



新|闻|启|迪|财|智

时尚周刊

Fashion Weekly

总第353期 今日2版 周三出版(双周刊)
新闻热线 64101873
主编 李铎



时尚周刊订阅号

A3-A4

2015.12.9

零售业业态
变迁调查
之五

2015年奢侈品大牌业绩持续增长放缓甚至下滑,以中国内地、香港及澳门为主的亚太区更是令人头疼,并爆发一轮关店潮。一向宣称不会触网、保持升值的奢侈品牌们开始尝试放下身段拥抱互联网。

奢侈品:降身段求生存

·现状篇·

亚太业绩下跌

- 业绩拖后腿
- 中国人76%的奢侈品在海外购买
- 开设副业

今年,大部分奢侈品牌在业绩上并不乐观,亚太地区的下滑尤为严重。欧元贬值、限制“三公”消费及境外游的火热让奢侈品牌在亚太区,尤其是中国香港、澳门地区的表现颇为疲软。中国消费者在海外消费奢侈品的比例进一步扩大。奢侈品牌也纷纷开始在中国另寻增长点。

在已经发布的今年前三个季度财报中,古驰仅二季度实现收入正增长,且仅是源于中国的降价销售和欧元贬值带来的强劲;普拉达集团一季度在排除汇率因素后,大中华区销售额同比下降19%。

2015年上半年普拉达集团净利润同比减少23%。截至9月30日的上半年,博柏利在亚太地区同店销售中呈现个位数下滑,净收入同比减少2.1%。

业绩下滑的部分原因从奢侈品消费大户——中国的境外奢侈品消费比例上涨上便可看出端倪。财富品质研究院发布的《2015中国奢侈品报告》显示,2015年中国消费者境外消费同比增长超过12%,78%的中国消费者奢侈品消费发生在境外,消费外流形势进一步加重。在主业下滑明显的情况下,奢侈品牌在今年纷纷尝试做副业。今年,LVMH集团、古驰都在中国开设了餐厅,普拉达收购了糕点店Pasticceria Marchesi的80%股份。

高管频繁变动

- 销售遇冷
- 设计师挽救品牌难现
- 行业管理难度加大

盛世太平的奢侈品牌在颓势时纷纷面临着高管的动荡。今年仅古驰就经历了多起人事变动,古驰首席执行官 Patrizio di Marco 及创意总监 Frida Giannini 双双离任;迪奥女装创意总监 Raf Simons 宣布辞任;巴黎世家创意总监 Alexander Wang 离任。

无论是高管的动荡还是创意总监的更迭,无疑都让品牌未来的发展陷入未知。继去年3月前首席执行官 Bruno Guillon 辞职后,该老牌皮具品牌经历了一年没有CEO的尴尬时期。Bruno Guillon 曾

任职于爱马仕,迈宝瑞挖脚 Bruno Guillon 的初衷也是寄希望于他能将迈宝瑞重塑成另一个高端小众的爱马仕。然而事与愿违,原本轻奢定位的迈宝瑞过激地将产品价格提高至1000英镑起,令销售额骤降,盈利出现预警。执掌产品设计的创意总监 Emma Hill 因与 Guillon 意见相左于2013年递上辞呈,令公司运营状况雪上加霜,导致股价崩溃,累计跌幅达到68%。

不过也有业界分析认为,尽管设计师对品牌发展的作用在整个时尚行业仍很重要,但对品牌销售的影响已越来越弱。业界人士认为,品牌除了有好的设计外,还需要能够尽快让消费者从接受、融入到青睐,这需要大量营销手段的配合。

奢侈品电商转型

- 频获融资
- 难得到授权
- 沦为“杂货铺”

今年上半年,经历了长时间资本寒冬的奢侈品电商相继宣布获得大额融资。走秀网完成C轮融资;珍品网获得A轮融资;寺库网获得E轮融资;魅力惠获得阿里巴巴的投资。虽然资本利好,但货源问题依旧困扰着奢侈品电商。一直以来,奢侈品牌因维护品牌形象、保护与国内合作的代理商利益等原因,在电商方面发展缓慢。一方面自己不愿发展电商,另一方面也不愿意授权电商平台。

对于奢侈品电商来说,无法得到授权就意味着难以获得高质量的货品,在货源上也较为混乱,假货也难以避免的存在。这也让奢侈品电商一度饱受质疑。在利润和价格上,为了吸引客流,奢侈品电商往往不能设定太高的价格,加之需要花费昂贵的宣传费用,在利润上难以获得保障,在价格上也不如做海外代购的小商家有优势。不过,未来这一系列情况或得到改观。商务部方面日前表示,未来商务部将公示全国奢侈品网站的信用档案。奢侈品牌纷纷拥抱互联网的举措也为授权带来利好。

·趋势篇·

缩小海内外差价

- 在华降价、海外提价
- 奥特莱斯利润降低
- 代购类商家衰落

只涨价不降价的奢侈品牌在今年调整了在华策略。一线品牌香奈儿史无前例地大幅度降低中国售价,对旗下三大标志性包袋产品降价幅度达20%。此外,也调高了欧洲全线售价,最高涨幅为38%。

在香奈儿降价后,引发了奢侈品牌集体在华降价潮。迪奥、百达翡丽、泰格豪雅等一线奢侈品牌、顶级腕表奢侈品牌均跟风加入降价行列,最高降价幅度达到40%。未来奢侈品牌通过降价缩小海内外差价仍会是趋势。

此外,奢侈品牌调价的同时,也是在为开通网络渠道做准备,并影响着奢侈品网络渠道的格局。奢侈品业内人士认为,以赚取海内外差价为生的代购者和C2C模式电商平台会受到影响。

奢侈品专柜调价会挤压以吃价格差为生的奥特莱斯的利润空间,上述人士认为。就在香奈儿在华大规模降价之前,奢侈品牌曾将未来策略投注于奥特莱斯渠道之上。而如今专柜纷纷降价,无疑与奥特莱斯的功能有所“撞车”。业内分析显示,奥特莱斯在奢侈品行业已是夕阳渠道而非朝阳渠道,奢侈品牌不可能长期在奥特莱斯低价拼销售。

拥抱电商渠道

- 纷纷开设网络渠道
- 授权电商线下提货
- 线上线下融合

奢侈品牌对于电商平台的发力在今年尤为明显,曾经表示坚决不开设电商的品牌也纷纷线上开店。香奈儿在美国正式开启眼镜产品线上销售业务,进军电商;卡地亚上线在线精品店;蔻驰在今年也回归了天猫。

奢侈品牌开通电商销售渠道实则与此前的奢侈品牌集体在华降价不无关系。奢侈品牌开通网上平台前提是线上线下同价,但是以奢侈品牌降价前的价格来说在网络销售上并不占优势。而奢侈品牌今年纷纷选择在中国

降价,缩小了奢侈品海内外的差价。这也就意味着代购和纯粹为购买奢侈品而远赴海外旅游的行为不再具有吸引力。在未来奢侈品牌进一步缩小海内外价差的背景下,越来越多的奢侈品牌开通网络销售平台成为了水到渠成的事情。

此外,奢侈品牌的O2O尝试也将成为趋势。第五大道奢侈品牌网此前表示将实现网络下单,品牌专卖店取货的模式。这也为未来奢侈品牌与互联网的融合提供了更多的遐想空间。未来,更多奢侈品牌将实现线上线下同步销售,并实现线上购买线下享受服务。消费者可以享受线上线下融合的O2O体验。

启动资源整合

- 关闭效益不佳门店
- 关闭副线
- 品牌间收购

今年,奢侈品牌除开店速度放缓外,也开始选择关闭效益不佳的门店。顶级奢侈品牌路易威登在华关闭3家门店,其中已在乌鲁木齐全部撤店;泰格豪雅关闭了在铜锣湾的门店;蔻驰关闭了在中环的旗舰店。业内人士纷纷预计,未来国际奢侈品牌将进一步关店。广泛扩张的时代已经过去,未来在减少门店数量同时大店和旗舰店将成为奢侈品门店主流,门店功能将更加多元化。

在奢侈品全球增长放缓及业绩达不到预期的情况下,由于副线品牌稀释品牌价值、造成更多成本压力等原因,奢侈品牌纷纷关闭、调整副线品牌。博柏利将旗下副线品牌统一更名为博柏利;Kate Spade 先后关闭了旗下副线品牌的共计31家店铺。未来,繁杂的副牌已经失去了意义,将会有更多奢侈品牌调整副线。此外,今年爱马仕、香奈儿均开始收购供应链端的公司;LVMH集团则继续收购其他品牌丰富自己的产品线。品牌出售成为未来趋势,将有更多奢侈品牌对其他品牌参股或者收购。北京商报记者 王晓然 赵子航