



2019趋势展望

2019年时尚奢侈品迎来诸多机遇与变数。消费升级带动产业升级,消费全球化将成为消费升级下一步的重点,全球优质产品将海量被中国消费者消费,并带来巨大机会。中国作为仅次于美国的全球第二大奢侈品市场,市场不断有资本和巨头涌入洗牌。据贝恩咨询发布的《2018全球奢侈品市场研究报告》显示,中国消费者或将占据至少45%的市场份额,并将在中国国内购买一半的奢侈品,且奢侈品价格差异正在减少。且实体商店也会更多地与线上进行整合,并重塑店铺的目标和使命。



消费升级下的时尚业变局

专家预判时尚趋势

趋势一

品牌多极化趋势加剧,奢侈品牌相对优势继续降低

趋势二

奢侈品线上销售将迎来爆发式增长,特别是箱包和服饰类

趋势三

门店互联网化改造将带给品牌新机会,但同时也会导致关店趋势继续

趋势四

一城一店将成为趋势,门店规模将越来越大,由卖产品向卖服务转变

趋势五

定制继续渗透到每个品牌每个品类,一切皆可定制将成为很多品牌的服务宗旨

趋势六

巨大奢侈品集团将进行更深入的品牌结构调整,奢侈品牌卖出数量将增多

趋势七

奢侈品电商整合兼并潮将到来,也将迎来奢侈品电商倒闭潮

(要客研究院院长周婷)

代购:夕阳产业

《电子商务法》的落地实施以及电商平台的协助,几乎全渠道的监管,令代购基本无处藏身。据知情人士透露,目前因政策实施,不少代购的微信已经被封号。且自1月1日起,法国奢侈品集团LVMH将加大力度查处非专柜货源。自《电商法》开始实施,不少海外代购都开始暂时收敛锋芒。同时,据某奢侈品牌知识产权代理人称,品牌一直有对非专柜货源进行排查,并加大监管打击力度,品牌方也一直不支持非官方平台售卖产品。此外,据某代购针对于《电商法》在朋友圈发布的通知,微信下单回避品牌名字、银行、转账、买卖以及支付宝等敏感字眼,且一旦被微信封号将是永久性封号,足见对电商平台的打击力度。并称产品上新相册将不会出现品牌LOGO以及官方名称。

北京市价格认定评估专家管理办公室奢侈品鉴定评估专家、优奢易拍创始人张琛表示,在《电商法》实施后,不少代购开始持观望态度,等待时机重操旧业,但在《电商法》严查之下,奢侈品代购一定举步维艰。同时,预计2-3年内,奢侈品牌会逐渐统一价差,且国家会再次下调关税。因此,受品牌和政策加强监管以及关税下调、品牌缩小价差等影响,奢侈品代购这一产业势必会消失。

电商:异军突起

2018年,奢侈品牌数字化营销俨然呈爆发之势,并预计在2020年,线上销售将占到整个奢侈品市场的25%,远高于当下的10%。在2018年,流量大户不断洗牌,抖音、小程序等新软件的兴起,更是掀起一波营销热潮。同时,零售行业将迎来全场景化时代,线上线下进一步无界限融合,人脸识别、AI智能、VR及AR等将大范围应用于零售领域,线下体验线上成交将转变为成交和体验都以线上为主,互联网和高科技甚至可以实现超过线下的消费体验。

要客研究院院长周婷表示,互联网技术催生了电子商务,由此开启了零售业的一次革新和洗礼。在此基础上,诞生出大数据分析的应用,精准化匹配买卖信息,让经营更有效率,让客户的商品选择和交易大大降低交易成本。而线上支付的蓬勃发展,零售业整体向平台化的探索与转型。此外,流量之争转变为评价体系之争,品牌的选择价值让位于评价体系。流量之争进入尾声,争夺客户将转变为争夺话语权,评价体系具有流量功能。

奢侈品:下沉二三线

随着一线城市给予奢侈品牌入驻的红利日渐消失,奢侈品牌开始放缓一线城市的扩张,瞄准二三线城市入驻。RET睿意德中国商业地产研究中心数据指出,2017年二三线城市

的奢侈品门店数占比27%,占比较上一年度高出7.83%,达近四年的最高值。2016年二三线城市奢侈品门店占比是19%。同时,有数据显示,Louis Vuitton成都门店以9亿元的年度销售业绩曾位列中国三甲,仅次于北京和上海;Prada、Ermenegildo Zegna等品牌在成都的业绩也一直名列中国第三;Gucci位于郑州的店铺开业首日销售额就突破百万元。

周婷告诉北京商报记者,二三线城市有超一线品牌继续开店的可能。一线大牌覆盖城市有限,对城市扩展仍有需求。奢侈品牌向二三线城市涌动的原因是这些城市奢侈品市场占有率和覆盖率还没有完全被激发,但在布局过程中,品牌依旧将会面临客群资源、传播渠道、活动推广等困难。近年整个奢侈品行业品牌是紧缩开店的形势,所以布局二三线城市需要另辟蹊径去做大量的非门店销售体系和活动体系触发当地客户,而在这个过程中将很难触达当地财富人群。

潮牌:后来居上

目前消费主流集中在年轻一代群体,这一群体消费崇尚个性,但消费喜好也在发生快速变化。潮牌的兴起似乎让很多快时尚品牌措手不及,时尚前卫的潮牌实现强势爆发。Off-White在近两年实现快速增长,并接连开店,逐步抢占市场份额。目前,Supreme虽未在中国市场有实体门店,但该品牌的热度却依旧蔓延。同时,近两年,奢侈品频繁联名潮牌,前有LV多次联名Supreme,后有Off-White和RIMOWA、Jimmy Choo等不少奢侈品大牌展开联名。

业内分析称,Off-White在设计上的优越之处在于,不输于Rick Owens的高街感,但有更强的辨识度,不输于Givenchy的辨识度,但具备青春的潮流感。休闲运动的风格将是时尚的最终归属,因为舒适与个性更符合自由主义的社会潮流,特别是对现在的年轻人。

新增长点:定制化

定制产业化规模化发展,一切皆可定制,基于互联网和大数据的定制服务平台将终结品牌时代,带来巨大商业机会。目前,定制化服务已经不局限于高级定制和奢侈品牌。北京商报记者了解到,无印良品在门店推出刺绣工坊业务,消费者在店内购买的产品包括曾经购买的产品,均可以将喜欢的图案绣在衣物或者环保袋上。寺库在销售包袋时,也推出定制牌等服务。

周婷认为,定制成为所有品牌新的发展方向,定制类品牌或定制类服务机会很大,定制类品牌将成为商业零售地产下一步招商的重点,综合性或专业性的定制中心将成为一个流行业态。同时,配合线上平台的体验和定制中心将成为二三线城市品牌零售最大增长点。

北京商报记者 王晓然 魏茹/文 白杨/制表