

LVMH看上Michael Kors

高奢联姻轻奢恐难落地

11月14日,有消息透露,全球最大的奢侈品集团LVMH正计划收购美国轻奢品牌Michael Kors,不过并未透露并购的金额和细节。北京商报记者就此采访了LVMH集团和Michael Kors,两家集团都拒绝对这起收购消息做任何评论。近几年,由于奢侈品市场的持续低迷,高端奢侈品品牌都有意发展旗下轻奢品牌,目前来看,虽然并购之事仍有待观察,但业内人士表示,由于高端奢侈品与轻奢品定位不符,这桩收购案的成功可能性不大。

传LVMH欲收购Michael Kors

11月14日,跨国银行与金融服务公司Société Générale S.A.透露,奢侈品巨头LVMH集团有意收购美国轻奢品牌Michael Kors,但并未透露具体的并购金额和细节。据悉,这已不是首次Michael Kors将被收购的传闻。今年10月,Inter Economia网站表示有投资人有意收购Michael Kors,其竞购价格已高达100亿美元。

北京商报记者就此采访LVMH集团中国区相关负责人,她表示这是LVMH集团总部的事情,对此不予评论。Michael Kors前公关部负责人则表示,此次收购中国区不能给予任何回应,或许等到年底会有进一步消息,在她看来,这场交易达成的可能性较大。

值得一提的是,Michael Kors之前曾属于LVMH集团。1999年,LVMH集团对Michael Kors进行了投资,另外Michael Kors品牌创始人、设计师Michael Kors也曾担任LVMH旗下Celine品牌的创意总监。但LVMH集团由于业绩不佳,在2003年1月卖掉了之前对Michael Kors投资的全部股份并套现,错失了极具潜力的“轻奢之王”Michael Kors,使得LVMH集团痛心不已。今年初,LVMH集团曾表示想要低头向Michael Kors学习,并致力于筹划将旗下品牌Marc Jacobs上市,以此希望超越Michael Kors。但受限于奢侈品行业发展,Marc Jacobs不得不将上市计划推迟。

对此,财富品质研究院院长周婷表示,现在是出售品牌的最高点,并不是购买品牌的好时机,尤其是像LVMH集团购买比集团品牌低的Michael Kors并不存在优势。

·时尚黑洞·

网购服装不合格率高达40%

11月11日,广东省质量技术监督管理局发布2016年服装电子商务产品质量专项抽查不合格企业名单,此次广东省质监局检查范围包括天猫商城、京东商城、苏宁易购、亚马逊、国美在线、1号店、唯品会共计7个电商平台,对产品标称广东省生产企业生产的服装产品进行了质量检查,此次共抽查网购服装90批次,其中36批次服装产品不合格,不合格率高达40%。

此次抽检的不合格产品主要来源于天猫商城,共涉及24批次不合格服装产品;其次为京东商城和1号店,分别涉及5批次不合格服装产品;苏宁易购和国美在线电商平台分别涉及1批次不合格服装产品。

广东省质监局表示,将会严厉打击不合格的网购服装,同时提醒广大消费者网购需谨慎。

食药监总局公布50批次不合格面膜

11月4日,国家食品药品监督管理总局发布关于全国化妆品抽查结果公告,抽检共发现50批次面膜类化妆品含有非法添加禁用物质问题。

国家食药监总局表示,早在2007年通过的《化妆品卫生规范》中就明确规定了化妆品内禁止含有氯倍他索丙酸酯等糖皮质激素物质,是因为长期使用含有糖皮质激素类的化妆品会导致皮肤产生黑斑,甚至引发依赖性皮炎等不良后果。此次抽检的不合格面膜类化妆品,均含有该类物质。

目前,不合格产品涉及到的上海市和广东省食品药品监管局已经开始对相关企业进行查处。另外,国家食药监总局要求当地食品药品监管局在核实情况后责令企业停止生产,并对已上市销售的相关产品采取就地下架封存、召回等措施,确保化妆品市场安全。

栏目主持人:白杨



大牌欲补足轻奢产品线

目前,奢侈品行业仍处于艰难时期,高端奢侈品品牌并购轻奢品牌传闻不断,这也反映出在经济增长放缓的情况下奢侈品都在寻求转变。

有分析师表示,LVMH集团想要收购Michael Kors来补足集团在轻奢类产品的市场短板。但周婷告诉记者,如果说轻奢是个伪命题,是时尚精品的代名词,是在初级市场国家利用消费者心理不成熟和品牌信息不通畅,以所谓的奢侈品牌定位以及高性价比的优势获得短期成功。当消费者发现其并不是真正的奢侈品牌时就会迅速抛弃它,这就是轻奢品牌业绩快上快下的原因。

随着轻奢品牌大量涌入中国,Michael Kors也踏进了中国市场,其迅猛的发展势头令竞争对手Coach等瞠目。在2013年股价涨幅奢侈品上市公司前五名的排名中,Michael Kors是惟一上榜的轻奢品牌。Michael Kors发布2014财年三季度财报显示,Michael Kors的销售额同比大增59%至10亿美元,零售收入同比增长51.3%至5.034亿美元,包括中国在内的其他地区销售同比也有64%的增长。在2015财年三季度,Michael Kors在中国市场业绩同比增长超过20%。目前,Michael Kors在大中华区已有超过100家门店,今年6月,Michael Kors还以5亿美元的高价收回了其在大中华区的特许经营权。

对于发展如此迅猛的Michael Kors,LVMH集团想要收购该品牌似乎不足为奇。但是能否良好嫁接两

个品牌的市场定位,似乎成为了一个难题。

高奢嫁接轻奢恐遇水土不服

近些年,由于奢侈品行业的持续低迷,高端奢侈品品牌并购轻奢品牌似乎成为了舆论中心。今年10月,曾有传言表示,美国轻奢品牌Coach将与英国奢侈品牌Burberry合并,之后将发展成为一家价值200亿美元的奢侈品巨头。2014年,有传闻表示,LVMH集团有意并购美国轻奢手袋品牌Coach。然而,高奢品牌想要牵手轻奢品牌,依旧存在很大的问题。

周婷表示,在未来的奢侈品行业只有超高端品牌和时尚品牌两类,而目前很多一线品牌正在时尚化、大众化,它们比所谓的轻奢品牌更具优势。这个优势主要体现在产品研发和创新能力上。轻奢品牌都是跟风,谈不到产品能力。大集团若想在行业决胜中取得制高点,是会将收购更多地集中在产业链上游,加大对稀缺原材料与生产工艺的收购。

如今不仅不是轻奢品牌的发展黄金期,高端奢侈品的增速也持续放缓。高端奢侈品牌希望通过简单地收购轻奢品牌来弥补自身在轻奢市场的短板,不仅不存在优势,反而会由于市场定位难以融合,造成奢侈品产品下沉,难创业绩新的增长点。

北京商报记者 刘一博
实习记者 白杨

·品牌速读·

丝芙兰在华扩张至200家门店

10月30日,LVMH旗下全球化妆品零售品牌丝芙兰在中国开设了第200家门店,并成为首家全新引入beauty studio的门店,可提供给消费者专属试妆间的体验服务。这成为丝芙兰在中国实现全渠道销售布局的新里程碑。

据悉,丝芙兰门店在中国已实现超过500个城市线上线下销售渠道的覆盖,门店拥有111个品牌。丝芙兰新任中国区总经理Philippe Bacac表示,丝芙兰对中国未来美妆市场充满信心。

adidas三季度大中华区销售增近三成

11月3日,adidas公布了三季度的财务业绩显示,截至9月30日的三季度,集团净利润达3.87亿欧元,同比大涨24.2%。主要受旗下品牌adidas和Reebok的强势增长,集团净销售额达54.1亿欧元,较去年同期增长14%;运营利润达5.63亿欧元,与去年同期相比增长11%。

集团表示,全球其他地区都实现了两位数的增长,俄罗斯地区仅取得个位数增长率。其中,在大中华地区销售额达到全球最快增长速度,剔除汇率因素,销售额同比增长28%。

Fossil销售连续七季倒退

11月4日,美国手表制造商Fossil公司公布了三季度财报,截至10月1日,该公司三季度净利润从去年同期的5750万美元暴跌至1740万美元,销售额为7.38亿美元,下跌4.3%,销售连续7个季度出现倒退。其中,亚洲地区受中国、韩国和印度的积极发展,销售上涨8%。

另外,集团宣布,未来两年将花费1.5亿美元进行重组,全面改进运作模式,着力发展可穿戴以及科技配饰等拥有增长潜力的业务。

珠宝电商Blue Nile将私有化

11月8日,美国最大的在线钻石与珠宝零售商Blue Nile Inc宣布,私募基金Bain Capital贝恩资本与Bow Street LLC组成的投资集团,将以5亿美元的价格收购Blue Nile,交易形式为全现金支付,收购完成后,Blue Nile将私有化,从美国纳斯达克证券交易所退市。

Blue Nile过去五年的销售增速逐年递减,从2012年的上涨14.9%,到2013年的上涨12.5%,再到2014年的上涨5.2%,而2015年的销售额为4.8亿美元,比2014年仅微增1.3%,净利润1053万美元。

进入2016年,Blue Nile的销售和利润都不甚理想,三季度的净销售额从去年同期的1.09亿美元下降了4.4%至1.05亿美元,净利润从200万美元下降了35%,仅为130万美元。

Net-a-Porter亚太区收入猛增33.9%

11月9日,全球最大奢侈品电商Yoox Net-a-Porter Group SpA公布的三季度财报显示,截至今年9月底的三季度,YNAP SpA集团总收入4.4亿欧元,较上年同期3.9亿欧元有11.7%的增幅,固定汇率计算增幅16.8%。其中,亚太市场增速最为明显,增长幅度高达33.9%,另外,北美市场也得到了快速发展,三季度增幅高达16.9%。

值得一提的是,三季度YNAP SpA集团将与IWC Schaffhausen万国表等品牌合作,另外,YNAP SpA集团所运营品牌的电商业务也与Marni续签合同15年,到2021年10月结束,这都将进一步促进YNAP SpA集团未来发展。

彪马三季度净利润翻倍

11月10日,根据彪马母公司开云集团三季度财报数据显示,截至9月30日的三季度中,受美洲市场的强劲增长和新产品的助推影响,彪马总销售额同比上涨8.3%至9.9亿欧元;营业利润同比增幅达46.7%至6030万欧元;净利润同比增长98%至3950万欧元,比去年同期翻倍。

彪马首席执行官指出,三季度还受到Rihanna和Usain等明星效应的影响,为品牌带来了超乎预期的效果,另外,Fierce等新产品的推出也加速了三季度的零售产品销售的持续增长。

栏目主持人:白杨