

经历最糟糕的2014年后,2015年奢侈品牌迎来了充满挑战的一年,奢侈品大牌业绩多数持续下滑或增长放缓。亚太尤其是中国内地、香港及澳门更是成为令奢侈品牌颇为头疼的市场。调整成为今年奢侈品牌亟待进行的事项,它们纷纷一改只涨价不降价的态度,下调中国市场售价。甚至一向宣称不会触网的奢侈品牌也都放下身段拥抱网络。



奢侈品:降身段求生存

现状篇

业绩下跌

- 业绩拖后腿
- 国人76%的奢侈品在海外购买
- 开设副业

今年,大部分奢侈品牌在业绩上并不乐观,亚太地区的下滑尤为严重。欧元贬值、限制“三公”消费及境外游的火热让奢侈品牌在亚太区,尤其是中国香港、澳门地区的表现颇为疲软。中国消费者在海外消费奢侈品的比例进一步扩大。奢侈品牌也纷纷开始在中国另寻增长点。

在已经发布的今年前三季度财报中,古驰(Gucci)仅二季度实现收入正增长,且仅是源于中国的降价“清仓”销售和欧元贬值带来的欧洲销售强劲,亚太地区销售更是疲软。截至2015年3月底的一季度,古驰收入按固定汇率计算暴跌7.9%,日本与亚太市场均不理想。受古驰的拖累,其母公司开云集团一季度收入

也出现2.6%的负增长,为近年来最差的季度业绩表现;二季度古驰销售同比增长了4.6%;截至9月30日的三季度,古驰恢复跌势,排除货币利率等因素可比收入涨幅为-0.4%,亚太地区营收跌幅达17%。

此外,普拉达(Prada)集团一季度业绩显示,排除汇率因素后,大中华区销售额同比下降19%。2015年上半年财报中,普拉达集团净利润同比减少23%。截至9月30日的上半年,博柏利(Burberry)在亚太地区同店销售呈现中个位数下滑,净收入同比减少2.1%。

业绩下滑的部分原因从奢侈品消费大户——中国的境外奢侈品消费比例上

涨上便可看出端倪。财富品质研究院发布的《2015中国奢侈品报告》显示,2015年中国人虽然买走了全球约46%的奢侈品,但中国消费者2015年境外消费达到910亿美元,同比增长超过12%,即2015年中国消费者78%的奢侈品消费发生在境外,消费外流形势进一步加重。

在主业下滑明显的情况下,奢侈品牌在今年纷纷尝试做副业。今年,LVMH集团旗下餐饮品牌COVA进驻北京金融街购物中心;古驰在上海开设全球首家餐厅;博柏利伦敦摄政街的旗舰店内新增了咖啡厅和礼品区;普拉达上半年收购米兰传统糕点店Pasticceria Marchesi的80%股份。

高层地震

- 销售遇冷
- 设计师挽救品牌难现
- 管理难度加大

盛世太平的奢侈品在颓势时纷纷面临着高管的动荡,其中作为品牌灵魂人物的创意总监一职更是频现变动。在业绩预冷的情况下,无论是品牌方还是高管,对于未来的发展总是会做出另一番选择。

今年仅古驰就经历了多起人事变动,古驰首席执行官Patrizio di Marco及创意总监Frida Giannini在年初双双离任。此后,古驰创意总监一职由来自古驰内部设计团队的Alessandro Michele接任。此外,开云集团任命来自竞争对手LVMH集团的Stéphane Linder接替Michele Sofisti担任古驰品牌钟表与珠宝部门总裁兼CEO。迪奥(Dior)女装创意总监Raf Simons 10月宣布

辞任。巴黎世家创意总监Alexander Wang离任。

无论是高管的动荡还是创意总监的更迭,无疑都让品牌未来的发展陷入未知。继去年3月前首席执行官Bruno Guillon辞职后,老牌皮具品牌迈宝瑞(Mulberry)经历了一年没有CEO的尴尬时期。Bruno Guillon曾任职于爱马仕(Hermès),迈宝瑞挖脚Bruno Guillon的初衷也是寄希望于其能将迈宝瑞重塑成另一个高端小众的爱马仕。然而事与愿违,原本轻奢定位的迈宝瑞过激地将产品价格提高至1000英镑起(约合9307.7元人民币),令销售额骤降,盈利出现预警。执掌产品设计的创意总

监Emma Hill因与Guillon意见相左于2013年递上辞呈,令公司运营状况雪上加霜,导致股价崩溃,累计跌幅达到68%。

不过也有业界分析认为,尽管设计师对品牌发展的作用在整个时尚行业仍很重要,但对品牌销售的影响已越来越弱。业界人士认为,品牌除了有好的设计外,需要能够尽快让消费者从接受、融入到青睐,这需要大量营销手段的配合。如应加大新媒体及数字化营销;加快电子商务这一推广渠道的建设速度;线下渠道应尽量突破传统门店,如开设餐厅,这就是一种有效地向线上倒流的方式,以及扩大更多大众群体及新晋消费者的好开端。

电商转型

- 频获融资
- 难得到授权
- 沦为“杂货铺”

今年上半年,经历了长时间资本寒冬的奢侈品电商相继宣布获得大额融资。走秀网完成C轮3000万美元融资;珍品网宣布获得A轮6000万元融资;寺库网宣布获得超过5000万美元的E轮融资;魅力惠获得阿里巴巴超过1亿美元的投资。虽然资本利好,但货源问题依旧困扰着奢侈品电商。

一直以来,奢侈品牌因维护品牌形象、保护与国内合作的代理商利益等原

因,在电商方面发展缓慢。一方面自己不愿发展电商,另一方面也不愿授权电商平台。

对于奢侈品电商来说,无法得到授权就意味着难以获得高质量的货品,在货源上也较为混乱,无论自己是否有意,假货也难以避免的存在。这也让奢侈品电商一度被消费者所质疑。在利润和价格上,为了吸引客流,奢侈品电商往往不能设定太高的价格,加之需要花费昂贵的宣传费

用,在利润上难以获得保障。加之大公司没有有效避税手段,服饰退货率高,量大反而使得成本无法走低,在价格上也不如做海外代购的小商家有优势。

不过,未来这一系列情况或得到改观。商务部方面日前表示,未来商务部相关平台及App软件,将公示全国奢侈品网站的信用档案。这也使奢侈品电商迎来了获得信任的关键。奢侈品牌纷纷拥抱互联网的举措也为授权带来利好。