

轻奢品牌欲借联姻自救

从 Burberry 并购 Coach 拟建立一个 200 万美元奢侈品集团的传闻,到 LVMH 收购 Michael Kors 深度布局轻奢产品线,以及 Valentino 或将并购 Pierre Balmain……这些无一例外是围绕轻奢品牌展开的并购重组。轻奢品牌屡屡被卷入并购风波之中,不仅是因为奢侈品市场难及市场预期,更是受困于轻奢品牌创立发展时期的市场定位。消费者一旦发现轻奢品牌实际上是伪奢侈品时,轻奢品牌将会失去大量顾客。此时,轻奢品牌不得不找一个奢侈品巨头“包养”自己。业内普遍认为,这两年产业整合和并购的好时机,消费的多元化趋势促使奢侈品集团加大对高端小众品牌的收购,这有利于高端奢侈品及轻奢品牌达到双赢目的。

关键词

并购传闻

今年 10 月,有业内消息称,美国手提包制造商 Coach 考虑与英国奢侈品牌 Burberry 合并。传闻称,Coach 与 Burberry 财务顾问 Evercore 研究过潜在收购交易。

倘若双方合并成功,将建立一个市值超过 200 亿美元的奢侈品巨头。但随后就被 Burberry 官方证明了这只是传闻。Coach 也表示提出的收购建议也是非正式的,未来或将以现金和股票收购 Burberry。另外,Burberry 与 Coach 是否曾进行过严肃的谈判尚不知情。11 月 14 日,有消息称,全球最大奢侈品集团 LVMH 正计划收购美国轻奢品牌 Michael Kors,不过并未透露具体的并购金额和细节。北京商报

业绩差距

如今,以 Michael Kors 为代表的一系列轻奢品牌大举进入中国市场,其迅猛的发展势头令众多高端奢侈品集团瞠目。其中,Michael Kors 在 2013 年强势进入奢侈品上市公司股价涨幅前五名中。目前,Michael Kors 在大中华区已有超过 100 家门店。翻阅 Michael Kors 近几年业绩可以发现,2016 年 6 月,Michael Kors 以 5 亿美元的高价收回了其在在大中华区的特许经营权。2015 财年三季度,Michael Kors 在中国市场业绩同比增长超过 20%。2014 财年三季度,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,包括中国在内的亚太地区销售同比也有 64% 的增长。Michael Kors 如此强势的发展状态,使得高端奢侈品想要并购轻奢品牌,这不仅可以弥补高端奢侈品产品线的不足,更多的是可以吞并轻奢带来的巨大利润。

与此形成鲜明对比的是,高奢品牌业绩已经连年下滑。以奢侈品

能否双赢

在 LVMH 集团欲收购 Michael Kors 的传闻传出之后,有分析师表示,LVMH 集团是借此来补足集团在轻奢类产品的市场短板。

目前,奢侈品行业仍旧处于艰难时期,高端奢侈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。因而,奢侈品的并购似乎成为双方求得双赢的桥梁。

如今高端奢侈品的增速持续放缓,对于高端奢侈品牌而言,其希望通过收购轻奢品牌来弥补自身在轻奢市场的短板;对于轻奢品牌而言,自己“傍”上高端奢侈品牌也有助于品牌形象的提升,可以更多地赢得消费者的青睐。

记者就此采访了 LVMH 集团和 Michael Kors,双方都拒绝对这则收购消息做任何评论。

事实上,奢侈品收购传闻由来已久。西方经济危机后,Prada 就曾一度深陷债务危机。业内不断有消息表示 Prada 考虑出售约 40% 左右股份。当时,富克斯控股、云锋基金以及复星集团都与 Prada 接触商洽,但最终均以失败告终。

去年,英国股权投资基金 Permira 减持 Hugo Boss 约 10% 的股份,随后意大利纺织品世家 Marzotto 参与 Hugo Boss 股票竞争并获得成功,这使得 Marzotto 时隔多年后再次成为 Hugo Boss 的股东。

巨头 LVMH 为例,截至 2015 年 6 月底的上半年财年,LVMH 在除日本以外的亚太市场收入取得 5% 的跌幅,其中一季度和二季度跌幅分别为 6% 和 5%,焦点的时装和皮具部门 2015 年上半年营业利润率暴跌 160 个基点至 28%。另外,中国市场持续疲软使得除日本以外的亚太市场从上年同期的 31%、2014 年全年的 30% 进一步跌至 29%。

另外,LV 的受欢迎度也正在逐渐下降,这不仅表现在中国内地市场,也表现在中国消费者境外购物的选择上。有数据显示,1277 位境外旅游者中,仅有 11% 的人近期购买过 LV 产品,与 2014 年相比下降 15.5%。而在奢侈品的消费主力军——高收入旅游群体中,仅 12.9% 的高收入者在最近的一次旅行中购买过 LV,而去年则达到 24.3%。

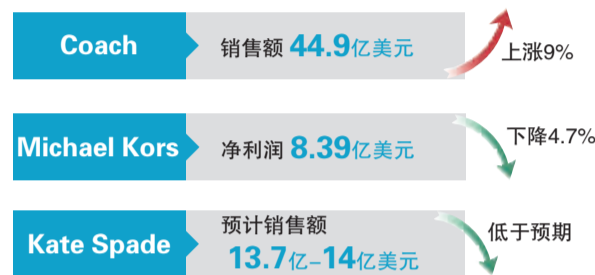
由此可见,双方业绩极大的反差使得高端奢侈品牌将并购轻奢品牌提上日程,以提振不断下滑的业绩。

此时,正是产业整合和并购的好时机,消费者日趋多元化和理性化的消费理念使得并购被奢侈品集团提上日程,倘若轻奢与高奢双方并购成功,或将有利于达到双赢的目的。

业内人士指出,未来的奢侈品行业只有超高端品牌和大众时尚品牌两类。目前,很多奢侈品一线品牌正在走向时尚化、大众化,它们比轻奢品牌更具优势,主要体现在产品研发和创新能力上。大部分轻奢品牌都是跟风,本身缺乏产品创新能力。高端奢侈品牌若想想在行业决胜中取得制高点,则需要将收购重点集中在产业链上游,加大对稀缺原材料与生产工艺的收购。

北京商报记者 刘一博 实习记者 白杨

2016年部分轻奢品牌业绩一览



记者手记

2016 年,高端奢侈品一直处于低迷状态,轻奢品牌相较于高端奢侈品发展在业绩上有一定的优势,两者合并实际上是寻求奢侈品行业的新发展,从而突破业绩困局。

事实上,轻奢是时尚精品的代名词,也是在初级市场国家利用品牌信息不畅通以及消费者心理不成熟的因素,以所谓的奢侈品牌定位和高性价比的优势短期赢得市场青睐并获得成功。然而,消费者一旦发现轻奢并不是真正的奢侈品牌时就会迅速抛弃它,因而轻奢品牌业绩经常呈现快上快下的局势。

轻奢若想摆脱伪奢侈品的弊端,提高品牌形象及市场地位,找一个真正的奢侈品集团作为依靠更为明智。对于高端奢侈品而言,收购轻奢品牌比创建一个新的品牌更加容易。高奢收购轻奢后,不仅可以获得轻奢的市场及消费群体,关键是可以弥补高奢产品线的不足,为高奢品牌创建新的盈利增长点。

因而,屡屡传出高奢并购轻奢的传闻,似乎并非空穴来风。倘若轻奢与高奢可以真正实现合并,互相取长补短,共同发力产品研发,有望达到双赢的目的,为集团业绩起到促进提升作用。

专家献言

奢侈品专家 陈志新:

目前奢侈品整体行业并不良好,轻奢与高奢屡次传出并购消息,事实上在一定程度上反映出双方在业绩上的持续低迷,是一种抱团取暖的行为。由于并购可以为目标公司和出售方创造出营收之外的品牌价值,因而双方互相取长补短,可以弥补产品线的不足,创造新的盈利点。

事实上,无论是奢侈品行业经济繁荣还是经济下行,都有奢侈品并购的传闻不断传出。背后推手实际上是奢侈品股票上市公司,为求得股票的上涨,不断制造出并购传闻的噱头,也同时向市场及投资人证明,其奢侈品集团仍旧充满活力,有极大的市场潜力或价值。

未来,收购的目标公司实际上会获得显著的正累计超额收益,无论目标公司是因陷入业绩困局而被迫寻求买方,还是收购方为扩展经营范围展开并购。都对双方品牌有一定的提升作用。

对于奢侈品集团而言,频繁地传出并购活动已成为家常便饭,但是在未来如果想减轻传闻带来的负面影响,奢侈品高层集团应尽可能多地披露交易细节供市场知悉,增加对市场的的影响力。