

· 资讯 ·

菲拉格慕与眼镜代理商续约五年



Salvatore Ferragamo菲拉格慕已经与其眼镜代理商Marchon Eyewear续约五年,至2021年为止。

双方在眼镜代理业务上的合作自2012年开始,原合约在2015年结束。菲拉格慕首席执行官Michele Norsa透露,自从眼镜业务代理权授予Marchon Eyewear后,品牌眼镜销售每年增长速度均达到了约30%。

据无时尚中文网数据显示,菲拉格慕2014财年的配件销售为9006.4万欧元,较2013财年增长0.1%。该品类包括丝巾、太阳眼镜等产品。集团整体收入总计13.32亿欧元,比2013财年12.58亿欧元上涨5.9%,增速比2012年的16.9%和2013年的9.1%持续减慢,恒定汇率下增幅为6.5%,符合市场预期。扎根于美国市场的Marchon Eyewear也是Chloé、Valentino、Karl Lagerfeld、Calvin Klein和Lacoste等高端品牌的眼镜代理商。

Marc Jacobs将复线品牌并入主线

近日有传闻称,Marc by Marc Jacobs将停止运营。其同名创始人、设计师马克·雅可布(Marc Jacobs)在海外接受媒体采访时予以证实。

任职长达16年的马克·雅可布在2013年底于路易威登(LV)任职期满后离开。专注发展自己的设计师品牌Marc Jacobs。马克·雅可布表示,将此前一直运营的副线品牌Marc by Marc Jacobs融合至主线品牌Marc Jacobs中,以统一品牌标识,并拓宽产品价格范围。他指出,Marc by Marc Jacobs近年在设计和发展上逐渐与品牌失去了关联。

Marc by Marc Jacobs曾于2001年以较低价位推出市场并红极一时,但随着越来越多新兴设计师和独立品牌加入竞争,该品牌独一无二的气质被削弱,锐气大不如从前。Marc Jacobs长期合作伙伴、公司董事会副主席Robert Duffy在2013年任命了Katie Hillier和Luella Bartley两位英国设计师分别担任Marc by Marc Jacobs创意总监和女装设计总监时,曾承认品牌已经滞后。如3.1 Phillip Lim、Alexander Wang等品牌迅速崛起,其优势渐失。不过,目前Marc by Marc Jacobs仍是公司主要收入来源,2013年占公司收入的约70%。



巴宝莉将童装收归自营



巴宝莉Burberry Group PLC发言人称与法国高级童装制造商CWF (Children Worldwide Fashion SAS)的代理合约到期后将不再续签。2016年1月1日起集团将直接覆盖旗下童装业务。继香水和美容业务之后,童装业务收回自营被视为集团进一步加强品牌控制的举措,这和集团确保旗下所有产品线奢侈定位的策略相符。

成立超过45年的CWF是全球最大童装制造商之一,目前拥有Chloé、Hugo Boss、Little Marc Jacobs、DKNY、Lee和Karl Lagerfeld等品牌的代理权,2013年收入约1.6亿欧元。

北京商报综合报道

北京商报综合报道

3月24日,依文集团创始人及董事长夏华在发布首个女装系列时表示,“在当今大家都寻找商业模式挣快钱时,而我却想任性一把,不去想这些,只想为中国时装业做一些事”。当夏华抛出这样的言论时,国内服装行业战略专家、UTA时尚管理集团中国区总裁杨大筠在最新一份关于时尚行业发展趋势的报告里,也提出了关于服装业商业模式的逆势思维——没有模式的模式就是最好的模式。

服装业的未来是直销

一个商业模式
只能存活一个企业

杨大筠认为,在全球化的今天世界是平的,已没有区域市场之分。传统时代,还可以做区域品牌老大,互联网时代没有这个机会。所以,一个商业模式只能存活一个企业。“ZARA做的好,但如果去模仿它就是找死。”他说,成功不能被复制,每个企业必须自问擅长什么,把自己的惟一优势发挥到极限,进行差异化竞争。

曾经,美特斯邦威宣称要做国内时装行业里的“快时尚”,连位于西单的旗舰店装潢布置、服装陈列,都像极了不足1公里的ZARA、H&M店面。然而去年,其在王府井地下一层的高端品牌ME&CITY却悄然撤柜;不仅如此,其面向中低端的子品牌TAGLINE也暂停运营。所谓“快时尚”,模仿的“快”终究还是不够快。ZARA的全球年轻设计师迅速追赶一线大牌流行趋势,也是难以简单效仿的。

商业模式,并不好模仿。没有什么产业最好,但任何产业都可以做到极致。

服装业的未来
属于直销时代

放眼全球、全行业,任何产品都是围绕着人的需求展开的。杨大筠认为,红海和蓝海只是相对而言,每个行业都有最大的企业或者品牌。企业并不是去选择什么产业最赚钱,而是思考如何成为行业里最赚钱的企业。当今能否直接面对消费者摸索出新的商业模式,是对所有传统企业转型的考验。

杨大筠表示,服装业的未来是



属于直销时代,渠道必然消亡。在此期间,有三种直销模式会畅行天下——互联网直销、人联网直销、社区连锁直销。“离开这三种直销模式,传统企业没有其他出路”,他说。

以往服装行业大分销的时代,未来不会存在了。渠道的存在,过去是因为物流、信息不发达造成的,今天而言,这些渠道的价值已经没有了。况且,消费者不会为渠道成本买单,消费者会以出厂价购买,这也就是ZARA存在的价值。

实际上,天猫、京东等电子商务平台上创立的服装品牌,如韩都衣舍、茵曼、裂帛等,它们的成功已经印证了上述观点。这些服装以100-500元为核心的价位出售,其面料、品质和设计皆堪比传统进驻商场的服装品牌。并且利用互联网数据,对消费者偏好具有更直接、更快速的反应能力。款式预售的方式也成为推出新季产品的常态手段。

杨大筠表示,对于传统企业而言,产品如何能直接到达喜欢你的消费者手中,而且让他们爱不释手和广

为传播。这就是最好的商业模式。

过去的时代,佐丹奴、真维斯曾经很火,但仅仅十年在一二线城市已鲜有人在穿,红极一时的PLAYBOY、梦特娇、金利来、皮尔·卡丹也成为老土的象征。“正在大行其道的ZARA、H&M,再过五年恐怕也会渐渐过时”,杨大筠认为。企业制定有效发展目标,只能以一年为单位,策略战术变化以周为单位,这样才能保证企业的与时俱进。

无法适应节奏的企业未来有两条出路:一是赶紧卖掉企业,趁还能卖上好价钱,然后把钱投给年轻人,做他们的股东;二是自己冒险转型,如欧时力、地素、太平鸟,置于死地而后生。

不过,国内部分服装企业做大以后的策略大多放在“如何维持既得利益中谋求发展”,而不愿打破突围重来。“中国的服装企业大了就是慢了,离死期也就近了,作为企业,怕死就是等死,‘破’就是‘立’,态度决定结果。”杨大筠表示。

北京商报记者 王晓然

H&M一季度利润大增36.4%

全球第二大服装零售商H&M 3月24日公布,2015财年一季度税后利润取得36.4%的增长,增至36.13亿瑞典克朗(约合4.23亿美元),超过市场预期。一季度营业利润46.37亿瑞典克朗,约合5.51亿美元,同比增长36.3%。

集团上周已公布,在截至2015年2月28日的一季度,全球含税销售按当地汇率计算有15%的涨幅,转换为瑞典克朗后按年上涨24.7%。此外,一季度毛利率达55.2%,得益于减价促销活动减少,与前一年同期54.9%进一步上升30个基点,比市场预期的54.6%略高。集团同时披露,其在3月的前三周全球销售按当地汇率计算同比上涨9%,受到美元走强的

冲击涨势比2月和一季度的15%减弱。由于集团在亚洲采购80%商品而且主要以美元结算,集团警告美元的升值将大幅增加今年的采购成本。过去12个月,美元兑欧元和瑞典克朗的汇率分别大幅上升了27%和33%。

H&M今年计划新增400家门店,大部分集中在中国和美国市场,秘鲁、中国澳门以及南非、印度将分别在上、下半年迎来当地第一家H&M专卖店。此外,H&M网上商店年内会进驻葡萄牙、波兰、捷克、罗马尼亚、斯洛伐克、匈牙利、保加利亚、比利时和瑞士。截至一季度末,集团全球门店总数达3551家。

北京商报综合报道

