

# 谁是名副其实的中国奢侈品

长久以来，国内奢侈品研究领域有这样一句话：中国有奢侈品而没有奢侈品牌。多数可称为奢侈品的均在于其物理意义上的稀有与名贵，如古董工艺品、红木家具、稀有玉器、顶级茶叶等。但国际知名奢侈品品牌则更侧重于其物理特性之外精神层面的文化附加。当海外奢侈品令中国人脑洞大开，国产奢侈品是否逐渐步上品牌之路？这些品牌虽不及海外成熟奢侈品品牌更“名副其实”，但仍在真金白银、专业人才等要素匮乏的市场中努力着。



## 真金白银 影响力需要砸钱

据注册于中国香港的中国奢侈品协会最新发布的中国奢侈品牌排行显示，NE·TIGER（东北虎）、劳伦斯·许、玫瑰坊、七彩云南等品牌位列其中。吉祥云锦、昭仪翠屋等高端品牌也位列其中，但并不被大众所熟知，不过它们确实可谓原汁原味的中国奢侈品牌。

据悉，走高级定制路线的劳伦斯·许、玫瑰坊，创始人无不具有受世界认可的设计水准，虽然目前主要以工作室和小型有限公司形式经营，但正逐渐在国际视野形成更大市场影响力。与以世界三大奢侈品集团为依托的海外奢侈品牌相比，国产品牌最缺乏的是真金白银。

国内奢侈品领域专家、财富品质研究院院长周婷认为，奢侈品牌之所以“奢侈”，核心优势是产品的差异化特性。“想要把品牌打造出奢侈品的形象，产品研发是至关重要的环节，能够把资金投入到产品研发和设计创新上，才能把握打造奢侈品牌的关键。”不过，遗憾的是，产

品研发需要大量资金，这些又是具有奢侈品经营愿望和意识的国内奢侈品牌创始人所缺少的。

## 专业人才 好货要遇好团队

以中国传统文化为基础的吉祥云锦，尚缺少专业化的奢侈品运营管理团队。据了解，吉祥云锦是隶属于南京云锦研究所有限公司的品牌，南京云锦研究所作为新中国第一家工艺美术类研究所，是国家、国际机构认定的云锦技艺遗产保存、保护专业机构。

对于由研究型保护机构运营的品牌，周婷解读道，“奢侈品牌的营销、管理需要非常专业的人才，如把控营销渠道、最大化实现媒介传播效果，是需要对市场对目标客群有精准认识的”。

## 品牌意识 赚钱迷失主业

品牌知名度、美誉度、产品差异化品质及市场定位是周婷眼中定义奢侈品的四大要素。“我们拥有非常多有品质基础的产品，但是企业的市场知名度和品牌美

誉度是两回事，说到底，这是企业家的视野和格局问题。”

产品研发、专业人才，这些打造奢侈品牌的核心要素，有奢侈品牌经营愿望的创业者缺少资金，而有实力的大集团又无意打造奢侈品牌。周婷坦言，国有服装企业里年收入以数百亿计的大型上市集团公司大有人在，然而民营企业家更习惯和热衷于做企业，希望资金投入快速变现，赚更多的钱，而无意于打造享誉世界的奢侈品牌。

以雅戈尔集团为例，资料显示，作为中国内地最大的主营服饰的上市集团公司，仅2014年上半年151.67亿元人民币的收入，其集团资金实力可见一斑。而雅戈尔集团从2007年开始用将服装业赚取的收入大举进军房地产业，大量拿地同时涉足投资领域。

相比之下，无论是收购还是投资，海外奢侈品集团扩张之路却始终围绕着奢侈品领域进行。如路易威登集团(LVMH)被称为收购品牌的贪吃蛇，其多宗收购均围绕珠宝、腕表、服装展开，甚至不惜在对

方创始人明确抗拒的情形下多年执着尝试收购爱马仕，以期扩充顶级品牌阵营，增加行业竞争力。然而据服装行业业内人士介绍，从投资电子科技行业的杉杉集团，投资轮胎、生物制药、房地产行业的红豆集团，再到将化工产业、冶金制造业作为重要支柱的鄂尔多斯集团，国内各大有经营实力的上市服装集团公司，无不把打造企业帝国当做发展要务。而专心把服饰做精、做强、做成溢价空间无限的奢侈品，民营企业家们并不感兴趣。

## 定位精准 你的圈子在哪儿

就国内外影响力而言，NE·TIGER是目前行业内公认最具奢侈品属性的国产奢侈品牌。其创始人兼董事长张志峰认为，奢侈品在价格上和大众消费品有显著差异性，而这种昂贵属性是基于稀缺的精湛工艺和品质，要能够给人以愉悦和幸福感受。在中国精英阶层拥有财富之后，如何真正拥有更好、更有意义、更有品质的生活，这是NE·TIGER所关注的。

周婷认为，除了专注产品研发，国内经营者打造奢侈品牌需要在树立奢侈品牌定位意识、精准把握目标客群心理、形成圈层影响力上下功夫。“信息如此发达的当下，各种渠道的大数据支持都能让奢侈品牌经营者了解目标客群的行为习惯、消费心理。推广渠道并不在数量多，而在于精、准，办一场在圈层内有影响力的酒会、茶会、晚宴，而不是办一场开业剪彩、做一场靠折扣取胜的特卖会。”她说。

NE·TIGER品牌方面告诉北京商报记者，NE·TIGER选店的标准是拥有文化和艺术气息的购物环境，不会盲目扩张，目前其店面选在京城富有艺术品风格的侨福芳草地购物中心，与目标客群的品位统一。奢侈品的感觉需要慢慢运作，面料、剪裁、工艺、服务以及公司形象都应该是完美的，需要长期投资、当成一个产业来做。

北京商报记者 王晓然 沈素然

收入下降5.6%，净利润暴跌44%，Prada普拉达集团三季度财报数据负能量不断。这个知名奢侈品牌年初立下的全球增店80家的军令状，随业绩预警而作罢，并宣称，拟增加价位较低的入门级产品来自救。然而，Prada真的适合扩充低价位入门级产品吗？

## 业绩梦魇 净利润暴跌44%

上周五，Prada普拉达集团发布截至10月31日的三季度财报显示，三季度，Prada普拉达集团实现收入8.007亿欧元，较去年同期8.48亿欧元下降5.6%，净利润从去年同期的1.326亿欧元降低至7447.3万欧元，远低于市场预期的1.086亿欧元，降幅达到43.9%，利润率亦从去年同期的15.6%下降至9.3%。

业内人士指出，净利润下跌近44%，意味着销售及运营成本消耗巨大。Prada普拉达集团首席财务官Donatello Galli对媒体表示，集团业绩未能达到市场预期不仅因受限于外部市场条件，内部也存在问题。Donatello Galli称，明年1月董事会将研究成本削减措施，亦会取消或延迟全年新增50家店的目标。

从部门数据来看，作为集团主要收入来源皮具产品销售较去年同期出现9.1%的下跌，跌幅较上半年同期的3.9%急速扩

大。成衣销售也同期减少3.4%，而鞋履销售则上涨3.5%。

按地区划分，收入占比最重的亚太、欧洲、北美市场销售均同比倒退，其中最大市场亚太地区销售同比下跌6.8%至2.84亿欧元。Prada普拉达集团在财报中称，10月开始的香港“占中”运动对中国地区销售产生严重影响，大中华地区期内销售大跌9%。

## 调整结构 布局初级奢侈品

业绩不佳，颇为砸钱的开店计划就此搁浅。早在今年1月，Prada普拉达集团曾称今年在全球新增80家店。9月集团公布上半年财报，净营业收入17.513亿欧元，同比仅增长1.3%，净利润同比大幅下滑21%。随即，Donatello Galli表示，开店数从80家削减至65家，砍掉18.7%。期待削减成本和调整结构提升整年的毛利率。

产品结构调整是Prada普拉达集团另

## 三季度净利跌四成 集团出手自救 Prada该做初级奢侈品吗

一自救招数。其表示，计划增加价位在1000—1200欧元的入门级产品和高端价位在2500—2700欧元的产品做补充，以面向更广泛的消费群体。

## 危机重重 损奢侈印象被疑“自杀”

不过，增加入门级产品并不被认为是自救，而很可能是“自杀”。

财富品质研究院院长周婷表示，不看好Prada普拉达集团增加入门级奢侈品的做法：“这样的自救措施更像是‘自杀’，拉低客单价就意味着拉低了品牌价值，也许在短期内能部分弥补损失，但品牌的核心价值被稀释，这对品牌价值损害严重。”

今年9月，一条“如果你买个Prada包包用了一年，拉锁没坏，LOGO没掉，没开线没掉色，质量杠杠的好，基本可以证实你买的是假货了”的知名时尚博主微博，被网友们戏称为“高级黑”，这和此前不断曝出的Prada质量问题报道让

Prada高品质奢侈品牌的形象不断减分。祸不单行，9月，Prada普拉达集团曝出执行董事Miuccia Prada Bianchi及行政总裁、执行董事及主要股东Patrizio Bertelli接获意大利司法部通知，对有关他们以个人名义所做关于外资公司若干过往报税之准确性进行审查。尽管Prada普拉达集团方面发表声明称，两位高管接受审查与集团事务无关，但事件对集团声誉易造成影响。

分析指出，在此信誉危机、品牌危机阶段，“自降身价”直接损失品牌价值，越来越不缺钱的中国消费者看重的是产品的独特性与品牌所彰显的品位。

周婷建议，作为老牌奢侈品牌，要么谋求转型，彻底变身时尚品牌，要么提升品质和定位，打造超高端的奢侈品。成功品牌早有先例，前有业绩持续下滑而从轻奢品牌转型大众时尚品牌的Coach，后有在全球奢侈品增长疲软环境下一枝独秀的爱马仕，Prada的突围之路有待斟酌。

北京商报记者 王晓然 沈素然