

全球涨10% Tiffany为收购提身价?

涨幅约一成

从纯银首饰到钻石系列,Tiffany价格普遍上调。北京商报记者走访北京部分门店并通过对比Tiffany官网价格发现,一款18k玫瑰金贝母方形戒指原价10900元,调整后价格为11400元,涨幅约4.5%;一款钻石耳钉原价75000元,调整后价格为79000元,涨幅约5.3%左右;入门款Double Heart Tag 迷你项链原价1200元,调整后价格为1300元,涨幅约8.3%。

对此,北京商报记者走访Tiffany国贸门店、北京SKP门店得知,该品牌于11月19日开始调价,调价区间为10%左右。国贸门店的销售人员表示,此次调价是全球范围的动作,且线上、线下同步涨价。

对于涨价原因,Tiffany官网客服表示,该品牌每年都会有不定期的涨价,所以是正常现象。

同时,上述销售人员还表示,年底奢侈品涨价是普遍现象,此前,因为关税调整,Tiffany还曾降价,现在价格上调也在情理之中。

一位售卖原石的商家向记者解释称,珠宝品牌涨价可能与原材料上涨有关。近一年内钻石的涨幅达15%-20%,尤其是1克拉以上的整颗钻石。

奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英向记者表示,奢侈品的涨价无非表现在三方面,一是原材料、人工、租金等各方面因素;二是市场调控行为,不论是涨价还是折扣,价格决定了一个品牌的定位和客群;三是资本运作,多为收购兼并等行为。

但从Tiffany的涨价幅度及年底奢侈品普涨的行为来看,张培英认为,涨价原因多为市场调控及资本运作。



或与收购有关

耐人寻味的是,此次Tiffany涨价恰恰就在法国奢侈品集团LVMH宣布收购它之后,这种时间上的“巧合”,容易让人联想涨价是否与收购有关。

今年10月底,有知情人透露,LVMH集团正在考虑收购Tiffany,以此强化自身的珠宝矩阵实力,并进一步拓展美国市场,双方正在谈判。消息传出后不久,LVMH集团单方面向外界证实了收购传闻,表示已经向Tiffany提出了每股120美元的收购报价,以此计算,Tiffany整体估值为145亿美元。这意味着,这笔交易将成为LVMH集团迄今为止最大的一笔收购案。

不过,Tiffany方面认为该报价过低,不足以形成谈判基础。截至目前,LVMH集团尚未就收购与Tiffany达成一致。但外界认为,LVMH集团对Tiffany志在必得,因此不排除

提高报价的可能。

资本市场也对这一收购表示看好,Tiffany和LVMH集团股价双双大幅上涨。截至11月18日收盘,Tiffany当日股价每股125.08美元,今年已累计上涨55.36%,当前总市值约为150亿美元。

要客集团CEO、要客研究院院长周婷对北京商报记者表示,此次Tiffany涨价,不排除收购因素。“收购之前会有很多资本市场的操作方式。产品价格上涨、股价应声上涨,对于支撑Tiffany的品牌价值有一定作用。”她同时强调,产品涨价虽然说对品牌整体价值和形象是有利的,但能否产生实际效果,投资机构或收购方也会进行理性评估。

“涨价是否能得到市场的迎合,也就是消费者是否会为此买单,目前来看,还是未知数。当然,从股价支撑、品牌形象、市场传播的角度来讲,涨价对品牌会形成一定的价值,至于涨价是否对Tiffany形成利好,还要看市场本身的反映。”周婷说。

同样,张培英认为,此次收购从价格变动来看是经过实质性洽谈的,涨价也与收购有关。因为股价上涨、价格上调都是收购行为达成前的表现。

在收购方面,张培英指出,Tiffany的客群相对缺少年轻群体,在千禧年期间,该集团并没有花很多时间做营销去吸引年轻客群,所以多为一些知性、理性客户。通过收购对Tiffany而言是一件比较好的事情,这将有利于一个品牌更好的运作品牌活动、客群黏性及拓客方面。如果不被收购,Tiffany反而会在当下各种潮牌、网红、街头品牌丛生的环境下,遭遇困境传统品牌发展乏力,跟不上时代的变化,从而产生发展断层及发展瓶颈。

行业规则

事实上,近来,奢侈品牌出现了密集涨价的现象。从10月中旬开始,美国轻奢品牌

Coach就上调了中国内地门店绝大部分商品的价格,涨幅平均在10%左右。涨价后,Coach门店内已难见到售价低于4000元的商品。与此同时,Coach天猫旗舰店的商品价格也同步上涨。

10月底,Chanel接棒,开始在全球范围内进行价格调整,部分经典热销款手袋价格上涨近4000元。11月初,LV也将旗下大部分产品的价格上调了5%左右。除了中国地区的价格出现变动,LV在韩国做了涨价调整,多款人气箱包价格上调了4%-7%。

对于涨价,品牌们给出的原因都差不多,无外乎例行调价、成本上涨、汇率变化等。周婷分析称,奢侈品行业基本上每年都会春夏、秋冬两季进行两次例行涨价,当然,偶尔也有因原料和人力成本上涨及一些市场的扰动因素,提高产品的市场价格。Tiffany的做法,其实和上述涨价的大牌一样,也是遵循这一所谓的行业规则。

周婷强调,近年来,随着全球旅游零售的发展,奢侈品行业的价格整体上来看,呈现出一种趋同化的趋势——全球奢侈品价格一体化,再加上跨境电商的进一步推动,中国和国外的奢侈品的价差在进一步缩小。价差缩小虽然在一定程度上刺激了奢侈品消费回流,但整体来看,国外奢侈品的售价还是更为便宜,境外消费、代购等消费外流现象依然难以杜绝。这对奢侈品牌来说并不是好现象。

“奢侈品牌在中国的销量如果不及海外,很多门店是倒挂的,就沦为了广告牌和形象店,从利润角度考虑,这无疑会对品牌造成巨大损失。因此,这一年中很多奢侈品牌涨价,特别是在海外的涨价,就是为了平衡国内外的市场价格差,这其实也是奢侈品牌涨价的一个重要原因。”周婷说道。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶 刘卓润



2019年度（第十三届）北京商业高峰论坛

发现消费新动能

谁是首都消费的下一个新动能？商圈夜经济、商场新升级、跨界新尝试、科技新赋能……商业精英、政策决策机构、大数据内容商云集，共话未来！

2019.11.29 北京·王府半岛酒店

活动组委会联系方式 010-64101823



活动官方网站



活动官方微信

指导单位 北京市商务局

主办单位 北京市商业联合会 北京商报社

支持单位 中国商业联合会 中国经济传媒协会 中国商业文化研究会

智库 北商研究院 北京商业经济学会

战略合作伙伴 杭州银行