

全球奢侈品牌“恋上”转型期的中国

过去的一周内,上海相继迎来了两位在全球奢侈品行业举足轻重的人物:制表世家宝玑(Breguet)家族第七代传人埃曼纽尔·宝玑,古驰(Gucci)全球总裁兼 CEO 狄马克。

前者专程前来,为制表史上首枚腕表诞生两百周年纪念展剪彩。后者特意现身,为古驰现任创作总监的首次中国时装秀助阵。尽管代表着完全不同的两个世界顶级品牌,但谈吐之间,两位来宾对中国市场的钟爱如出一辙。

这绝非偶然。超过 13 亿的庞大人口,日益扩大的富裕人群和白领阶层,对生活品质的不断追求以及日趋国际化的视野。更重要的,处于转型期的中国,将消费视为拉动经济增长的重要动力。这一切,让全球奢侈品无法抑制地“恋上”中国。

“对于古驰这个源自意大利、拥有 90 多年悠久历史的品牌而言,中国是非常重要的市场,而且未来潜力巨大。”在接受新华社记者专访时,狄马克毫不掩饰对这个市场的浓厚兴趣。

进入中国内地 6 年间,古驰先后开设了超过 50 家门店。2012 年,古驰计划在中国内地新增 10 家门店。

与古驰一样,全球奢侈品都对国情有独钟。“世界奢侈品协会”的一份报告预测,中国有望在今年超越日本,成为全球第一大奢侈品消费市场。

告别了最初的炫富心理之后,中国人对于奢侈品的消费逐渐趋于理性。这也让奢侈品牌的中国战略发生着微妙的变化:它们比以往更加注重向中国消费者传递除了款式、材质和价格以外的东西。

埃曼纽尔·宝玑此次现身上海,带来了 1810 年宝玑品牌创始人应拿破仑胞妹那不勒斯王后卡洛琳·穆拉之请,创制全球首枚腕表的订单纪录。

“宝玑是个非常古老的品牌,但对于中国市场而言还很年轻。我们希望让中国消费者更加了解我们。”埃曼纽尔说。狄马克则将中国门店的千

余名员工视为古驰品牌非常重要的“资产”。“因为我们要靠他们把古驰的故事告诉中国客户。”狄马克说。

值得注意的是,在“恋上”中国的同时,奢侈品牌们也不得不在这个市场面临诸多挑战:商务成本持续上升、劳资纠纷时有发生、假冒产品屡禁不绝……

去年 11 月发生在深圳的“虐



工”事件,一度将古驰推上风口浪尖。最终,通过调整员工福利政策等方式,这一事件得以较为妥善地解决。

在狄马克看来,这一事件为古驰和他本人提供了“一个改进的机会”。“古驰一直倡导成为最佳雇主,在中国同样如此。”狄马克说。

奢侈品“中国恋情”遭遇的另一个困扰来自于税收制度。狄马克坦言,居高不下的中国进口关税,使得古驰在中国的价格通常比欧洲高出三成。

由于中国消费者纷纷选择到境外选购奢侈品,以获取免税或退税带来的价差,一些奢侈品牌在中国的专卖店显得门庭冷落。

这也使得近期中国内地关于降低奢侈品进口关税的讨论,引起奢侈品牌们的高度关注。“我非常希望税收能够下降,这样中国消费者就能在本地享受更合理的价格。对于所有致力于拓展中国市场的奢侈品牌而言,这会是一个令人兴奋的好消息。”狄马克说。

(新华网)

狙击市场衰退 卡地亚毅然“押宝”中国

□ 汪琳

据报道,总部位于巴黎的高级珠宝和手表制造商卡地亚,花费 3 年时间、投资 1000 万欧元、拍摄了一个 3 分钟形象短片以保持自身的品牌光彩。短片在全球掀起一波同步投放的运动,但主要目标在于促进中国、俄罗斯这类的新兴市场销售量。这一点,从短片中乘坐马车的俄罗斯贵妇,到中国龙与猎豹对视用去的拍摄长度便能看出。

“在 2012 年新年的那个礼拜,中国人在国外的奢侈品消费达到 97 亿美元。一个礼拜的消费相当于平常 4 个月。中国人对奢侈品消费的巨大潜力,全世界都能感觉得到。”卡地亚中国区行政总裁简雅汶说。

中国诱惑

自从 1970 年在香港开设第一家店铺以后,40 多年来,卡地亚在中国已经拥有一个由 90 家分店组成的销售网络。珠宝店 37 家,手表店 53 家,覆盖 46 座中国城市。他们发现,与成熟市场相比,中国是一个年轻的市场,处在发展和布局的阶段,巨大的地理范围、数量众多的年轻群体和正在迅速扩大的中产阶级,让中国成为一个充满诱惑的蛋糕。

卡地亚诞生于 1847 年,当路易-弗朗索瓦·卡地亚 Louis-Francois Cartier 将这个他曾经做过学徒的珠宝工作坊接手之后,这家公司成为第一家手表制造商。1904 年,卡地亚为巴西飞行员阿尔伯特·山度士·杜蒙(Alberto Santos-Dumont)制作了一款手表。在经历了上世纪 90 年代的一系列收购之后,目前卡地亚是瑞士奢侈品集团历峰集团(Richemont)旗下的一个品牌。

历峰集团没有透露卡地亚 2011 年的销售量。在历峰集团旗下的珠宝业务中,除了卡地亚珠宝之外,还有梵克雅宝。上一个财年,梵克雅宝的利润率为 44.1 亿美元。得益于中国市场对手表的强劲需求,截至 2011 年 12 月 31 日,历峰集团手表总销量增长了 24%,达到 26.2 亿欧元。根据彭博社 13 位分析师估值的平均数,历峰集团的利润额达到 254 亿欧元。来自网络上的数据表明,截至 3 月份,卡地亚上一个财年的利润增长了 25%。“大概有 45% 的品牌销售来自卡地亚手表,35% 来自珠宝,其余部分则来自装饰品。”卡地

“在 2012 年新年的那个礼拜,中国人在国外的奢侈品消费达到 97 亿美元。一个礼拜的消费相当于平常 4 个月。中国人对奢侈品消费的巨大潜力,全世界都能感觉得到。”卡地亚中国区行政总裁简雅汶说,卡地亚寄厚望于中国市场。

亚全球总裁伯纳德·福纳斯说。

奢华拐点

在卡地亚的发展史上,它的客户名单曾经十分显赫,包括俄国沙皇、女演员伊丽莎白泰勒等人。但在眼下,为适应全球的经济周期,它正在创造一股新的奢华潮流,用更谨慎、更低调的形式来表现财富。“今天,大块头的手表正在失去阵地”,伯纳德福纳斯在日内瓦钟表展上接受采访时说,“在经济危机时期,你会更少炫耀,你会选择那些看上去更低调,更符合人体工程学的款式。负罪感是很重要的心理因素。”2008 年美国次贷危机爆发后,卡地亚的做法就是推入门级作品,采取较为保守的市场态度,这种策略延续到了今天。

在 2012 年的日内瓦钟表展上,卡地亚展出了复杂的计时器以及用珠宝装饰的手表。它又重新推出英式坦克手表,这个款式诞生于 1919 年,它拥有三种颜色的黄金,是卡地亚继蓝气球手表之后隆重推出的新款。标准款蓝气球手表是卡地亚近年来最受欢迎的手表,它的价格至少在 10000 欧元,那些镶嵌宝石,更为复杂的蓝气球表款,零售价高达几十万欧元。与蓝气球手表相比,英式坦克表在设计上更为内敛低调,线条大气经典,价格更为亲和。在解释推出坦克系列的理由时,伯纳德福纳斯说,“部分原因在于经济减缓,消费者倾向于选择更朴素的计时器。”

这家公司努力准备,以面对经济周期的转折点,它还在向珠宝和手表行业之外扩张。“在经济衰退期,人们会向经典品牌回归,而不是那些流行一时的风尚。”伯纳德福纳斯说。在珠宝品牌中,卡地亚素负盛名;在瑞士制



表商的排名中,它也仅次于劳力士。

并非每一个奢侈品牌都会受到中国消费者的欢迎。只有少数像万宝龙、卡地亚、路易威登和杰尼亚这样的品牌,才能在销售量和边际利润上同时受益。简雅汶认为,有技巧地平衡自身的高端形象与可负担人群规模之间的关系,这对于奢侈品牌的成功十分关键。在设计上强调炫耀性,却只用一种轻描淡写的方式。比如卡地亚手表的经典表面,轻柔地金色镶嵌。它把奢侈品定位为一种能够用于展示的“高级工具”,而不是一项私人享受的特权。它还积极参与女性教育项目,从多个层面施加最大化的影响力。

从 1970 年进入香港开始,卡地亚在中国市场一直坚持着两条市场渠道。卡地亚手表通过招募、考核的经销商来经营,珠宝业务则全部由卡地亚自营店铺直接管理。简雅汶说,“我们有很多年不再招募经销商了,目前的经销商都与我们有着紧密的合作,除了资金和财力,对手表领域有深入的了解尤为重要。”在她看来,奢侈品销售的是梦想,是自我实现、自我满足,是藉由礼物来赋予一些特殊时刻以意义。“在这样一个处于开发阶段的市场,一个品牌在进入时,就要强化品牌形象,用准确的方式传播讯息。”她说。

实际上,在中国市场,卡地亚并非没有隐忧。众所周知,二、三线城市将是未来奢侈品在中国的重要战场。从 2008 年开始,很多奢侈品牌就开始加大在中国二、三线城市开店的力度,如阿玛尼、登喜路等。就在二、三线城市的门店数量而言,与这些奢侈品牌相比,卡地亚并不占优。

香港成奢侈品牌最爱进驻地榜首

吸引了 86% 的奢侈品牌进驻,中国香港再度蝉联奢侈品城市榜首。

房地产顾问公司世邦魏理仕日前最新发布《零售业全球化进程》报告显示,这已是香港第三年拿下该榜单的世界第一。与此同时,北京的奢侈品牌进驻率为 68%,与东京并列全球第九。

报告显示,香港吸引的高档零售商与 2011 年的调查报告相比增加了 2%。在整体零售类别中,40.5% 国际零售品牌选择进驻香港,使其得以保持亚洲第一零售城市的地位。

北京的表现也不俗,整体国际零售品牌的进驻率为 38.2%,为全球第九大零售城市。

此次调查范围涉及全球 73 个国家共 372 个世界级零售商,旨在研究他们在全球主要国家及城市的发展趋势。

世邦魏理仕商铺服务部资深董事连志豪说:“香港在奢侈品牌中地位崇高,很大程度是由于内地访港旅客对高档商品的需求持续,他们希望在香港市场购买奢侈商品可以享受到价格差额。”

世界奢侈品协会预计中国于 2012 年将成为全世界顶级的奢侈商品消费市场,目前超过七成访港旅客来自内地,有此保障,香港业主都积极整合商铺资产,不仅寻求扩大铺面,更倾向于将铺面租给奢侈品牌。(法制晚报)

3 年前,中国甚至不存在私人飞机市场,但在未来 10 年里,这一市场规模将每年增长 20% 至 25% 以上,未来 10 年里,中国有望超越美国成为世界上最大的私人飞机拥有国。

坐着心爱的宾利 Arnage,刘铭(化名)挑了个周末,从三亚出发,历经 8 个小时来到了珠海,这一趟他并没有给自己安排过多的行程,“就是为了来看飞机。”

做农业生意的刘铭看上去并不像一个商人,皮肤黝黑,光头锃亮,一身运动服,想问题的时候喜欢用右手甩一下那顶白色的高尔夫球帽,几乎每隔几分钟就抛出个问题,问完又总是以“哦,我朋友那架飞机也是这样”做结尾。

而在与珠海相隔上千公里的上海,一群群山西口音、苏浙口音、陕西口音的生意人,刚刚结束了他们的购机之旅,大多数人对 9 座以下的飞机根本不考虑,适合朋友们一起出行最重要,而且是飞得越远越好。

如今,越来越多的中国富人开始希望拥有一架自己的私人飞机,这种风气在这两年逐渐流行起来。中国民航局的数字显示,从 2008 年到 2010 年两年的时间里,中国公务机数量从 32 架增加到了 56 架,2009 年 11 月至 2012 年 2 月间,又有 28 架私人飞机在中国注册,交易额超过 11 亿美元。

玩的是种生活方式

“中国市场就是这样,一开始是没

突然“腾飞”的私人飞机市场

有的,但突然就腾飞了!”一家国外飞机制造商的中国区负责人如此形容。

市场的爆发,首先是由一波富豪的推动。根据兴业银行与胡润研究院最近联合发布的一份《2012 中国高净值人群消费需求白皮书》,目前中国个人资产在 600 万元以上的高净值人群达到 270 万人,亿万资产以上的高净值人群数量约 635 万人,其中有 13% 的亿万富豪有意购买公务机。

“价钱完全不是问题,我最关心的是飞机能否飞起来,在哪里能飞。”在刘铭看来,购买飞机其实就是一种新的生活方式,500 万元对于改变一种生活方式来说并不昂贵。

“购买飞机之后,不管朋友在哪里,一个电话就能把他们接过去三亚,度度假。”刘铭说,最重要的,用自己的飞机就不用再和其他人挤了。

比起飞机的动力参数和安全性能,刘铭更关心的是自己能否对私人飞机的设备和材料按照自己的意愿进行专门配置。他的属相是龙,今年也是刘铭的本命年,他想在飞机尾部刻上腾龙的图案。

珠海西锐通用航空的业务拓展部总监陈飞也告诉记者,越来越多的客户向他提出改装的要求,私人飞机就是为了满足购买者个性化需求出现的,目前在西锐的 4S 店里,私人飞机已经被“个性化”定制了。

事实上,如刘铭一样国内年龄在三四十岁的有钱人,追求更多的是时尚和潮流的生活方式,这些人玩过游艇、打过高尔夫,如今买个价值几百万元的直升机,对飞行的总结依然可以

概括为一个字“玩”。

如今在浙江一带,还自发成立了很多私人飞机俱乐部,拥有私人飞机的一帮人会聚在一起讨论在哪里飞,或者,一起去参加某些航空展览,看看最新机型。

谁在购买?

明星们也是私人飞机的消费主体,不过,他们买下的往往是价格更贵、座位更多的公务机。

最惹眼的应该算是赵本山。一直以“农民”形象自居、行事低调的赵本山,在 2010 年年初高调买下“本山号”。这架由庞巴迪公司生产的小型公务机,价值高达 2 亿元,内设 17 个座位,机舱内酒吧、健身房、卧室、办公设备一应俱全,能快速飞达以北京为圆心的所有亚洲城市。

林青霞夫妇的私人飞机和“本山号”同出一家,都是庞巴迪公司的挑战系列商务飞机。而曾经饰演过《天龙八部》中的阿朱、《白蛇传》中的白素贞的演员刘涛,则有一架价值近 3 亿元的喷气式飞机“猎鹰 2000EX”。

此外,周杰伦有架波音 737,章子怡有架活塞 TB-9,而“大哥”成龙最近也刚刚接收了来自巴西航空工业公司的莱格赛 650 喷气公务机,并成为后者的形象代言人。

当然,公务机最大的消费群体还是商界富豪。早在 1997 年,远大集团董事长张跃就用 7000 万元从美国的飞机生产商“赛纳斯”公司买下了中国第一架公务机,也就在这一年,张跃还考取了中国第一本直升机私人驾照。

即使被公认为低调、内敛的三一集团董事长梁稳根,也于 2008 年 2 月以公司的名义购买了一架美国西科斯基公司制造的直升机,价值 1300 万美元。同时,三一集团还购买了一架商务飞机,型号 A320,价值 8000 万美元。

金汇通航公司市场分析师李仙勇告诉记者,目前中国私人直升机的主体大多是民营企业家,这些民营企业家大致可分为“前排”乘客和“后排”乘客。类似三一重工、美的集团、天瑞集团、王斌集团、华彬庄园等企业老总基本都是后排乘客,他们虽然对飞行也有兴趣,但更多的是看中直升机所具备的灵活起降和短途运输功能商务价值,占总数的 46.2%;而另一部分人则是典型的“前排”乘客,是飞行员和狂热的飞行爱好者,占总数的 42.3%。

(21 世纪网)



◎演员刘涛有一架价值近 3 亿元的喷气式飞机“猎鹰 2000EX”。

借力第三方支付 外航加速“布局”中国市场

务。

据了解,上述外航接入支付宝后,可正式为中国消费者提供用人民币购买机票的服务,从而扫除中国网络直销障碍。

支付宝透露,除上述八家外航以外,今年还有包括东亚、欧美、中东等 10 多个地区近 15 家外航接入支付宝。届时在中国发力网络直销业务的外航数将超过 20 家。

外航积极布局中国直销市场的背后是全球航空业的盈利压力。近年来,随着国际油价持续攀升,全球航空业备受冲击。据国际航协 3 月 20 日的预警数据显示,2012 全球航空业盈利料将下降至 30 亿美元,利润率减至 0.5%,这意味着大部分航企今年将面临亏损考验。

网络直销是伴随电子商务崛起的机票销售模式,由于可节省代理佣金成本,近年受航空公司追捧。据悉,机票代理佣金一般在机票成本 5% 左右,而网络直销成本只占票价 1%。

目前,在中国市场,机票网络直销处于起步阶段,这对外航而言诱惑不言而喻。由于欧债危机笼罩下的欧美地区航空市场需求疲软,以中国市场为重心的亚太地区已成为全球航空业竞争焦点。

空客最新显示的 未来 20 年航空市场预测显示,亚太地区将超过北美和欧洲,成为全球最大航空市场,这也成为各外航发力中国网络直销市场的重要支撑。

(飞象网)