

# 爱马仕子品牌“上下”受挫中国市场

法国奢侈品制造商爱马仕首次尝试在中国创立的“上下”品牌,经历水土不服并连续4年亏损后,绝顶杀回巴黎开店。在中国本土玩“中国风”很难异军突起,而在欧洲市场,或许容易得多。

爱马仕日前宣布,今年年底将在法国巴黎塞夫尔街开设一家“上下”品牌的店面,紧邻主品牌爱马仕的全球旗舰店,预计店面面积约为80平方米。

“上下”品牌的定位为中国传统手工艺商品,在其官方网站上,展示着紫檀的古式座椅、传统竹编座椅、薄坯瓷碗、手织羊绒服装以及玉和玛瑙。所有元素均与爱马仕品牌毫无搭界。与其一脉相承的仅仅是传统手工艺。

“上下”品牌创立于2008年,2010年在上海开设一家门店。此前爱马仕集团曾表示,将在中国开设19家门店。然而,开业近一年半时间以来,“上下”品牌仍处于亏损状态。

对此,爱马仕执行长Patrick Thomas曾表示,爱马仕集团考虑欲将“上下”品牌作为长期项

目来经营。

但是,业内人士则认为,“上下”品牌在中国过于强调传统的文化符号,但这一领域对于爱马仕主品牌而言,并无过多优势。与爱马仕在法国经营传统手工艺皮具所不同,中国传统的棉布、瓷器、竹编等工艺和产品,多因产地和原料而出名,消费者对这类工艺品的收藏也非常有讲究,并非耗时2000小时制作就可以打动他们。

而且,部分收藏爱好者对于行业内新兴的“品牌”敏感度不够高,而且他们甚至会有自己的收集和采购门路。

相反,“上下”品牌杀回法国巴黎去开店的计划却更被看好。近年来,中国元素的服装、珠宝首饰、家具以及工艺品等在国际市场上越走越好。爱

马仕品牌对“传统手工艺”的执着早已被人们所认可和追捧。

因此,“上下”品牌以其中国传统用料与工艺和背靠“大树”的支撑,很可

能会在欧洲市场上拥有大批粉丝。而且,诞生于法国的爱马仕集团显然会更加熟悉欧洲消费者的购物偏好。 本报记者 王晓然/文

企业/供图

## 相关新闻

### 爱马仕2011年中国销量增长达36%

法国奢侈品集团爱马仕日前公布2011年经营情况,去年销量再破纪录,达到28.4亿欧元,增幅达到18.3%。并且预计营运利润增长有望超过30%。

集团销量增长主要受益于美洲和亚洲地区(不包括日本),而在中国地区的表现更为可观,销售增长达36%。

在爱马仕集团旗下的业务部门中,服饰品类销售增长最高,为29.3%,高于手表、皮具等品类。

爱马仕成立于1837年,最早是以马具制造为主的家族企业,后发展成奢侈品制造商,以皮具和丝巾闻名。



“上下”品牌的“领袖”系列服装和“桥”系列茶具,在中国消费者眼中与落后的时代联系在了一起,很难成为当今中国时尚的主流。

## · 资讯 ·

## 加快内地市场布局

### 周生生北京新店落户复兴门百盛

周生生珠宝在北京的第13家店落户复兴门百盛购物中心,并在2月14日情人节当天正式开业。

该品牌2012年的新品“龙系列”收藏摆件及珠宝首饰均出现在新店的玻璃橱窗内。对于复兴门百盛新店的前景,周生生京津冀晋蒙区总经理黄子龙表示非常乐观,并希望拥有70多年悠久历史的周生生,能够在消费者心中更加彰显现代珠宝首饰的魅力,并且不断地拓展升级。

记者获悉,“复兴门百盛新店”将出售品牌旗下的许多高端品类珠宝。黄子龙表示,周生生珠宝之所以选择落户在百盛购



物中心,看中的是商场高端、稳健的市场定位,商场的主要客群与品牌目标客群是一致的,并且,相较于一些喜欢折扣促销来吸引消费者的商场,百盛购物中心的风格更有助于高端珠宝企业的品牌维护。

业内人士表示,近年来,珠宝行业平均利润率颠覆性地跌至10%-15%的水平,众多量贩式、平价钻石卖场等加入市场竞争,同时,消费者对于珠宝商品和工艺的了解并不深入,给高端珠宝品牌的经营与维护带来了挑战。对

此,周生生品牌认为,不参与价格战非常不容易,但中高端品牌绝不能随便打价格战,这才能让顾客觉得物有所值。

同时,周生生珠宝布局内地市场的速度正在加快。周生生珠宝集团掌门人周永成曾向记者透露,2012年,开新店的计划将会更快。此前,周生生曾宣布自2010年开始的三年内每年新开50家门店的计划。

至于新开店面的位置选择,其在北京、天津主要选择成熟商业区或新开发的成熟商业区。北京区域的业务约占到集团销售总额的6%-8%左右。

本报记者 王晓然/文并摄

## 瑞士顶级钟表HYSEK入驻中国

近日,瑞士顶级钟表品牌HYSEK在亚洲的第二家店面在上海淮海中路开幕,这标志着HYSEK正式入驻中国市场。

HYSEK进入亚洲的首个店面选择了新加坡,而在经营过程中公司发现,买家大多来自中国。HYSEK大中华市场总监Andy Fu表示,入驻中国市场,就如同将品牌门店开到了“客户家门口”。

Andy Fu还表示,奢侈品行业在中国日趋成熟,越来越多的奢侈品品牌进入中国市场。中国消费者开始对款式、品位等方面提高要求,而不是只单纯地注重品牌。

对于HYSEK未来在中国内地市场的发展战略,Andy Fu称,在今后的一两年内,计划在中国内地开设更多的专卖店,并与其他大牌合作从而增加HYSEK的品牌曝光度。

本报记者 刘一博

## 中国婚恋盛典万达广场举行



2月14日,由华夏时报万达空间运营中心、万达广场、百合网共同主办,新浪微博、六福珠宝、金帝巧克力、万达影城、大歌星量贩式KTV、万千百货等国内外知名品牌鼎力支持的“实名相约、真诚相恋”全国20城万达广场同步相亲派对盛大举行。

作为主办单位的万达空间,结合大整合营销概念,为企业提供最省钱、省力、省心的方式,让全国成千上万的终端消费者感受品牌的魅力之光。

本报记者 刘一博/文并摄

## 中国男装品牌依文亮相伦敦时装周

近日,中国男装品牌依文(EVE CINA)受中华人民共和国驻英大使馆特别邀约,参加伦敦时装周的开幕秀。这是中国服装品牌首次登陆欧洲主流时装周,依文以国际化的服装语言,全新表达了当代中国时尚态度。

依文在中国大使馆内举办的全新成衣秀,吸引了

英国文化委员会(British Council)执行总裁Martin Davidson、英国服装协会(British Fashion Council)主席Harold Tillman与众嘉宾一同欣赏。

中国人认为,气是生命之源,是美好事物的内在力量。依文中国系列高级成衣发布会以“中国气”为创作灵感,全方位展示

了男人强大的时尚气场。中国超模李振、傅正刚、杜诗博、孟飞与国内外超模共同演绎了这场美轮美奂的中国服装秀。

发布会的焦点聚焦于传统与现代的激情碰撞,各界手工艺大师在服装的方寸细节之处追求展现中国传统手工艺。苏绣工艺大师以精湛的手

工技艺绣出精致唯美的纹理图案与精雕细琢的墨玉纽扣。在服装上看到了中国传统手工艺与时尚美感的完美融合。创新缝合技艺“手工穿缝”织造出独特的面料纹理,服装在极简主义的裁剪方式下表达出轻松自然的中国式生活哲学。

本报记者 刘一博