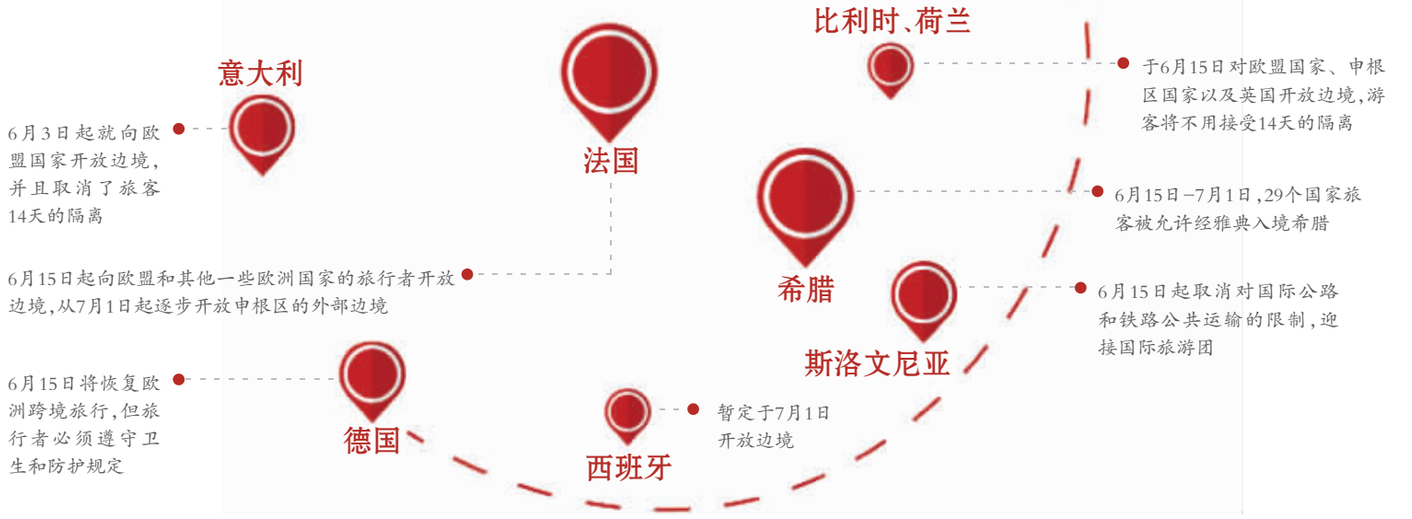
编辑 汤艺甜 美编 李烝 责校 杨志强 电话:64101949 bbtzbs@163.com

意大利打头阵 欧洲旅游业绝地求生

作为欧洲疫情最先集中暴发的国家,意大利的逐步“重启”仿佛是一个信号。从罗马斗兽场到比萨斜塔,从维罗纳的阳台到威尼斯的小船,意大利已经敞开了国门,做好了迎接游客的准备。这背后,是意大利旅游业占GDP 13%的现实。当然,放开国门的不止是意大利,在休闲消暑的旅游旺季到来之时,欧洲已经迫不及待了。

欧洲多国边境开放时间表



进一步“解禁”

当地时间2月21日,在意大利东北部的威尼托大区,一位被确诊感染新冠肺炎的78岁男性在帕多瓦死亡,是意大利境内首例新冠肺炎死亡病例。

当天也成为意大利疫情暴发的起点,北部地区共新增17例新冠病毒肺炎感染病例,至少9座城市下令关闭学校、酒吧等公共场所,为期一周。就在第二天,2月22日,意大利政府发行政令封锁11个城镇、成为了欧洲第一个“封城”国家。

如今,意大利已经是欧洲第一个打开国门的国家,就连最先遭受疫情冲击的威尼托大区,也逐步走上了正轨。

继放开零售消费禁令之后,当地时间6月13日,威尼托大区政府宣布,准备出台新的地区法令,自15日起允许电影院、剧院等文化娱乐场所重新开门营业。

当然,根据威尼托大区的规定,举办文化活动必须遵循相关防疫措施,观众保持至少1米的社交距离。此外,新法令将同时允许夜店、酒吧等19日起重新营业。随着文娱场所的放开,意大利的限制程度已经越来越低了。

在重启方面,意大利进展颇快,从文化和旅游业方面可见一斑。早在6月3日起,意大利就正式开放了国内外旅行,欧盟成员国、英国及多个欧洲国家的游客进入意大利后,将无需强制隔离14天。著名地标比萨斜塔已于5月30日开放,罗马斗兽场和梵蒂冈博物馆则均于6月1日开放。至于久负盛名的威尼斯电影节,将于今年9月2日-12日如期举办。

事实上,为了吸引游客、拉动消费,意大利政府已经吆喝了好一阵。早在5月21日,意大利总理孔特就表示,目前意大利已经克服了最严重的新冠病毒危机。政府将逐步放宽旅行禁令,加速恢复旅游产业。

“从6月3日起,意大利恢复旅游市场,并已经做好充分准备,迎接从欧洲其他国家前来度假的游客。目前意大利有能力控制疫情和保障游客的安全。”在欧盟旅游峰会上,意大利外长迪马约再一次卖力宣传。

急切的欧洲

紧随意大利的步伐,在放开旅游业方面,欧洲也越来越着急了。6月15日,不仅是意大利影剧院重开的日子,也是欧洲旅游业“重启”的转折点。

比如德国,于15日起恢复欧洲跨境旅行。法国也作出了类似的决定,从6月15日起向欧盟和其他一些欧洲国家的旅行者开放边境。法国外交部和内政部发表联合公报指出,6月15日起,来自欧洲区的人士将不受限制入境法国。然而,对来自西班牙及英国的人士来说,相关限制仍然有效。

同样的,诸多欧盟国家均宣布6月15日为重新开放边境的起点。比利时与荷兰自6月15日起对欧盟国家、申根区国家以及英国开放边境,这些国家的游客将不用接受14天的隔离;6月15日-7月1日,29个国家的游客被允许经雅典入境希腊;斯洛文尼亚政府从15日取消对国际公路和铁路公共运输的限制,以迎接国际旅游团的到来。

伴随着旅游业迎来“新生”,航空业也看到了曙光。意大利航空公司此前表示,从6月2日起逐步恢复在罗马和纽约之间、米兰和意大利南部之间的航班以及飞往西班牙的某些航班。据悉,该航空公司6月的航班数量将增加36%,7月开始将其航班量提高到疫情前计划水平的40%。

在欧洲,多家航空公司已经计划在夏季恢复航线。6月15日起,英国廉航公司易捷航空将重启部分英国和欧洲航班,并计划于7月和8月重启其在所有英国机场的假期航班。同一天,奥地利航空公司也正式恢复停飞近3个月的航班,包括飞往伦敦、巴黎等地的航班,并考虑在7月增加长途航班。

“夏季是欧洲旅游业的旺季,”北京第二外国语学院旅游研究所原所长王兴斌坦言,“欧洲对生活以及流行病的看法可能和我们不太一样,相对来说,更将旅游看作生活的一部分,对疾病也有着不同的判断,各个国家的情况不一样,并不好去进行评断。”

重伤之下

“6月15日应重启欧洲旅游。”迪马约直言。无论是卖力宣传的政府,还是蠢蠢欲动的航司,急切的心情总是离不开损失二字。以意大利为例《晚邮报》就指出,该国旅游业的创收占全国GDP的13%,是受新冠肺炎疫情打击最严重的行业之一,预计2020年营业额至少减少50%,损失近100亿欧元。

西班牙与意大利同病相怜。仅仅3月,西班牙的外国游客数量就比2019年同期下降了64.3%。据西班牙旅游协会预计,今年全年,西班牙旅游业将减少六成游客。

王兴斌指出,旅游业在西班牙、意大利、希腊这些国家的经济中占比比较大。

根据联合国世界旅游组织的数据,欧洲旅游业有2700万从业人员,在整个欧洲大陆国家的国内生产总值中所占比重为10%。在经济有赖于旅游业的意大利、西班牙和希腊,这个数字分别接近于13%、14%和20%。

旅游业下属产业的损失不容小觑,根据欧盟委员会的统计,自疫情以来,欧洲餐馆和酒店的营业额下降了50%,航空和邮轮公司的收入下降了90%。据估计,疫情将使这个行业损失1亿个就业岗位,全球旅游业收入将减少1/3以上。联合国世界旅游组织秘书长祖拉布·波洛利卡什维利表示,这一挑战在欧洲尤为明显,那里的旅游业“全靠夏日旺季”。

“意大利已经做好准备,欢迎德国人今年夏季来意大利度假。”迪马约已经向占意大利游客总数近27%的德国发出了邀请。

“最糟糕的情况已经过去……7月我们将逐步向国际游客开放西班牙,解除隔离,确保最高标准的卫生安全。期待大家的光临!”西班牙外交大臣阿兰查·拉亚则在推特上做起了旅游宣传大使。

在6月发布的文章中,美国《大西洋》月刊网站指出,旅游业事关数以百万计的就业岗位,许多欧洲国家决定重新开放——即便暂时不向国际游客开放,至少也要向欧洲同胞开放。相关提议在一定程度上是出于希望旅游业免遭冲击,但也有更深层的原因——渴望保留欧洲人生活的一个基本组成部分。

中国政策科学研究会经济政策委员会副主任徐洪才表示,旅游在欧洲经济中占的分量还是比较重的,但放开之后,疫情传播的风险肯定也会加大,欧洲仍需要在防控疫情和复工复产做到平衡。

当然,放开只是试探的第一步,防控措施仍有可能随时收紧。比如德国外长马斯就表示,“紧急情况下,德国将重新收紧旅行限制措施”。 **北京商报记者 陶凤 汤艺甜**

Dior也来了 电商能帮奢侈品度过“至暗时刻”吗

在刚刚推出了全新的Bobby手袋系列之后,Dior又有新动作。6月14日,Dior天猫旗舰店低调预报开幕。不过,此次Dior店铺的上线与此前大胆在抖音开通账号相比,颇为保守,店铺只上线了护肤及彩妆线,单价更高的服饰包袋则不见踪影。

受疫情影响,奢侈品纷纷转战线上,Prada、Burberry等品牌不但开通了天猫旗舰店,品类也一应俱全。相比之下,已经在多个社交媒体上夺得先发优势的Dior能否继续高歌猛进便成了未知数。

进击的Dior

Dior的明星产品Miss Dior香水系列、烈艳蓝金唇膏都在该店首屏推广之列。同时,Dior还强调了自身是“官方唯一天猫旗舰店”和“100%的官方正品保证”。在没有做任何宣传的情况下,店铺已经有近14000粉丝关注。北京商报记者就线上布局联系Dior,截至发稿,并未收到回复。

在整个奢侈品行业增长变缓的大背景下,Dior的表现并不弱。Dior最新的财报披露为2018年的全年销售额,达55.2亿欧元,成为奢侈品行业中第六个年销售额超过50亿欧元的品牌,与Louis Vuitton、Chanel、Gucci、Cartier和爱马仕并驾齐驱。

今年初,曾传出LVMH老板贝尔纳·阿尔诺家族企业有意将Dior私有化的消息。据悉,阿尔诺早就通过家族公司持有了Dior集团96.5%的股权,而根据法国只要大股东持有90%-95%的股权便可强制收购剩余股份并退市的标准,阿尔诺不需要等新的财务条款通过,便可将Dior私有化。

这也意味着Dior集团将减少财务数据的披露,不过私有化也可以在一定程度上使所有权和控制权再结合,降低了代理成本。此后,Dior也未再单独披露过财报数据。

Dior私有化的背后,是整个奢侈品行业增长步入缓慢期。Bain&Company发布的“全球奢侈品行业发展和展望报告”显示,2018年包括豪华轿车、豪华酒店和个人奢侈品在内的全球奢侈品市场增长了5%,而未来个人奢侈品市场有望在2025年前继续保持3%-5%的年增速。

Dior也没有坐以待毙。近年来Dior在数字化发展上可谓奋发图强了。哪里有流量,奢侈品就在哪里拦截。Dior先是盯上了抖音这块蛋糕,在中国市场成为了第一个拥有抖音官方账号的奢侈品牌。

一波引流操作在奢侈品领域出尽了风头,除Dior外,原本对数字化敬而远之的Chanel也于近日与抖音展开了合作。一个名为“抖音美好生活映像志”的蓝V账号早前宣布“每天0点首映,12段Chanel J12的美好呈现”,发布方式类似淘宝的主题短视频,目前已经上线12段Chanel J12腕表的广告视频。

但与2018年就开通了抖音账号的Dior相比,Chanel直到目前仍未在此方面有所动作。

彩妆or服饰

值得注意的是,Dior也是首个在国内线上开通手袋购买的奢侈品牌。

2019年7月,Dior线上精品店正式登陆中国市场,发售包括手袋、高端珠宝、美妆、成衣等全系列产品。此前,Dior已在欧洲国家及美国开通了线上精品店,亚洲地区目前只包括中国内地、日本和韩国。

实际上,近年来,奢侈品牌不断加速线上化进程,中国市场被认为是需要加码的重要市场,Chanel、Giorgio Armani等品牌也先后入驻天猫上线旗舰店。

然而,很多奢侈品牌上线之初产品只有护肤品与彩妆,不包括服饰包袋等品类。Dior也是如此,北京商报记者发现,Dior天猫旗舰店目前只有彩妆、香氛、护肤三个类目。

“服饰包袋等品类与彩妆护肤的区别在于,服饰包袋自身的单价更高,店面服务等在销售链条中所起的作用更大,因此服饰包袋更加依赖线下门店销售。而彩妆护肤则更加平民化,彩妆相对种草到拔草链路很短,随时会产生转化,因此也较为贴合线上销售的方式。”咨道营销解释称。

此外,彩妆不需要精准用户,也不需要场景体验,更类似于广撒网。而服饰包袋等产品的受众群体选择则需要更加精准,不论是受众的消费能力还是品味风格,都需要人工销售进行辨别。换句话说,服饰包袋的销售场景限制较多,而彩妆在线下线上都可以,尤其是对于没有专柜的三四线城市来说,线上渠道则更为便捷,也就是彩妆在线上更好卖。

疫情侵袭,线下渠道断裂,越来越多的奢侈品将包袋服饰的生意搬到了线上。今年以来,天猫出现了奢侈品集中开店的现象,Cartier、Prada、Kenzo、miu miu、卡地亚集中开店,速度在不断加快。据北京商报记者不完全统计,截至目前,已有超过150个奢侈品牌入驻天猫。

公开数据显示,2020年1-4月,国内奢侈品销售额下滑约30%。波士顿咨询董事总经理、全球合伙人杨立指出,新冠疫情对时尚与奢侈品的销售量影响较大,期间的中国零售销售数字显示,时尚与奢侈品是除餐饮外受到冲击最大的品类。

“目前电商的增速已经回正了,但实体店的恢复速度低于预期。”杨立指出。

LVMH发布的2020年一季报显示,排除汇率和结构性变化影响,总营收同比下滑17%,为近十年来首次下跌,并预计二季度的销售额将持续下滑。据悉,疫情期间,Bernard Arnault已损失了2000亿元人民币。

而拥有Gucci、YSL、Balenciaga等品牌的另一大奢侈品集团开云集团也呈现出同样的跌幅,一季度收入同比下降15.4%,其中最能赚钱的Gucci销售额下跌了22.4%。该集团表示,正准备迎接最艰难的一年,相关举措包括削减旗下各品牌成本,推迟新品发布。而英国奢侈品巴宝莉(Burberry)已对投资者提出警告,表示一季度销售额将下降多达50%。

有些品牌甚至选择涨价“保命”。Louis Vuitton、Tiffany& Co和Chanel等品牌在疫情期间都对部分产品进行了调价。“我们制造商和供应商现在处于艰难时期,此时Chanel必须继续以最佳方式支持他们。”Chanel发言人如是说。

谁能突围

疫情之下,时尚行业似乎达成了“线上救星论”的共识。目前为止,LVMH旗下已有22个品牌入驻天猫,LVMH集团大中华区总裁吴越曾公开表示:“LVMH集团旗下的不少品牌已纷纷和天猫建立合作,LVMH集团将积极拥抱数字化,自然包括在中国市场进一步加大电商比例。”

公开数据显示,2018年,全球奢侈品消费在零售渠道增长仅为4%。与实体店相比,2018年奢侈品购物在线上渠道继续提速发展,增长22%,销售额达到270亿欧元。

麦肯锡咨询联合意大利奢侈品协会Fondazione Altagamma发布的《奢侈品数字营销观察年度报告》预测,线上奢侈品销售市场份额将在2020年翻倍至12%,到2025年这一比例将升至18%,这将使电商成为继中国和美国之后的全球第三大奢侈品阵营。

除了Dior,奢侈品牌们也都在寻找不同线上渠道跑马圈地。范思哲和亚历山大·麦昆都在Facebook上有着超过40%的参与度,这个数据远高于大部分其他品牌。同时,它们在Instagram的参与度也双双跻身前十的行列。随着播放量的逐年翻倍,范思哲还成为了YouTube上评分最高的品牌,华伦天奴品牌的播放量也高居前十。

然而奢侈品做电商、进驻社交媒体,对于销量的影响到底有多大?Dior们又能否借此突围?

奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英告诉北京商报记者,奢侈品牌在社交媒体投放广告,并非只看中当前销量转化,而在于想要开发新的客户群体。目前,奢侈品牌消费群体年轻化已成为一种趋势,Dior布局抖音是一个客群培养的过程,将当前年轻一代培养为未来品牌目标消费群体,以达到长期性的品牌宣传推广。但他也表示,奢侈品牌不会只扎堆抖音营销,而是更注重细分领域中更直接的客户群体。这一趋势对于赢得千禧一代消费者市场十分重要,而到2035年,千禧一代消费者将占奢侈品消费市场的40%。

要客研究院院长周婷也认为,在过去,品牌通常通过投放广告、与杂志建立合作关系等方式,从上至下地塑造公共形象,然而,奢侈品牌现在却不得不更全面地考虑所有顾客群体,因为社交媒体正在不断缩短品牌与顾客之间的距离。 **北京商报记者 陶凤 常蕾 孔瑶瑶**