



# 奢侈品在华的自我救赎

2016年,国内奢侈品市场依然如履薄冰,伴随着中国市场经济的下滑和反腐行动的持续进行,高端消费的市场占有份额日趋缩小,各大奢侈品集团业绩均有不同程度的下滑。为了突破低迷局面,奢侈品牌使出浑身解数以期挽救颓势。其中电商可谓是2016年奢侈品的重头戏,从Dior公开微信卖包到Prada主动拥抱电商,奢侈品牌对电商渠道从之前的嗤之以鼻而变为主动拥抱的态度。而这态度的转变多来自业绩的压力,虽然部分奢侈品业绩有所回暖,但与前几年日进斗金的辉煌相差甚远。与此同时,为了更好地扩展电商渠道,许多奢侈品牌都开始在做文章,最终的目的是实现全球价格一体化,在价格为品牌的电商之路做好准备。从上述的种种,可以看到奢侈品牌受到业绩压力之后,在国内奢侈品市场进行的自我救赎。

## 关键词

## 拥抱 电商

## 策略 关店

## 缩小 价差

高端商圈和高端专卖店一直是奢侈品的销售渠道,品牌不惜重金在一线城市的豪华路段开设旗舰店。随着互联网的快速发展以及开店成本的不断攀升,奢侈品集团开始重新考虑发展之路。

早前,各奢侈品集团因不满电商平台假货不断,并且考虑到集团自身的品牌形象定位与电商平台定位不符,因而均选择拒绝与电商平台合作。

但是今年,奢侈品牌一反常态,开始频频试水电商、微信等新兴销售渠道,以赢得消费市场的青睐。今年8月,Dior成为首家登陆微信线上精品店铺的奢侈品牌,并推Dior核心产品——Lady Dior Small限量版手袋,且整个购买环节都通过线上完成。

由于受整体奢侈品市场环境的低迷影响,各奢侈品牌由前几年的飞速扩张店面,转变为策略性关店,以期减少人力、租金等带来的运营成本上升。今年上半年,LV、Gucci、Burberry、Dior、卡地亚、万宝龙等奢侈品牌先后在国内掀起关店狂潮。

据睿意德中国商业地产研究中心统计,在2015年短短一年时间内,LV、Gucci、Burberry等11大奢侈品牌共计关店34家,新开门店数仅有14家。关店数量超过新开店的两倍之多。

其中,以LV为突出代表,曾表示将关闭二三线城市的所有门店,未来只在一线城市设立门店。LV关店首先“开刀”广州,关闭了LV在广州首家店面。短短一年时间,LV陆续关闭了哈尔滨、

此前曾公开表示坚决不进入电商平台的Chanel在微信朋友圈推出了2016/2017早春度假系列;一向高冷的Prada,也开始征战电商平台,入驻奢侈品电商Net-a-porter,推出Prada秋季T台产品、鞋类、包类以及小皮革物件,Prada秋季高级成衣时装也在网店Mytheresa.com上开始出售。

值得关注的是,奢侈品巨头LVMH集团也在电商平台有了新的动作。LVMH集团旗下品牌娇兰、Make up forever化妆品品牌等纷纷加入天猫电商平台。另外,有消息称,LVMH集团将创建自有电商平台以满足消费者需求。种种迹象表明,奢侈品正在通过不同的方式加入互联网。

乌鲁木齐、上海、天津、太原、苏州等多家专卖店。

另外,Burberry也在今年2月关闭了温州财富购物中心的旗舰店。由于香港市场的疲软,Burberry也关闭了香港太古广场旗舰店。

随着关店狂潮的来袭,背后推手事实上是业绩的持续下滑。今年三季度,LV的主营业务——时装皮具部收入暴跌至1%至31.06亿欧元,直接导致集团实际收入增幅从去年同期的18%暴跌至4%。Burberry在今年初的财报中显示出疲弱的增长势头,虽然Burberry在中国内地零售额取得了3%的增长,但事实上Burberry盈利已经连续两年倒退,对此,Burberry通过关闭销量不佳的店铺来削减成本。

价高达1665美元,但在英国仅需要花费1312美元。这些奢侈品近300美元的差价使得中国消费者难以在本土买账。

另外,今年Gucci、Prada等在国内先后降价、打折,企图通过打折、降价手段来弥补不同地区产生的价差,这也显示出奢侈品在为全球价格一体化做准备。

另外,除自身品牌的调整之外,消费外流则成为奢侈品牌不得不选择全球价格一体化的重要原因。但是,中国高端消费者日趋理性,对于购买奢侈品会做出提前规划。这对奢侈品集团而言,全球价格一体化成为必然趋势,特别是在目前电商平台飞速发展时期,奢侈品全球价格一体化的战略也被提上日程。

北京商报记者 刘一博 实习记者 白杨

## 年终策划

2016年即将接近尾声,在各大时尚品牌忙着促销抢业绩的关键时刻,《时尚周刊》以第三方的视角深度解读国内时尚行业这一年里发生的大事件。

此次“年终策划”以奢侈品、轻奢品牌、国内服装、国内化妆品四个行业为切入点,尽可能全面地向读者展现国内时尚行业的生存现状,以及行业资深专家对2017年时尚产业的预判和分析。

## 记者手记

2016年,是奢侈品牌煎熬的一年,业绩的持续下滑迫使奢侈品牌调整战略以适应日新月异的市场变化,虽然个别奢侈品牌在短期内取得了业绩增长,但是由于创新力度不足,特别是在互联网飞速发展的时期,奢侈品牌寻求业绩新增长点却难见未来发展动力。

另外,消费者日趋成熟和理性,产品信息渠道更为畅通,使得奢侈品牌在股市低迷、通货膨胀率高的现状下,加大了生存难度,仅仅依靠关店策略难以挽救奢侈品牌集团的业绩下滑。

因此,入驻电商平台成为奢侈品牌的必然选择。随着千禧一代的快速增长,奢侈品消费已发生了巨大转变,在拥抱电商平台的同时,调整全球价格一体化成为奢侈品牌集团求得业绩新增长点的助手。

未来,或将有更多的奢侈品牌入驻电商,奢侈品消费不再变得难于上青天,而是千禧一代以及众多消费者触手可及的消费选择。

## 专家献言

### 财富品质研究院院长 周婷:

从去年开始,有95%的奢侈品牌选择策略性关店,这种行为是主动性的,这是品牌谋求新布局的前提,未来O2O业态将成为主流。以活动为主的各类促销在奢侈品营销中的比重将越来越大,个别品类会超过总营业额的30%以上,同时活动也将促使奢侈品零售实现真正O2O。

2017年,奢侈品牌将全面拥抱互联网,第三方互联网平台将成为奢侈品互联网化的主体,而奢侈品官网将因为流量限制成为摆设。

2017年,奢侈品零售互联网化将成为奢侈品市场的最大增长点,并会产生一批优质的奢侈品互联网平台项目,特别是奢侈品零售O2O项目,将成为奢侈品互联网化的最大增长点。另外,预计2017年,奢侈品互联网化的零售总额将占到奢侈品整体销售额的11%。