidor*. Beijing, China: Prensa de la Universidad de Tsinghua.
- McKinsey China. (20 de abril de 2020). Sobrevivir al presente y reinventar el futuro pensando en "anti-epidemia" en la industria de productos de lujo. *McKinsey & Company*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com.cn/%E7%86%AC%E8%BF%87%E5%BD%93%E4%B8%8B%E5%86%8D%E9%80%A0%E6%9C%AA%E6%9D%A5-%E5%A5%A2%E4%BE%88%E5%93%81%E8%A1%8C%E4%B8%9A%E6%8A%97%E7%96%AB%E6%80%9D%E8%80%83/>
- Ministerio de Comercio de China. (enero de 2021). *Silk-Road E-commerce, E-commerce international cooperation*. Beijing, China. Recuperado de http://www.mofcom.gov.cn/article/zt_dsgjhz/fbdt/202101/20210103029447.shtml
- Newzoo. (2020). *Global Mobile Market Report*. Recuperado de <https://newzoo.com/products/reports/global-mobile-market-report/>
- TMI de Tencent & BCG. (2020). *Informe de percepción del comportamiento digital del consumidor de lujo chino 2020*. Recuperado de <http://www.199it.com/archives/1125256.html>

Yang, Q. S. (2009). *La estrategia local de los productos de lujo chinos*. Beijing, China: Prensa de la Universidad de Economía y Negocios Internacionales.

Zhang, Y. (20 de febrero de 2021). Los chinos compran un tercio de los productos de lujo mundiales. Cuatro aumentos de precios al año no pueden detener la "marea de colas". *China Economic Weekly*. Recuperado de <https://www.163.com/dy/article/G3A2INP00519D4UH.html>

Anexo

Este es el cuestionario completo del método de encuesta de cuestionario utilizado en este trabajo. Un total de 21 preguntas. Dado que los sujetos de esta encuesta son consumidores chinos que han comprado productos de lujo, el idioma del cuestionario fue el chino durante el proceso de la encuesta. Este cuestionario en español se deriva de mi traducción del cuestionario original y es solo para referencia.

Anexo 1 Cuestionario de la encuesta de lujo de China

Número de Pregunta	Preguntas	Opciones
1	Su Género	Hombre Mujer
2	Su Edad	Menores de 18 años 18-25 años 26-35 años 36-50 años Mayores de 50 años
3	Su Nivel Educativo	Bachillerato o menos Técnico Universitario Máster o superior
4	Su Profesión	Estudiante Empleados del Gobierno Empleados empresariales Personal comercial y de servicios Personal de producción y transporte Líderes de empresas privadas Otros
5	Su Salario mensual	Menos de 7000 yuanes 7000-12000 yuanes 12000-30000 yuanes Más de 30000 yuanes
6	Su Provincia	Necesita completarlo usted mismo.
7	¿Con cuál de las siguientes marcas de lujo está más familiarizado? (elija tres)	DIOR GUCCI CELINE LOEWE

		LV
		CHANEL
8	¿Ha comprado bolsos Loewe en el pasado?	Sí
		No
9	¿Qué tan familiarizado está con la marca Loewe?	No entiendo nada
		general
		Lo sé muy bien
10	La marca de lujo que suele mencionar a los demás es Loewe en lugar de otras marcas:	Estoy totalmente de acuerdo
		Estoy moderadamente de acuerdo
		Neutral
		Me opongo moderadamente
		Estoy totalmente en desacuerdo
11	Los nuevos bolsos de Loewe como Puzzle, Animal y otras nuevas series son innovadores en comparación con bolsos de lujo similares:	Estoy totalmente de acuerdo
		Estoy moderadamente de acuerdo
		Neutral
		Me opongo moderadamente
		Estoy totalmente en desacuerdo
12	Los materiales de cuero y el embalaje de los bolsos de lujo a menudo te hacen pensar en el estado del medio ambiente:	Estoy totalmente de acuerdo
		Estoy moderadamente de acuerdo
		Neutral
		Me opongo moderadamente
		Estoy totalmente en desacuerdo
13	¿Cuándo comprarás bolsos de lujo?	Auto recompensa
		Me gusta su estilo y calidad
		Para cubrir las necesidades diarias y laborales
		Seguir la moda
		Influencia de la marca
		Para mejorar la confianza en uno mismo
		Para mostrar personalidad
		Mostrar estado social
		Regalos
14	¿Qué opinas de la actitud de los dependientes de tiendas de lujo?	Calidad y estilo del producto
		Diseñador y estilo de diseño
		Concepto de marca
		Conocimiento de marca y exposición a los medios

		La orientación de KOL
		Espacio de apreciación del producto
		Este estilo puede mostrar estatus y riqueza
15	Las tres fuentes principales de información que utiliza para comprender los bolsos de marcas de lujo y sus servicios de marca:	Lanzamiento de nuevo producto
		Demanda estacional
		Descuento
		Gran festival
16	Tres lugares donde te gusta comprar productos de lujo:	Demasiado serio
		Una sensación de distancia
		Amable
		Muy entusiasta
17	Elija las tres opciones con las que esté más de acuerdo en la descripción del propósito de la compra de productos de lujo a continuación:	Desfile de modas
		Exhibición de arte
		Cóctel
		Té de la tarde
		Conferencia de cultura o marca
		Fiesta
18	Tres factores que más valoras al comprar productos de lujo:	Sitio web / aplicación oficial de la marca en China
		Varias plataformas de comercio electrónico (Tmall, JD, Secoo, etc.)
		Plataforma de contenido (Weibo, cuenta pública de WeChat, Xiaohongshu)
		Plataforma de videos cortos (Tik Tok, Kuaishou, etc.)
		Publicidad de tráfico y exterior
		Revista de moda
		Publicidades de televisión tradicionales
		KOL
		Consultar a un amigo
19	Sus tres formas favoritas de eventos organizados por marcas de lujo son:	Centro comercial
		Tienda física oficial off-line
		Sitio web oficial de la marca online
		Canales de comercio electrónico online
		Comprar en el extranjero o buscar agentes compradores

		Outlets
		Tienda libre de impuestos del aeropuerto
20	Tres factores fuera de línea que influyen en su decisión de comprar productos de lujo:	La tienda está ubicada en un centro comercial de alta gama.
		La perfección de la mano de obra y la textura del objeto real.
		La forma de exhibición del producto es novedosa y única.
		El nivel de detalle de la introducción del producto.
		Profesionalismo del personal de servicio
		Actitud del personal de servicio
		Otros
21	Tres factores online que influyen en su decisión de comprar productos de lujo:	La tecnología de inteligencia artificial proporciona servicios de comparación de pruebas virtuales
		Proporcionar servicios en línea de guías de ventas dedicadas
		Integridad de la garantía posventa
		Entrega rápida
		Brindar servicio de entrega de guantes blancos
		Proporcionar ofertas especiales u obsequios.
		Bellas imágenes de productos
		Otros

Fuente: *Elaboración Propia*