

收购高端鞋履Stuart Weitzman

Coach布局多产品线止跌

收购鞋履品牌
欲打造另一个“开云集团”?

Coach欲收购Stuart Weitzman的消息一出,一石激起千层浪。业内的种种议论让Coach再次成为焦点,因为这距离Coach斥巨资打造的品牌转型计划之一——在11月24日于纽约开始其全球新一代形象概念店升级计划仅仅不到半个月。

在北京SKP新光天地购物中心,Stuart Weitzman最新概念店刚刚开业,而这是该奢侈鞋履品牌在不到两年的时间内,继银泰中心商场和东方新天地旗舰店之后在北京开设的第三家门店。其扩张速度和分销渠道范围可见一斑。作为美国知名的高端鞋履品牌,Stuart Weitzman目前在全球70多个国家销售。据了解,品牌在美国本土市场约有45家门店,国际市场设有61家门店,加上电子商务和批发业务,年销售额约3亿美元。

口碑良好、被路透社预计售价将近10亿美元的Stuart Weitzman,不仅是美国第一夫人和好莱坞明星热捧的鞋履品牌,也吸引了迫切希望转型的Coach。

“我们正从一个国际配饰品牌转化成为一个以配饰为主的全球生活方式品牌,需要改变的地方包括产品品类、门店环境和品牌形象等多方面。”Coach中国区总裁杨葆焱说道。

Coach方面更表示,2014和2015财年将花费2.5亿-3亿美元用于重组和转型。看来收购Stuart Weitzman,Coach志在必得。

“不排除Coach正计划打造一个来自美国的‘开云集团’。开云集团在收购了Gucci品牌后,又逐渐收购了圣罗兰(YSL)、鞋履品牌Sergio Rossi、珠宝品牌宝诗龙(Boucheron)以及手表品牌贝达(Bedat&Cie)。大集团用这样的方式扩展自己的产品线,收购可以弥补自己在某一领域的欠缺,以稳固自己奢侈品集团的地位。”财富品质研究院院长周婷表示。

布局高端全产品线
转型已成集团战略

Coach对于鞋履品牌的野心早有端倪。自2013年Coach更换了新设计总监

作为美国最大的奢侈品牌,Coach曾经创造过很多行业神话。然而大批设计新颖、产品品类丰富的时尚品牌的崛起,让曾经的时尚巨头在近两年屡屡挫败。从今年下半年开始,痛定思痛的Coach就开始一系列向高端生活方式类品牌转型的动作。日前,Coach再度发声,将收购美国高端鞋履品牌Stuart Weitzman。

Stuart Weitzman以来,品牌的高端化、全产品线趋势有目共睹,更在刚刚发布的秋冬系列里加入了完整的男装鞋履系列。北京商报记者注意到,仅在北京新天地Coach新开店里,也不同以往地加入了全新概念的鞋履产品。

北京商报记者了解到,不久前,Coach官方公布了其四步走发展战略。首先将转化品牌定位,实现北美及全球市场的增长;其次把握全球机遇,实现国际业务的增长;三是发展男士配饰及其他生活方式类产品品类;最后还强调要抓紧数字领域不断增长的业务发展潜力。业内把“转型”看做Coach接下来战略部署的关键词。

Coach谋求向生活方式类品牌转型,因其受困于业绩的持续萎靡。数据显示,2014财年全年,Coach收入下跌5.3%,从上年同期的50.754亿美元跌至48.062亿美元;撇除重组及其他费用净利润录得8.696亿美元,较上年同期10.67亿美元大跌18.7%。10月底,Coach公布了2015财年第一财季财报,美国本土持续疲软导致整体销售额同比下滑19%,全球销售额仅上升4%。自年初以来,Coach的股价已经累计下跌了近40%。

2011年,Coach还是美国本土市场占



有率最高的品牌,拥有32%的市场份额。然而过去的三年间,Michael Kors和Kate Spade的快速发展,让Coach的市场份额已经开始回落。

转型之路不好走
内忧外患荆棘多

Coach公司正从产品、店铺和营销等多方面做出改变。例如关闭可能会稀释品牌价值的工厂店、增加定价较高的时尚新品供应、更新门店概念等,借此摆脱略显老气沉闷的品牌风格,优化销售渠道,成为一个更现代化的生活方式品牌。

北京商报记者登录此前可以自行注册、主要针对美国本土顾客的Coach工厂店网站发现,目前Coach工厂店把登录者自行注册和邀请注册的链接都隐藏起来了,网站上不再显示注册链接。这意味着,Coach放弃了原来几天一次的工厂店网站开仓时的大量订单,因为众所周知,工厂店就意味着折扣、品质弱的较低定位品牌形象。

更大的动作是震撼业界的关店潮。今年上半年,Coach关闭了其在北美的70余家店铺,以优化整合全球销售网点。但此举带来的直接影响就是同店销售业绩的急剧下

跌。此前公布的截至3月29日的第三财季数据显示,其北美地区销售同比下跌18%至6.48亿美元。Coach更在财报中称,2015财年公司北美地区同店销售跌幅将为14%-19%,包含网站收入的可比销售降幅将更将达到24%。此外,Coach在股东日宣布,预计2015财年总收入会萎缩11%-13%。

与此同时,在北京东方新天地购物中心,北京商报记者看到了12月15日才刚刚亮相、全新升级改造的Coach新门店形象。全面升级过的Coach店铺,在装修上更显奢华,空间感更强,也融入了更加精巧和别具匠心的设计。

如此大手笔的投入,只为了塑造一个全新的高端定位的Coach形象。而收购Stuart Weitzman这个可以“正身”的品牌,Coach却面临着强劲的竞争对手。美国大型鞋类公司Brown Shoe和著名私募基金Advent International Corp. 均于近日加入了Stuart Weitzman争夺战。前者是名副其实鞋界大亨,后者是近来在时尚消费领域频繁投资的资本方,Coach想拿下Stuart Weitzman,看来代价小不了。

如此内外面临双重挑战的Coach,显得决绝而孤傲。但愿东方新天地同在UG层遥遥相望的Coach和Stuart Weitzman可以成为“自家人”。北京商报记者 王晓然 沈素然

北京SKP新光天地四层新区重装开幕



京城时尚地标——北京SKP新光天地四层新区日前重装后正式开幕。亚洲最大的精品女鞋专区全新亮相、名品女装秀款系列第一时间呈现,北京SKP新光天地以开创性的商品品类式布局陈列,带给消费者更多经典奢华的时尚精品和贴心舒适的购物体验。

四层新区是北京SKP第一个升级改造的楼层,也是其对零售与时尚最热情真实的表达。作为承载时尚精品与品牌文化的百货公司,北京SKP自2007年开业起,就一直关注中国消费者和其不断提高的期望值、对商品款式和质量的不断追求,以及对于国际趋势和品牌背后的价值的不断了解,并致力于传递这样的信息:时尚是一种态度,是一颗优雅的好奇心,是一种精细看世界及其变化的方式。

老佛爷携手施华洛世奇办圣诞派对



法国时尚零售巨头老佛爷百货日前宣布与全球切割水晶元素和时尚首饰品牌施华洛世奇携手合作“璀璨圣诞”,为圣诞狂欢季倾力打造了一场以水晶为主题的庆典派对。

老佛爷百货北京旗舰店幻化为一座童话般梦幻的水晶宫殿,由国内外知名设计师所创作的采用施华洛世奇元素为灵感的独家限量产品亦同步展出售卖。目前,老佛爷百货闻名全球的圣诞橱窗秀入驻京城。吸引眼球的水晶怪兽和主题橱窗均采用施华洛世奇元素璀璨装点,与老佛爷百货独一无二的时尚品位产生奇妙碰撞;在户外LED屏幕上,滚动播放着采用施华洛世奇元素所创作的来自47家本土及国际知名品牌的设计师作品,仅在老佛爷百货北京旗舰店内独家发售。

菜百独家首发“南非风情”钻饰新品



12月9日,菜百公司独家首发新品“南非风情”系列钻饰新品。此系列钻饰以南非大陆文化为设计灵感,以充满野性的猎豹为主要设计元素,时尚个性,灵动婉约,尽显野性之美、猎豹之魅。

据悉,上世纪90年代,菜百公司设立全北京市第一个钻石岛,20多年来一直为消费者提供高品质钻石精品。“南非风情”系列钻饰新品甄选钻石毛坯,严格执行5%的钻坯通过率,经过高级专业技师的精准切割后,成就闪耀璀璨。设计方面以南非大陆文化为背景,将猎豹优雅的形体融合于钻饰造型中,设计新颖独特,线条婉约灵动,衬托钻石的璀璨闪耀,同时结合人体工程学,使钻饰佩戴起来更为舒适、美观。工艺方面,主要采用爪镶嵌工艺,时尚简约,高贵典雅。栏目主持:沈素然