



业绩大幅下滑 再次砍掉产品线

Burberry瘦身计划能见效吗



英国奢侈品牌Burberry发布的今年上半年财报显示,截至9月30日的6个月内公司利润暴跌近40%至7200万英镑,期内收入为11.59亿英镑,按年增5%,但撇除汇率因素,实际收入减少4%。面对如此惨淡的业绩,Burberry决定砍掉15%-20%的产品线。这是继去年11月Burberry将旗下Prorsum、Brit和London三条原本定位和价位都不尽相同的产品线合并为单一品牌之后的又一次瘦身行动。但在业内看来,从现在品牌的设计来看,Burberry的整体产品创新已经落后,单一砍掉产品线意义不大。在其他品牌都在加大产品创新力度时,Burberry此举还可能在一定程度上造成消费者的流失。

一年间两次动刀梳理产品线

英国奢侈品牌Burberry 2016财年上半年财报显示,公司截至9月30日,销售额为11.59亿英镑,按固定汇率计算,同比下滑4%。调整后的税前利润同比下滑24%,由于集团内部重组,上报的税前利润较去年同期暴跌34%。

面对不尽如人意的成绩单,Burberry宣布将砍掉旗下15%-20%的产品线。这是继去年11月品牌将旗下Prorsum、Brit和London三条原本定位和价位都不尽相同的产品线合并为单一品牌,统一只用Burberry之后的又一次实施精简合并策略。

公司首席财务官Carol Fairweather在公司电话会议上表示,Burberry计划削减15%-20%的产品种类。对于砍掉旗下品牌,Burberry给出的理由是,公司希望未来所出售的产品更加聚焦。

但在财富品质研究院院长周婷看来,在市场大环境低迷的当下,品牌梳理产品线是个聪明的选择,但是如果希望依靠精简产品线而达到节流的作用,那就事倍功半。从Burberry的精简策略来看,品牌恐怕将进入一场自我淘汰的死循环。

北京商报记者获悉,除了减少产品线、合并子品牌之外,Burberry还先后多次进行过减薪、裁员等节流方式。据公司计划,Burberry将减少工作复杂性、简化工作流程和消除重复工作。公司称,2016年大约可以节省2000万英镑成本,对于具体裁员计划Burberry没有透露。

据了解,在过去数十年的国际市场拓展中,

Burberry曾进行过快速扩张,公司2000年后采取“以量取胜”策略,攻占大众市场,这为公司和股东带来了丰厚收益,但也令品牌失去了光环。

受困于业绩持续下跌

据Burberry最新财报显示,公司中期业绩销售额11.59亿英镑,按固定汇率计算,同比下降4%;调整后的税前利润为1.46亿英镑,同比下降24%。受到集团内部的重组等因素影响,公司上报的税前利润为1.02亿英镑,较去年同期暴跌34%。

分地区来看,整个亚太地区中期业绩仍旧是小幅度下跌,其中香港地区下降幅度最大,达到两位数的百分比。与此同时,美国地区也同样出现了个位数百分比的下跌。总体来看,除了英国本土外,其他地区都尚未复苏。

Burberry业绩下滑由来已久,品牌早前发布截至今年3月31日的半年度报告显示,上半年,Burberry营收总额达11.05亿英镑,略高于去年同期的11亿英镑,其中零售业务的总营收为7.74亿英镑,同比增长3.8%,但远低于分析师预期。其中,亚太地区经营状况不佳,中国内地和香港的销售额分别下降大约20%和5%。据了解,Burberry一季度销售额增长6%,二季度同店销售下降4%;上半年,销售额增长仅为1%,低于分析师5%的预期。

从财报中不难看出,Burberry业绩下滑的重灾区在亚太以及美国市场。这与其他奢侈品牌的中期业绩形成鲜明对比。刚刚发布三季度业绩的爱马仕则受益中国市场转好销售额上升8.8%。

多项策略难挽业绩低迷

据Burberry高层透露,手袋作为公司业绩的领军品类,明年将侧重于市场营销,而非新品开发。结合品牌的精简策略便可以发现,未来Burberry设计开发新产品的可能性微乎其微。

对此,周婷则表示不看好,她认为,现在奢侈品的竞争关键在于产品研发和产品创新,市场不好控制成本,但市场费用和研发费用绝对不可以省。Burberry先后两次梳理产品线之后,必须快速推出新产品,从而赢得市场认可的时间,否则再控制成本也难获得长期发展。从现在品牌的设计而言,Burberry的整体产品创新已经落后,单一砍掉产品线意义不大。在其他品牌都在加大产品创新力度时,Burberry此举可能会在一定程度上造成消费者的流失。

从Burberry实施的策略不难发现,品牌近两年一直在寻找可以挽救业绩的良方。比如入驻天猫拓展线上渠道、发力国内社交媒体、推出即秀即买模式,但是这些策略对于持续下滑的业绩而言显得有些力不从心。

另有观点认为,Burberry业绩持续下滑主要是其产品设计和创新能力不具备市场竞争优势。虽然在很多方面Burberry都勇于尝试,但却没找到品牌的正确方向。以数字营销为例,Burberry更多是停留在媒体传播数字化领域的尝试,而并未在可以转化销量的线上渠道下功夫。与此同时,即秀即买模式从现在看也只是尝试,并不能在短期内给企业带来丰厚的利润。

北京商报记者 刘一博