



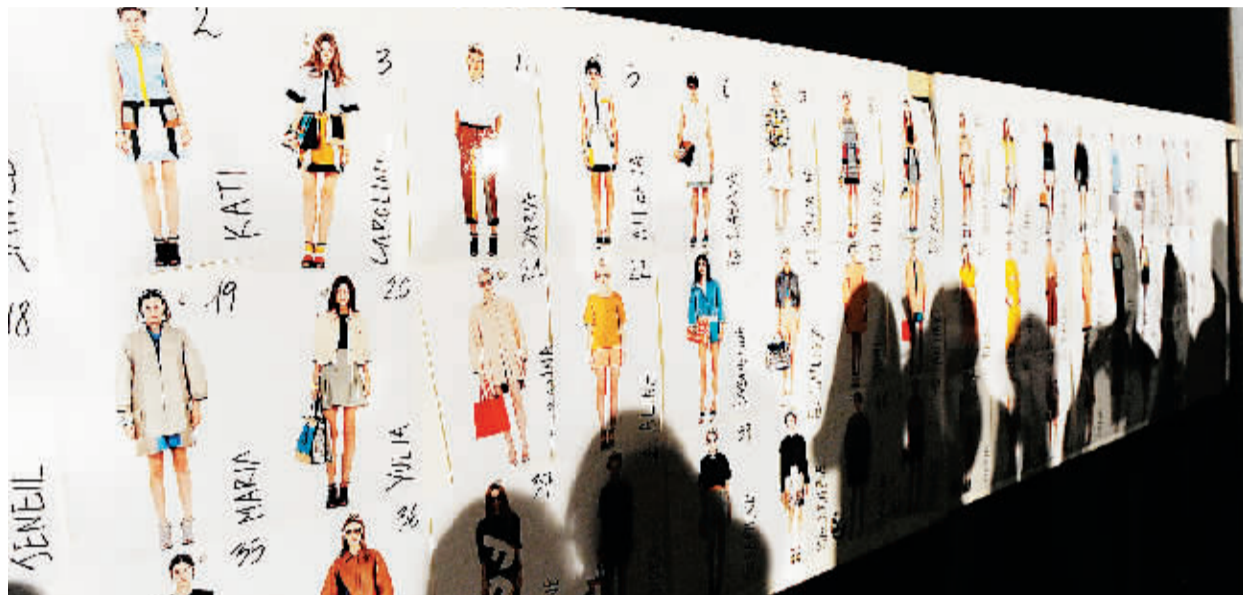
建行结算 简单之道
——建行单位结算卡

中国建设银行
China Construction Bank
客户服务热线: 95533
网址: www.ccb.com

品牌:难挡衰退 黑马走俏市场

毋庸置疑,有市场才有品牌的春天,没市场只能感慨过冬的艰难。时装周秀场那一刻的辉煌,大牌橱窗那些奢华的扮相都不足以应对越来越经济理性的消费者。当市场收紧,衰退成为主旋律,主动思变者无疑将弯道超车,成为未来品牌的明日之星。

无论服装还是配饰,从设计的角度看,中国本土原创品牌显示出强劲的逆境生长力,越来越被国内外消费者青睐。



现状篇

关键词1 大幅衰退

经历了上一年的萎缩,奢侈品行业并没有像大家期望的那样在今年迎来回暖,而是严峻势头愈演愈烈。一季度,法国开云集团(原PPR集团)在华销售增长仅10%,远低于过去几年超过20%,可见旗下强势奢侈品牌古驰、葆蝶家等均表现不佳。在最重要节日送礼市场也很不乐观,世界奢侈品协会统计显示,2013年春节中国内地奢侈品消费总额同比下跌近53%。以往持续坚挺的腕表品类也表现不佳。瑞士钟表业联合会称,一季度出口中国内地的瑞士腕表同比降低26%。

古驰、路易·威登等奢侈品牌以往扩张势头较猛的品牌开始收缩,路易·威登高层决定在华全面抑制扩张,暂缓在二三线城市继续开店;古驰也决定在2013年仅维持在华门店数量。在一众止损措施之下,到三季度,开云集团财报仍显示,收入比起境遇严峻的去年下半年仍下跌了1.5%。

关键词2 库存加剧

库存危机在2013年已经不仅仅是中低端时尚品牌的“专利”,而是继续蔓延到不少优势品牌。消化库存,减少损失,扛过“冬天”成为时尚品牌一致努力的共识。

昔日辉煌的ESPRIT下半年在北京商场打出了“全场5折”的优惠。此般价格优惠措施实际上是在挑战品牌定位的稳定性。在其他优势渐渐不具有吸引力时,价格成为品牌惟一可努力的方向。不仅如此,以往更显“硬气”的品牌如ZARA,也显出比以往更大的促销力度。往年5折期间,一个星期几乎消化所有“爆款”的情形在今年并不明显,涉及折扣的品牌款式也比以往更加丰富。

在持续降温的大环境下,时尚品牌该换个招数了。部分品牌通过网购渠道消化库存或者大力促销,则收到了比较好的效果。如优衣库在天猫商城的“双11”活动期间业绩过亿元,挤进销售前十之列。库存的问题,不仅仅是营销的问题、价格的问题,在如今的商业环境里,它暗示出了商业模式的问题,传统的整个链条似乎都需要重新去考量和创新。

关键词3 墙外开花

今年,诸多中国本土原创品牌在国际舞台上闪闪发亮。在今年9月的伦敦时装周期间,中国时装设计师组团在伦敦皇家歌剧院举办时装秀,Sheme品牌绣花鞋在伦敦令时尚研究机构叹为观止,并随后成功与巴黎老佛爷百货、春天百货达成初步合作意向。本土时尚品牌保兰德出现在了伦敦街头为伦敦女市长菲奥娜·沃尔夫就任庆典的花车游行中,成为首个出席英国皇家级盛典的中国自主品牌。通灵珠宝总裁沈东军则受到比利时新任国王菲利普的接见。

羽绒服品牌波司登进入英国市场,并以本土设计的方式在当地网站和高档百货店专柜销售,且计划逐步向其他欧洲国家推广。

趋势篇

关键词1 黑马涌现

2013年,部分奢侈品核心消费者对一线大牌的态度出现“逃离”和“抛弃”。新的更具设计吸引力的时尚潮牌更为广大消费者所青睐。欧洲的部分当红设计师品牌也悄然在中国流行起来。如3.1 Phillip Lim、Proenza Schouler、Zadig&Voltaire、Helmut Lang、Sonia Rykiel、Ralph Rucci和Reed Krakoff等。美国时尚品牌Michael Kors截至9月28日的2013财年二季度净利润同比激增了49%。

虽然部分品牌并未在中国内地开店,但在淘宝以及各种坊间代购渠道中,都已经非常走俏。显然,中国消费者的口味已经不满足于传统的时尚品牌,经过市场的培育,他们更清晰地了解自己的时尚态度,未来的这些新兴品牌将成为市场中的黑马。

关键词2 难则思变

此前,国际奢侈品牌进入中国市场后,更关注销售业绩,可谓“轻松摘得果实”。然而中国消费者对于这一品类的看法逐渐回归理性。由于中国政策的突然改变,奢侈品集团在这一年意识到,只有真正关注消费者的实际需求,才能在这个市场可持续地发展。

捷成集团董事总经理海宁表示,“尽管市场增速放缓,但相对于全球范围,中国依然属于相对快速增长的区域,全球最大的奢侈品消费市场之一,至少会保持到2015年、2016年。”酷悦轩尼诗全球市场及传讯总监艾瑞克·西莫内认为,现在洋品牌需要学会与中国消费者沟通,而不是再单纯地扮演教育者的身份。与此同时,奢侈品牌发现细分业务时,出现相对强劲的品类,如奢侈家居、珠宝的业绩呈现较好的增长。未来,品牌将把增长寄希望于这些部门,并且加强开发与宣传。

关键词3 走出去

今年,中国第一夫人出访可谓给时尚界注入一针强心剂,对国内服装设计领域影响巨大。当初,英国戴安娜王妃出访,也力推本国品牌服装,这对设计力量的支持、对消费者的引导有很大作用。但是,由于欧洲不缺设计师,尽管中国本土有很好的设计可以吸引买手注意,但海外消费者对中国品牌的习惯性印象仍是“便宜”。

国内设计师的战略是,到国外参加推广活动,提高品牌价值,希望先在国际市场引起关注,再转而大举推广国内市场。甚至有些设计师会把自己的品牌挂上“Made in Italy”、“Made in France”的标签。其实,中国加工工艺已经完全令大家认可,只有踏踏实实做自己的设计、充实品牌的文化才是正道。

从中国品牌的世界征途中不难看出,民族品牌仍需深度挖掘传统文化,还要了解当今时尚趋势、消费心理,仅仅靠几个传统符号并不能打动消费者,更无法建立鲜明的个性。