

时尚：巨头承压 独立设计上位

从去年增速放缓到今年出现负增长，中国奢侈品行业真正迎来了寒冬，诸多国际大牌甚至出现了十年以来最惨淡的业绩；黄金退潮之下，珠宝行业也艰难前行；惟有快时尚抓住了日常消费的稳定市场大举扩张。

独立设计师的崛起是国内中高端消费市场的一针强心剂，让市场看到了中国新一代原创品牌的力量；从奢侈品到轻奢品牌，向生活方式类品牌转型成了消费升级环境下的战略新主题；当海淘成为全民话题，越来越多的海外时尚消费平台谋求国内合作。

环境严峻，品牌谋变，新人、新战略、新体验，行业变迁中惟有思变求未来。



现状篇

关键词 1 负增长

奢侈品市场持续低迷，主力奢侈品集团去年仍有双位数业绩增长，进入2014年却面临空前窘境，多家奢侈品牌中期及前三季业绩超低，出现个位数增长。美国咨询公司贝恩于10月发布的《全球奢侈品市场监控》预测更称，中国市场将出现奢侈品入华以来的首次负增长。

截至今年三季度，全球两大奢侈品集团LVMH集团、开云集团总销售额分别较上年同期仅增4%、3.3%。历峰集团年度中期销售额仅增2%，三季度在华销售额更下跌4%。这对历来把中国市场视为救世主的奢侈品牌而言危机感剧增。

奢侈品牌已经走过初始市场空白的红利期，仅靠开店呈现产品就可以吸引消费者的时代一去不复返。中国消费者对奢侈品文化日益熟识，对产品品质、设计有了新要求，如今惟有细化产品结构、精准对接目标客群才是突围王道。

与此同时，奢侈品电商也陷入了危机。全球知名奢侈品电商意大利Yoox股价暴跌超过40%，英国Net-a-Porter开始涉足化妆品和价格更低廉的运动产品。12月，英国奢侈品电商My-wardrobe也因业绩困难、现金短缺而面临破产。

颓势当前，如今各大集团纷纷缩减开支、减缓开店来自救。历峰集团旗下豪雅表(TAG Heuer)和吉尔·桑达(Jil Sander)服装品牌相继裁员，普拉达(PRADA)取消原定开店计划……零售品牌的这些举动让大众对奢侈品市场的信心再次受挫。

关键词 2 疯狂开店

今年高端消费市场不济，时尚类品牌却大举扩张。

消费者逐渐逃离奢侈品的浪潮中，Michael Kors及Kate Spade等作为轻奢领域的领军品牌经营得顺风顺水，业绩高增令全球开店步伐加快。仅在中国，Kate Spade计划今年在华新开8-12家店；Michael Kors计划3-5年内在华新开100家店，今年底全球门店数量将超过550家。

扩张也成为今年快时尚品牌的主旋律。各主力城市新开业购物中心均将引入知名快时尚品牌作为其标准配置，给予装修补贴、减租金等优惠。市场容量大使得扩张步伐加快。日本服装零售品牌优衣库(UNIQLO)计划今年内在华新开80-100家新店；H&M计划新开40家店；ZARA则拟在华东地区新增10家店；GAP计划全国新增25家店。扩张行动背后是业绩不俗带来的底气，也是全球化战略中激烈角逐的策略。

时尚品牌的扩张也蔓延到线上。9月，H&M开设中国官方网上商城；Topshop正式入驻上品网。年底H&M联名Alexander Wang合作推出限量款遭哄抢，甚至一度令其网上商城崩溃……快时尚品牌斥资不菲的中国线上战略初见成效。

关键词 3 黄金退潮

今年珠宝品牌有人欢喜有人忧。国内多数珠宝品牌的黄金业务均占据超过半壁江山。然而今年上半年全球黄金市场如过山车般大幅波动，令国内珠宝品牌业绩纷纷增长放缓，甚至出现负增长。11月，相继发布中期财报的香港三大珠宝品牌中，周大福、六福、谢瑞麟营业额分别下跌22.4%、25.1%、14.6%，谢瑞麟盈利跌幅更高达45.67%。

面对黄金市场的不稳定性、香港“占中”事件等负面环境影响，港资珠宝品牌正将黄金产品占比进一步缩减，扩大镶嵌类珠宝和钟表业务的比重。内地营业额占集团总营业额58%的周大福集团，放缓其在内地已近饱和的一线市场，渠道下沉至二三线城市。谢瑞麟则开始关注年轻客群，扩大在年轻客群中的影响力。

趋势篇

关键词 1 独立设计

在侨福芳草购物中心内，独立设计师品牌CHI ZHANG和顶级腕表万国(IWC)成了邻居；同是国内设计师品牌的Annakiki在国际大牌云集的三里屯太古里北区开设了独立店铺；以独立设计师为制作对象的《女神的新衣》成为今年最火的电视节目之一。青年设计师从来没有如此这般以“独立”的名义带着光环。

独立设计师品牌在2014年更为明显地发展壮大，是国内“80后”服装设计师水平不断与国际接轨的结果。越来越多从英国圣马丁艺术设计学院等高级设计院校归国的青年设计师，开始用新的设计语言与消费者沟通，迎合了消费理性、懂得鉴赏、有独立审美的新兴消费群体的需求。

如LC风格网、束尔、D2C、暖岛等各类独立设计师电商平台开始井喷式涌现。电商平台当当网与中国国际时装周组委会合作推出了Dang·DHUB独立设计师专区，选择市场前景好的独立设计师品牌进驻。

创立同名品牌的独立设计师William Sim认为，“独立设计师品牌其实只是品牌市场化的初级阶段”。对年轻的独立设计师而言，专业的管理团队、精准的营销推广需要资金和人才支持。如优他国际时尚品牌投资管理集团公司，开始着手时尚行业产业基金的建立，未来将成为独立设计师品牌发展壮大的孵化器。

关键词 2 谋转型

萧条的奢侈品市场让各大品牌尝试各种突破策略。收购上游加工厂和手工作坊，成为奢侈品牌压低成本、把控品质的战略选择。普拉达(PRADA)收购上游皮革工坊，香奈儿(CHANEL)收购长期为其供货的法国高级花呢制造商。此举既是垂直整合，也是业绩收紧下控制成本转型全产业链的举措。

从奢侈品集团到轻奢品牌，向生活方式类品牌转型成为年度亮点。众所周知，生活方式类产品有更高的产品附加值和利润空间，这对经历困境的品牌而言是自救良方。开云集团(Kering)决定收回旗下品牌古驰(Gucci)眼镜品类的经营权，启动奢侈品及运动领域眼镜业务完全自营的战略部署；美国高端时尚品牌蔻驰(COACH)计划收购知名鞋履品牌Stuart Weitzman，布局新的领域。

转型是节节败退的奢侈品牌不得不思考的方向。面对爱马仕一枝独秀成为奢侈品业依然保持高增长的事实，从卖LOGO到以消费者为中心，提供更高品质的服务、工艺更极致的产品，名副其实售卖奢侈概念的溢价空间，才是奢侈品未来的方向。

关键词 3 海淘热

海淘是2014年中国全民关注的事件。从亚马逊开通直邮中国业务到支付宝与梅西百货(Macy's)等美国四大高端百货合作，中国消费者不出国门便可直接尽享全球时尚品牌的时代来临。

有关数据显示，去年的跨境电商进出口交易额达到3.1万亿元，同比增长31.1%。相关部门预测，2016年中国跨境电商进出口额将增长至6.5万亿元，年增速超30%。如此巨大的市场，让海外百货、电商纷纷瞄准中国的时尚消费者。可以用支付宝直接付款的美国高端百货Neiman Marcus购物官网更是设置了简易的中文操作界面，其对中国消费者的重视可见一斑。

借中国开通海外直邮，国际时尚品牌将获得不入华开店就能坐享中国消费市场的福利，也可为诸多时尚品牌打好前站，熟悉中国顾客的消费习惯，把握中国人的消费心理。