

总裁巡店 全球高奢挖掘中国流量

总裁访华

LVMH总裁访华的热度至今未减。6月29日,北京商报记者走访北京SKP、三里屯太古里等核心商圈后发现,即便是工作日,Dior、LV等奢侈品门店内也是人山人海。Dior北京SKP店店员向记者表示,“近日LVMH集团首席执行官伯纳德·阿尔诺到访了包括Dior在内的北京SKP商场里的多家品牌”。

自6月27日起,伯纳德·阿尔诺在北京先后巡视了王府中環、北京SKP、三里屯太古里、北京国贸商城等核心商圈的核心门店,这也是他在疫情后的首次访华之旅。LVMH旗下诸多品牌也再次被推到舆论的中心,相关话题则成为了热搜词条,例如话题#LV老板带着儿女北京巡店#阅读量就高达2.8亿。

从LVMH集团财报来看,中国市场已成为其重要的收入来源,但在近期却出现了增速放缓的现象。伯纳德·阿尔诺在2022年全年财报电话会议中表示,“地域政治和经济环境的不确定性,让LVMH充满挑战,比如12月的中国市场出现大幅下滑。对比2021年,中国在LVMH收入份额整体下降了5%,但LVMH集团对中国市场前景保持乐观态度”。

从2023年一季度财报来看,LVMH除日本以外其他亚洲地区销售额同比增长14%,营收同比增长37%,在各地中增幅最大。“LVMH对2023年的中国市场非常乐观,一季度的数字预示着今年余下时间的发展前景良好。”LVMH集团首席财务官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。作为LVMH集团两大现金奶牛,LV和Dior所在的时装皮具部门销售额同比上涨18%至107.28亿欧元。

值得注意的是,今年4月,中国商务部部长王文涛在巴黎会见伯纳德·阿尔诺,且

LVMH总裁在京巡店,给以王府中環、北京SKP为代表的购物中心带来了一波新流量。6月29日,随着LVMH总裁巡店版图的不断扩大,旗下品牌、相关商圈登上热搜,相关话题的阅读量也已高达2.8亿。在诸多奢侈品牌总裁、高管密集访华的背后,是中国奢侈品市场的崛起。业内人士指出,中国市场已成为大多数奢侈品牌的重要收入来源之一,但部分品牌在华市场出现增长放缓的现象。因此奢侈品牌也急需寻找原因,巡视市场是解决问题的最佳方式,同时通过高管巡店的行为间接告诉资本方和消费者他们对中国市场未来的期盼和重视。

2023年LVHM一季度财报显示,除日本以外其他亚洲地区销售额同比增长**14%**,营收同比增长**37%**

高端奢侈品经营为主的恒隆集团,2022年内地方面年销售额仍较2021年有所提升,至**103.47亿港元**

拥有路易威登之家的北京国贸商城在所在中国国贸集团的2022年销售占比进一步**提升至33.68%**

《2022中国奢侈品报告》显示,2022年,中国人奢侈品市场销售额最终**实现9560亿元人民币**,在全球奢侈品市场占比**高达38%**



LVMH集团表示,将参加11月在上海举行的中国国际进口博览会。

高奢必争

实际上,早在2023年初,随着中国消费市场的复苏,全球奢侈品牌就掀起访华潮。例如,2023年春节后,开云集团董事长兼CEO Francois-Henri Pinault就访问了北京、上海、成都和南京四个重点城市;今年3月底,美国奢侈品集团Capri首席执行官John Idol、亚太地区副主席Patrick Lee以及该集团旗下各品牌高管也曾到访中国市场。

各大奢侈品高管前赴后继的背后,是中国奢侈品市场在全球市场中的举足轻重。要

客研究院发布的《2022中国奢侈品报告》显示,2022年,中国人奢侈品市场销售额最终实现9560亿元人民币,在全球奢侈品市场占比高达38%,中国人依然是全球奢侈品消费的最重要力量。

对于奢侈品牌密集访华的原因,要客研究院院长周婷表示,“奢侈品牌总裁巡店,除了表示对当地市场的重视、对当地团队的鼓励外,很多时候也是因为当地市场面临更多压力或不确定因素。2023年上半年,部分品牌在华市场增长放缓,奢侈品牌也急需寻找原因,找到解决方案。巡视市场是了解真实状况、寻找原因和解决方案的最好方式”。

她进一步指出,“在头部品牌的带动作用

下,其他品牌也自然会蜂拥而至。奢侈品牌负责人希望通过实地调研,掌握更多一手信息,以方便决策和管理。同时也告诉资本方和消费者他们对中国市场未来的期盼和重视”。

时尚领域专家张培英则认为,“这充分反映出奢侈品牌对于中国市场的重视。以后无论从营销、价格、服务等方面都会有进一步改进,包括借助中国发展形势良好的互联网、社交电商等,都将带来显著的推动”。

赋能商圈

显然,中国市场正在为奢侈品的发 展提供沃土,而奢侈品牌旗舰店也同样在为北京商圈赋能。实际上,从伯纳德·阿尔诺走访的行

踪中也不难看出,较大营业面积和涵盖多品类的旗舰店正成为商业项目的新宠。

位于北京国贸商城的路易威登之家店铺,不仅有品牌产品进行售卖,需要预订的款式在这里也可以购买,甚至还有独立的硬箱展区,手绘师可以在现场进行装饰,这也是仅在路易威登之家才能体会到的个性化服务。同时,三里屯太古里北区的独栋建筑也将迎来路易威登的人驻,现阶段该店铺正被菱格蓝色巨幕围挡,该店铺与Dior相邻。有业内人士透露,LV或将在2024年5月正式开业。除LV与Dior,上述业内人士表示,三里屯北区的独栋建筑还将迎来北京首家Hermès(爱马仕)之家及品牌蒂芙尼的人驻,将助力三里屯太古里北区进一步升级。

高奢品牌的旗舰店不仅能推动商业项目的品牌矩阵进一步完善,在带动商场销售业绩方面也有着不可磨灭的作用。以高端奢侈品经营为主的恒隆集团曾经在受制于营业时长的背景下,依旧保持业绩高速增长,2022年在内地方面,恒隆年销售额仍较2021年有所提升,至103.47亿港元。恒隆集团董事长陈启宗更是在年报展望中直言,在2019年12月-2022年12月的三年间,旗下7座高端购物中心中奢侈品牌数量翻倍增长,商场销售额实现3倍增幅。拥有路易威登之家的北京国贸商城在所在中国国贸集团的2022年销售占比进一步提升至33.68%,中国国贸也在2022年年报中指出,将以品质化、特色化、国际化为导向推动国贸商城提级升级,引入更多首店和创新体验业态。

在周婷看来,LV和Dior作为国际奢侈品行业代表性品牌,它们的独栋店、旗舰店将进一步推动奢侈品牌改变商业模式,相较于普通店铺,独栋店、旗舰店更能展现品牌调性,将品牌文化与服务尽可能地展示给消费者。凭借高奢品牌旗舰店、独栋店,商业项目也能进一步提升商业地位。开大店、开体验店,一城一店将受到更多品牌认可和推崇,也将推动类似物业进一步火爆。

北京商报记者 简雨薇 王思琦

Market focus

地方茶饮品牌扎堆进京赶考

不少茶饮品牌按下跑马圈地加速键。近日,曾卖1000元一杯、喜茶入股的野萃山开出了北京首店。与此同时,已经开出近2000家门店的霸王茶姬也将在今年7月进入北京市场。从布局来看,这些已经小有名气的茶饮品牌对于拓展全国市场可谓跃跃欲试。不过,虽然市场更广阔,但要想在群雄逐鹿的新市场扎下根仍需迈过诸多门槛。分析指出,茶饮市场趋于饱和,尤其是一线市场头部品牌已经占据了较高市场份额,新选手要想破局仍需找准定位进行差异化突围。

再进新人

茶饮品牌扎堆进京引发热潮。近日,野萃山开出北京首店,从现场来看,门店整体装修风格以水泥灰和绿色为主,“新店开业打卡有礼”的广告牌较为显眼,并没有堂食座位。产品方面,该门店以分子果汁为卖点,主打水果奶昔类产品,大部分产品售价在19-36元。

值得注意的是,曾令野萃山引发热议的千元果汁同样出现在了菜单之中。北京商报记者在点单小程序上看到,野萃之王系列包含三款产品,分别是金玉三捻橄榄汁、野萃橄榄汁和野萃山竹汁,售价为1000元、300元和108元。据门店工作人员表示,该款售价为1000元的橄榄汁需要提前一天预订,仅制作便需2-3小时,但开业前几天并没有消费者购买。不过,点单小程序显示,目前金玉三捻橄榄汁和野萃橄榄汁已售罄。

无独有偶,选择此刻进京的茶饮品牌并

不止一位。北京商报记者走访发现,霸王茶姬也在北京热门商圈架起围挡,写着“以东方茶会世界友”和“北京旗舰店即将登陆”等字样。据品牌相关负责人介绍,霸王茶姬北京首店预计于7月中旬开业。再之前,完达山乳此新鲜、MOJIU無酒·鸡尾茶、茶救星球·蔬果茶等都在今年开出了北京首店,从选址来看,其中大部分首店位于热门商圈。

关于品牌的未来发展规划,霸王茶姬相关负责人表示,品牌目前正在填补空白市场区域,今年将重点布局东北、西北、北京和上海。其中北京和上海两市场会单独呈现全新3.0旗舰店,空间风格、产品线全面焕新,极度贴近咖啡馆、酒吧,制作工艺、出品体验都会与传统茶饮不同,其他区域将以2.0版本的门店为主。

新战场

茶饮市场的“内卷”可谓是有目共睹。近日,喜茶奈雪为何又不香了#话题登上

热搜,有观点认为,高端茶饮的业绩并未完全恢复。在部分消费者看来,高端茶饮价格较高,目前市面上的茶饮选择较多,没有必要选高端茶饮。也有消费者表示,其实很多产品都有所降价,让自己选择更多。然而,通过上述这一热议话题不难看出市场的紧张气氛。

从当前市场的反馈来看,很多品牌的确正在使出浑身解数,通过降价、联名来抢占市场份额。今年6月,茶百道宣布完成首笔公开融资,通过资本市场持续扩张;同年5月,喜茶与Fendi合作,以联名吸引更多消费者;再之前,奈雪的奈雪收购乐乐茶,相互借力共闯茶饮市场,喜茶和奈雪的茶两大头部品牌此前更是接连降价。因此,对于野萃山、霸王茶姬等品牌而言,进入新市场大展拳脚的同时,也需做好充足准备。

专精特新企业高质量发展促进工程副主任袁帅表示,地方茶饮品牌布局北京及全国市场的举动,可以看作对市场需求的

回应以及不断扩大品牌影响力所做的努力。不过,虽然北京作为全国重要消费市场,品牌在此能够展示产品特色并吸引更多目光,由此扩大市场份额,创造更多商机和增加利润,但是,成本、人工以及竞争环境与低线不同,需要做好应对举措。

调整战略

纵观茶饮市场,头部品牌占据着较大市场份额,地方品牌试图拓展市场,更有跨界大佬们涌入希望分一杯羹。因此,在同质化严重的茶饮行业,让消费者在众多选择中认可,进行差异化布局才是关键。

一位茶饮行业从业者向北京商报记者透露,品牌进入一个新市场能否站稳脚跟,在于自身的差异化是否足够。就像茶饮市场,因整个行业太过细分,每个细分领域的主力品类、空间定位都不一样,所以竞争力各不相同。因此,品牌需要做到在某一细分领域有所差异才有机会,否则竞争压力就

会更大。

财经评论员张雪峰表示,相较于头部品牌,地方品牌在知名度、市场份额和资源方面存在差距,因此,地方品牌在布局全国市场的过程中将面临诸多挑战,例如进行更多的市场推广和品牌建设。此外,地方品牌还需要面对各地消费者口味和习惯的差异,进行产品定位的调整,以满足当地市场需求。

张雪峰指出,品牌在众多选手中脱颖而出,品牌包含较多方面。首先,品牌的产品品质和口味需要稳定和升级,以此保持消费者对产品的信任和喜爱。其次是创新和差异化,品牌应通过推出独特的产品或服务,来满足消费者的新需求,提升品牌竞争力,并建立品牌的口碑和忠诚度。最后,品牌亦需与时俱进,积极拥抱新的市场趋势和消费者喜好,灵活调整战略和运营模式,保持品牌的活力和发展潜力。

在袁帅看来,市场竞争已经饱和,且头部品牌占据了较高市场份额,地方品牌要想获得成功,需要找到独特的卖点和差异化竞争策略。一方面,全国市场的消费者需求和偏好各不相同,地方品牌需要在全国范围内灵活调整产品和营销策略以适应不同的消费市场。另一方面,地方品牌还需不断推陈出新、提升产品质量和服务水平,以此来面对来源于头部品牌的竞争压力。另外,创新和品质保证均为茶饮品牌突围的关键,只有通过不断创新来满足消费者需求,提供独特且高品质的产品和服务,才能具备竞争优势。

北京商报记者 张天元

