

越涨越买,奢侈品巨头赚翻

4月13日,北京SKP店庆活动的第一天,不少品牌店门口排起了长队。即便觉得活动力度没有以前大,即便吐槽价格一涨再涨,但人们的身体却很“诚实”地做出了选择。正是这些消费者,推动了奢侈品牌在全球经济暗淡的情况下做到了逆势上涨。此前一天,全球最大奢侈品集团LVMH发布了一季度财报,营收同比增长两位数至210.4亿欧元,远超市场预期。此外,其他两大奢侈品巨头开云集团、爱马仕的业绩也持续上升。



消费者在法国巴黎市中心的LV门店前排队。视觉中国/图

中国顾客回归

当地时间4月12日,总部位于法国的LVMH公布,今年第一季度营业收入为210.35亿欧元,较去年同期增长17%。LVMH是全球高端消费行业的风向标,其拥有LV、迪奥、蒂芙尼等品牌。

财报显示,其时装及皮革制品销售额同比增长18%至107.3亿欧元,香水及化妆品销售额增长11%至21.2亿欧元,葡萄酒及烈酒销售额增长3%至16.9亿欧元,手表及珠宝销售额增长11%至25.9亿欧元。

LVMH表示,第一季度在亚洲(不包括日本)的销售额增长了14%,在美国增长了8%。相比之下,该公司去年在亚洲的收入持平,在美国的销售额增长了15%,数据背后反映了中国市场的复苏。

LVMH首席财务官Jean-Jacques Guiony在电话会议上表示,时装和皮具部门在中国的增长达到了两位数的百分比,是推动该部门销售增长的主要动力。该公司声明称,中国约占该集团在亚洲地区业务的80%。亚洲市场出现了显著的反弹,并且对中国经济的复苏非常乐观。

对于中国市场具体的业绩和占比,北京商报记者联系了LVMH方面,但截至发稿还未收到回复。Guiony还指出,由于美国消费

者努力应对利率上升和经济前景的不确定性,美国市场的增速有所放缓。不过许多美国买家前往欧洲,因此他们的部分业务转移到了欧洲市场。

LVMH是全球高端消费行业的风向标,其拥有LV、迪奥、蒂芙尼等品牌,也是第一家公布一季度销售额的奢侈品巨头。这也代表着即使在通胀不断加剧和经济不景气的背景下,奢侈品巨头的业绩也在持续上升。

这从去年的财报就可见端倪。数据显示,开云集团在2022年销售收入为203.51亿欧元,同比增长15%;净利润同比增长14%至36.14亿欧元。开云集团旗下主打品牌古驰(Gucci)去年收入首次破百亿欧元,为集团贡献了104.87亿欧元。

也是在去年,爱马仕营收首次破百亿欧元,达116.02亿欧元,固定汇率下同比增长23%;营业利润46.97亿欧元,达到历史最高水平。

“买到就是赚到”

奢侈品牌越来越“有钱”的背后,是频繁的提价。东兴证券研报称,除维护品牌稀缺性外,奢侈品提价可起到“以价补量”的作用,以涨价带来利润的提升。

据了解,奢侈品牌以往各自都有调价政策,每年约为一至两次。但2020年成为了分

水岭,多家品牌调价次数开始变多。据不完全统计,自2020年至今,香奈儿已陆续涨价9次,LV涨价10次,平均每年涨价次数都高于2次。

以经典款LV Neverfull中号为例,今年2月价格为14400元,相比2021年底上涨约20%。英国《金融时报》数据也显示,香奈儿标志性产品在中国市场的涨幅基本在11%-16%,美国市场则上涨7%-18%,涨价后CF系列产品的价格已比2019年11月高出74%。

不过,涨价并非没有劝退消费者,反而让更多的人加入抢购大潮。今年3月,在蹲守了近一个月后,小杨在LV官网买到了心仪已久的Carry all。她对北京商报记者表示,“观望了好久一直抢不到,再加上总有涨价的传言,不如趁早下手”。

和小杨一样想法的人不在少数。今年LV涨价的消息传出时,恰逢情人节前后,有消费者表示“LV排队都排到马路上了”。当时,北京、杭州、南京、成都、广州等多地的LV专柜都出现了排队现象。据《钱江晚报》报道,在杭州大厦的LV专柜,热门款商品基本卖空,部分经典款商品只能预订,到货则要等上半年。

而在购买时,除了考虑性价比、使用场合等因素外,更多的人还会考虑到未来再次转卖商品时的成本。在选择购买奢侈品时,他们首选的还是被认为“保值性及流通率更高”的经典款单品。

有消费者在社交平台表示,“我前两年买的LV三合一手袋花了7400元,现在我转手能赚3000多元。我之前还花4900元买了LV大麻将包,现在价格涨到了7300元,一夜之间就涨了2000多元”。

“微笑曲线”

至于涨价背后的原因,奢侈品牌们经常以成本上升作为重要理由。LVMH的发言人曾表示,涨价是由于制造和运输成本增加所致;香奈儿曾宣布,上调珠宝和腕表价格的原因是对原材料和生产成本变化的考虑,以及市场需求不断增长。

但从奢侈品集团的毛利率和成本结构来看,奢侈品的毛利率较高,受到成本上涨的影响较小。财报显示,2022年开云集团及LVMH集团的毛利率分别为74.7%和68%。

IPG中国首席经济学家柏文喜对北京商报记者表示,在全球经济压力下,消费市场出现了两极分化之下所谓的“微笑曲线”现象,加上消费者在经济不振之下为提振自信的消费心理的变化,也是促使奢侈品消费一直逆势上涨的重要因素。

除了筛选核心客户,奢侈品牌涨价的另一层意义,也是给消费者制造增值的心理暗示。Co-Found智库秘书长张新原认为,奢侈品作为生活方式和社会地位的象征,其形象

和品牌价值在市场中得到了消费者、尤其是中产阶级以上消费群体的高度认可和追求,在经济下行的情况下,源于反差效应和个性化彰显,反而奢侈品消费者更加愿意购买奢侈品。

“经济下行,产品却一直涨价,这也是奢侈品企业的成功营销策略,抓住了一部分奢侈品消费群体的消费心理,另外,对于真正有实力的奢侈品消费者来说,价格其实也并不是他们购买的主要考虑因素,高贵品牌、高端品质和时尚品味则是首选因素。”张新原表示。

还有业内人士表示,和疫情前通过提供入门级产品吸引大量新兴中产群体的举措不同,奢侈品牌在疫情后更聚焦少数高净值人群。这批人受到经济环境变动的影响较小,虽然人数不多,但复购率高。其人际圈子重叠度高,则让奢侈品牌更容易做口碑传播。

“一家独大”的限制

不过,LVMH也有不尽如人意的地方。从财报数据来看,手表和珠宝部门贡献的业绩在集团整体业绩中占比只有12%,在收购蒂芙尼之前的2020财年,业绩占比更是仅有8%。相比之下,时装皮具部门的销售额占比则达到了一半以上。在增速方面,手表和珠宝部门11%的增长也明显缓于时装皮具部门的18%和精品零售部门的30%。

优他投资UTAbrand杨大筠指出,“整个奢侈品行业在时装和皮具领域里面可扩充的空间不大,市场份额早已被头部品牌占有。从LVMH集团自身业务构成来看,要想持续保持业绩的增长,时装皮具部门的想象空间也不大,更有可能从化妆品和腕表珠宝领域发力”。

他进一步指出,“奢侈品行业的核心竞争力就是话语权,通过并购不断扩大规模则是掌握话语权的重要途径,但不断并购也会导致全球市场都集中掌握在少数几个财团手中,进而会导致时尚行业的创新能力减弱以及品牌的过度商业化等,年轻设计师品牌存活下来的可能性也会越来越小”。

“手表一直是LVMH的弱项,增加该领域竞争力是必然选择。而收购是最快也最节约成本的方式,可以减少不确定性,并利用集团的传播、渠道和客户资源快速变现。但这也无疑会让奢侈品行业进一步垄断,上下游产业链话语权被削弱,客户利益也被进一步盘剥,整体来说是对行业不利的。”要客研究院院长周婷认为。

北京商报记者 方彬楠 赵天舒 蔺雨薇

Focus

电子烟巨头Juul陷泥潭

由于受到严厉监管的影响,美国电子烟制造商的日子不好过。当地时间4月12日,美国电子烟企业Juul Labs同意支付4.62亿美元,与美国六个州及华盛顿哥伦比亚特区就向青少年非法销售电子烟相关指控达成和解。据了解,这些州都曾起诉Juul,指控该公司向未成年人推销电子烟产品。

->>>

瘾,最终成为Juul的重度用户。

Juul是美国电子烟市场数一数二的巨头,曾经隶属于美国奥驰亚集团,后者也是国际知名香烟品牌“万宝路”的拥有者。

2018年,Juul以其时尚的电子烟颠覆了烟草市场,迅速地在青少年中成为了一种身份象征。截至2018年9月,Juul占据美国电子烟市场72%的市场份额,当年销售额达到20亿美元。随之而来的是Juul的估值飙升,2018年7月Juul的估值才160亿美元,三个月之后就翻了一番达到380亿美元。

但是健康威胁不容忽视。2019年,威斯康星州八名青少年出现严重肺部疾病,他们在得病之前都吸食过电子烟,而且X片惊人的相似。所有人都将罪魁祸首指向了电子

烟。一夜之间,备受年轻人喜爱的电子烟在立法者和家长眼中成为了“有害物质”。

与此同时,监管也随之而来。2019年9月,美国马萨诸塞州宣布全面禁止销售电子烟,成为美国第一个禁售所有电子烟的州。

随后,2020年初FDA在官网颁布了美国电子烟新政,禁止了大多数水果味电子烟烟弹,仅保留烟草和薄荷醇两种口味。5个月之后FDA又增加了新的规则,要求所有的电子烟产品包括烟弹,在上市之前都要走提前审批程序,提供每一产品的成分清单,以及产品对公众健康影响的广泛的研究成果。

这对Juul来说是灭顶之灾。该公司90%以上的业务在美国,其余大部分在加拿大和

英国,还有一小部分在法国、意大利和菲律宾。但目前绝大多数营收依然来自美国市场,本土禁售意味着Juul可能会资金链断裂就此破产倒闭。

有调查显示,2019年,美国近30%的高中生称使用电子烟,其中大部分是Juul。前美国食品药品监督管理局局长Scott Gottlieb警告说,电子烟已经成为“青少年中几乎无处不在且危险的趋势”。

随后Juul停止了在美国销售果味电子烟,并停止投放广告。估值上也同样一路腰斩,2018年末为380亿美元,2019年12月缩水到164亿美元,2020年10月份下滑至100亿美元,到去年7月进一步萎缩至4.5亿美元。

在接连的监管打击以及同行竞争下,Juul的营收从顶峰滑落。2019年,Juul亏损高达10亿美元,不得不在次年宣布裁员三分之一,去年又再次裁员一半。2020年Juul营收就锐减了29%,2021年继续下滑11%,降到13亿美元,比2018年减少了三分之一。

受此影响,Juul一度准备破产清算。不

过去年11月10日,Juul告诉员工,公司已经从其一些早期投资者那里获得了现金注入,停止了破产准备工作,但正在进行成本削减计划。公司管理人员表示,Juul计划裁员约400人,并将其运营预算减少30%至40%。

今年3月,奥驰亚官宣和Juul电子烟分手,奥驰亚表示,该公司获得了Juul研发的关于加热不燃烧方面的一些知识产权,并将5年前以128亿美元获得的35%股份归还。

另一方面,奥驰亚正在斥资27.5亿美元收购电子烟公司Njoy,该公司与Juul不同,其部分产品已获得FDA批准。尼尔森发布的美国电子烟市场份额1月数据显示,Vuse的市场份额从上一份报告中的40.7%上升至41.1%,而Juul则从27%下降至26.7%。和他们相比,Njoy市场明显偏小,去年市场份额为2.7%。

有分析指出,奥驰亚舍弃排名靠前的Juul,而决定押注市场份额偏小的Njoy,可能是无奈之举,前者被监管压得喘不过气,奥驰亚只能寄希望与相对安全的Njoy合作,以持续占领电子烟赛道。

北京商报综合报道



事实上,过去几年时间,美国各州有数千起针对Juul的诉讼,几乎都是围绕着该公司的营销策略,指控Juul通过迷惑性的营销与欺骗性的包装,诱使青少年出于好奇接触电子烟,又在不知不觉中对尼古丁成