



世界奢侈品协会最新报告显示,2013年1月20日至2月20日,中国内地奢侈品消费总额为8.3亿美元,比2012年春节期间销售下跌近53%。

在各大奢侈品牌2012年财报中,除Coach、Prada、Hermès等几家品牌在中国依旧涨势可观外,很多品牌都遇到连续性的寒冬,从2012年第三个季度开始,多个奢侈品牌在中国的市場表现就进入下滑的态势。根据贝恩管理咨询公司发布的《2012中国奢侈品市场研究报告》统计,2012年中国内地奢侈品消费总额为1150亿元人民币,增速仅为7%,但2011年这个数字为30%。

增长放缓 暂停扩张

以中国为首的亚洲奢侈品市场增长放缓及欧洲经济低迷,开始对全球顶级奢侈品品牌业绩及股价造成持续冲击。

4月15日,路易·威登(LVMH)集团公布2013年第一季度财报表示,当季销售额为69.5亿欧元,同比增长6%,增幅远不及去年同期的25%,该集团全部业务部门均出现不同程度的增长放缓。

路易·威登旗下拥有LV、卡地亚(Cartier)等奢侈品牌。LVMH首席财务官让·雅克·吉约尼表示,LVMH正在失去亚洲市场对其产品的需求,该集团一半左右的业务与亚洲市场有直接或间接联系,除中国市场需求下降外,日元疲软也阻碍了日本消费者在国外的消费支出。

Burberry从去年第三个季度就已经出现业绩下滑,Burberry集团2012年首季财报显示,该公司第一季度亚太地区销售增速从上年同期的67%跌至16%。其名下开业超过一年的店铺在2012年第三季度10周中的销售额增幅为零,而Burberry也于去年关闭了一家位于广州的代工厂。

此外高端腕表品牌在中国也经历了同样的遭遇,瑞士制表工业联合会(FSWI)内部统计数据中,2001~2011年间,瑞士钟表工业出口值从102.97亿瑞士法郎升至190.3亿瑞郎,增幅84.81%,仅中国市场的销售额在10年内,平均达到123.73%。然而在2012年下半年的销售数据中,中国市场的销售增幅与前10年相比回落23.11%,与2011年同期相比,增幅回落幅度达47.17%。

历峰集团(Richemont)旗下拥有万国(International Watch Co.)、名士(Baume et Mercier)、万国江诗丹顿(Vacheron Constantin)等多个知名奢侈品品牌,在它发布的2012年三季度财报中,截至2012年12月31日,三季度销售额为28.62亿欧元,5%的增幅远低于预期,而在中国市场却是零增长。

瑞士手表巨头斯沃琪公司也传出消息说,2013年第一季度其奢侈品腕表品牌欧米茄手表在中国的销售额同比下降了8%左右。雷达表销量也在下降。该公司不愿公开证实相关数字。斯沃琪公司有19个手表品牌,其中包括高档品牌宝玑、欧米茄和雷达,但也包括中档的天梭和浪琴。这家世界上最大的手表生产商去年盈利增加了26%,达到创纪录的13亿欧元。近1/3的销售额是在中国实现的。

《胡润财富报告》的作者胡润认为,行贿礼品已经没有市场。他建议该行业把重点放到全新产品上。

斯沃琪也正在这么做。例如斯沃琪公司已经允许经销商拿昂贵的雷达手表对换更为便宜的斯沃琪。此外,斯沃琪公司也把希望更多地寄托在天梭和浪琴等中等价位的品牌上。

中国的钟表销售商也对变化了的市場条件做出反应。例如,苏州市的一家销售商已经撤掉了橱窗上的所有劳力士手表招牌。他解释说,这不再是他想经营的品牌。

在大牌们业绩增速放缓的同时,在中国市场扩张的速度也在放缓。日前,上海外滩3号,进驻近10年的Giorgio Armani旗舰店停业,外滩6号Dolce&Gabbana旗舰店停业,外滩18号百达翡丽(Patek Philippe)、宝诗龙(Boucheron)等顶级品牌撤出,随着过去一年中各大奢侈品牌在中国业绩下滑,奢侈品市场开始结束在中国的蜜月期。

旗舰店关门是标志性事件,与之相伴的是扩张的暂停。2013年,包括古驰、路易·

威登等奢侈品牌在华放缓扩张的消息陆续传来。拥有路易威登(LV)等多个品牌的LVMH率先表示,2013年的策略将是全面抑制扩张,在中国尤其是一线城市停止开店,不会在中国二、三线城市继续开店。

Kering也宣布旗下最重要的品牌古驰(Gucci)也同样将2013年在中国停止开店,取而代之的是翻新和扩充现有的中国商店。这也是奢侈品入驻中国内地以来首次集体放缓“跑马圈地”的动作。

“奢侈品牌在中国抢地盘式的扩张已经无法延续。去年绝大多数品牌销售业绩没有达到年初目标,最多的少了30%以上,近年罕见。”一位不愿透露姓名的全球知名奢侈品集团在华负责人向新华视点表示,这与奢侈品海内外价差大、经济整体环境遇冷等有关,也与公款消费受限有一定关系。

一家奢侈品店员也表示,由于税务局查得严,以办公用品为名目的发票暂时开不出来,顶多只能将珠宝、手表以“皮具”名义出售,销量下滑两成左右。

上海历峰双墅公司总经理张嘉恒坦言,随着中国市场变化,今年总部已经发出指示,要求在中国拓展计划要慎重。“其实世界四大奢侈品集团以及一些独立品牌,都面临同样的问题,就是拓展中国市场放缓。”

奢侈品业咨询公司Saint Pierre, Brabant, Li & Associates的创始人兼首席执行官Charles De Brabant认为:中国消费者正变得越发老练成熟,眼光毒辣。作为中国奢侈品市场的第一批推动者,Gucci和Louis Vuitton等品牌眼下处于困境之中。“他们已经有LV和Gucci的包包,期待着别的东西,”De Brabant说,“事实上是这样的。从前,你只要开店总会顾客临门;但现在你需要非常善于零售、营销,熟悉市场和配送业务,才能吸引这些日益精明的中国消费者。”

“发票擦边球”不好打了

令大牌们勒紧马头的是两只“拦路虎”。其一是供给过多,国际奢侈品在中国市场的门店数已经达到了饱和状态。其二是中国经济增速放缓导致需求减弱,特别是中国消费需求弱化及廉政建设的深化对于奢侈品的影响也不可小觑。2012年6月我国首次出台公款不得采购奢侈品条例的规定,使得国内奢侈品消费受限。

根据世界银行的数据,2011年人均GDP排名中,中国名列第86位。而与之相对应的却是,中国已经取代日本成为第二大奢侈品市场,仅次于美国。何来这么巨大的消费能力?

据新华视点记者调查发现,在奢侈品消费巨额数据的背后,暗藏着公务浪费、权钱交易的需求。为了适应中国消费市场的“特点”,不少奢侈品牌都“入乡随俗”,给予购物者最大限度的“方便”。

在上海一家RADA专卖店,销售人员介绍,买动辄上万元的奢侈皮具,开发票可以是“礼品”,也可以是“工作服”,显然为了报销方便。

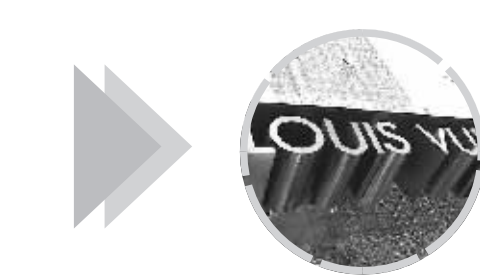
一位奢侈品品牌销售顾问甚至表示,不管购买的是什么商品,都可以开具“办公用品”发票,且不会出现商品明细,方便入账。

这位销售顾问说,不少客户购买奢侈品“不问价格”,“因为付钱的都不是他们自己”。一些不带钻石、不镶金的手表比较适合送给政府官员,“这样比较低调,看不出价格,现在风声紧,买爱马仕太高调了。”

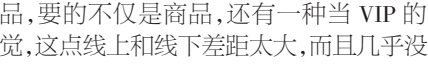
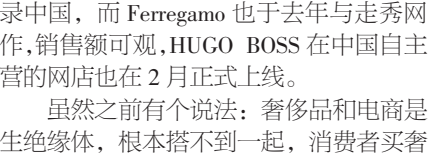
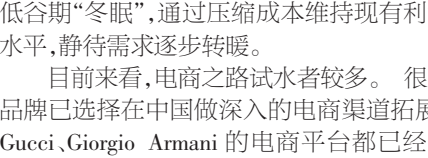
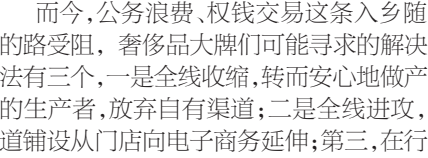
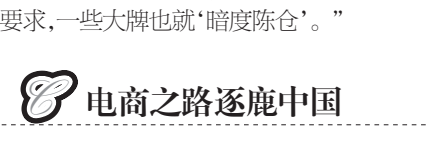
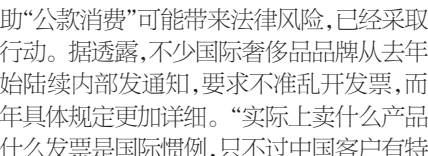
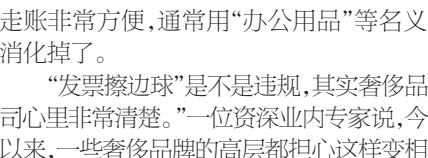
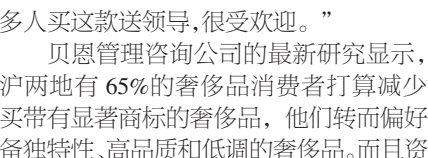
温州商人朱先生告诉记者,他一年买的奢侈品牌皮包可能就有几十个,根本不是自用,几乎都是送礼,大多送官员。“这些东西价值高,对方接受了也感觉是个礼品,不烫手,几乎就是送钱,听说现在还有专门回收兑现的渠道。”

“送多少钱的礼,要看你想拿多大的工程,送的礼还不能太暴露,免得让人家麻烦。”一位做工程承包业务的老板告诉经济参考报记者,这几年来送的比较多的是爱马仕、古驰、路易威登等奢侈品。

在北京爱马仕的一个专卖店里,经济参考报记者要选购公务礼品,该店导购马上推荐了2013年新款、价值5万多元的包。“这要是上班用是不是太扎眼了?”记者问道。导



反腐令奢侈品日子难过 大牌们依旧斗志昂扬



编者按 随着中央八项规定、反对铺张浪费等措施的贯彻落实,一直以来“牛气冲天”的奢侈品行情明显下挫,一些品牌也暂时放缓在中国的拓展计划。但作为新兴市场,中国市场依然为奢侈品大牌们看好。

但是,来自新华网的消息显示,奢侈品电商可能是西方电商企业在中国内地唯一能获得成功的市场。这是因为,一是对奢侈品营销理解更深,二是掌握了货源。

3月下旬,英国NET-A-PORTER推出了中文版“颇特女士”,这个时装周早就津津乐道的购物网站将亚太总部设在香港。此前一年,颇特集团通过收购限时奢侈品折扣网站熟客网,并将之转化为集团旗下的奢侈品折扣网站THE OUTNET 颇特莱斯的中文版。据THE OUTNET全球董事总经理Stephanie Phair透露,颇特集团隶属于世界第二大奢侈品集团Richemont旗下,虽然资金雄厚,但不会采取中国内地电商普遍采取的牺牲利润亏本赚吆喝的方式拓展市场。

在颇特莱斯中国内地上线一周年后,Stephanie Phair没有透露具体的销售额,但指出中国的销售额在逐月增长。

与NET-A-PORTER集团进入中国的路径相反,意大利Yoox集团先推出旗下运营的Armani等大牌官方网店,再推出正价多品牌购物网站THE CORNER,最后才推出奢侈品折扣网站YOOX。

NET-A-PORTER和YOOX集团是全球奢侈品电商界的翘楚,但西方市场的通行做法是否适合中国内地市场还值得探讨。在中国内地互联网往往赢家通吃的背景下,首先是集团内部网站是否能起到合力的优势。以YOOX集团的情况看,品牌官网、THE CORNER和YOOX之间对外保持独立,并不互相引导流量,在推广上势必需要更多投入。

颇特女士和颇特莱斯在取中文名时显然已经考虑到这点,不过正价网站和折扣网站事实上客户重合率很低。据Stephanie Phair透露,全球范围内只有不到10%的NET-A-PORTER顾客曾在颇特莱斯上购物。

此外,颇特莱斯还与设计师推出跨界系列,首位合作的Oscar de la Renta已经八十多岁,是时装界仅存的几位“高级订制”设计师。Oscar de la Renta的一件礼服价格要几十万人民币,顾客多为好莱坞明星,今年央视春晚张靓颖就穿了Oscar de la Renta的礼服。此次Oscar de la Renta与颇特莱斯跨界推出的限量高级成衣系列定价在3500到9750元。

NET-A-PORTER和YOOX等西方奢侈品电商企业与顶级设计师品牌的合作关系已经非常深入。去年末,YOOX与开云集团(Kering)(原名为PPR,为世界三大奢侈品集团之一)成立合资公司,为旗下Gucci、Bottega Veneta等品牌提供官方网购服务。然而就算掌握了货源优势,却可能难耐中国的海淘大军,只要价差存在,中国特色的代购店就不会缺生意。

已在北京、上海等中国9个城市开设多家概念店的澳大利亚休闲品牌UGC Australia,今年将在中国再开15家新店,同时推出中文官方售卖网站,并且在天猫商城开设了官方旗舰店,全线开启官方网络购物平台。与之相比较,NET-A-PORTER集团旗下的男装购物网站Mr Porter目前还没有进入中国市场的时间表。

YOOX集团的策略是直接进驻中国,在上海建立库房,旗下品牌官网与THE CORNER上的货品与专卖店售价保持一致。NET-A-PORTER则没有跟随THE OUTNET将总部放在上海,而是落户香港,这样商品就可以比中国内地有一定的价格优势,同时香港到国内的快递也能保证在两三天内到达。

目前为止,外资奢侈品电商在是否进入中国设立公司的问题上还存在分歧,美国亚马逊旗下的SHOPBOP和意大利的LUISAVIAROMA都采取了越洋快递的方式,快递费不贵,但消费者需要等待较长时间,这与中国电商消费者养成的“隔天到货”的购物习惯有较大差异。

(本报综合报道)

2、消费者买奢侈品,要的不只是商品,还有一种当vip的感觉,这点线上和线下差距太大,而且几乎不可能追上。在线下,比如香港的LV店,店内限流100人,你看中一包,指一指,店员要带上白手套把包拿下来,递给你试背。你买好了,人拿出一很漂亮的包装袋给你装好,最后还有貌美姑娘笑靥如花地送你出门。线上呢?你无非是看了一堆图片,然后下单,过几天,一无尘仆仆的快递大叔来敲门,然后递给你一个被胶带缠了好几圈的盒子,搞不好盒子还破了……

3、最悲催的一点,主力的奢侈品消费群体,对价格完全不敏感,人不差钱,根本就没兴趣上网淘打折的便宜货。

莫非奢侈品真的是电商绝缘体?

奢侈品电商确实不好做,但情况或许也没那么糟。最近和皇冠集团(台湾品牌,60多年历史,主营箱包)的总经理江锡毅深入交流了一番,前几天他们在天猫上拿出了30个8000块的拉杆箱来预售,结果三五天就卖完了,虽说二十几箱在天猫上也不算什么大生意,但这么高端的拉杆箱能那么好卖,这事还是让他们比较惊喜的。当然,皇冠还不算一线的奢侈品品牌,但8000块一个拉杆箱,反正我觉得还算是奢侈品价位的东东了。

交流下来,我的感觉是奢侈品触电,倒也不是完全不可为,前面三个问题貌似还是可以尝试突围路径的。

1、奢侈品不是不喜欢打折么,但除了便宜,扫尾货,电商难道就没点别的用处?

皇冠这次采用的销售方式是首发+预售,这个8000块的拉杆箱号称指纹开箱,全球首款,还特地找了代言人吴奇隆来站台。网络首发,这等于避免了和线下的比价,不会冲击线下的价格体系,而预售,先下单再生产,等于是C2B,可以解决库存问题。实践证明,这个卖法还是比较奏效的。

电商这个渠道,其实是拉近商家与消费者距离的重要手段,在线下,消费者要向直接向厂商提要通常比较难,但在线上,这就容易多了。所以高端品牌完全可以借电商渠道试试C2B。虽然,“电商=便宜”这个概念非常深入人心,但大趋势是,电商这个渠道已经变得越来越主流,现在在网上一年花个十几万买东西的大有人在,而且,最为关键的是消费者在电商这个平台上的诉求越来越多,便宜或许很长一段时间里都还是最重要的诉求,但绝对不是唯一诉求了。

比如某一款奢侈品包,线下卖的都是黑色或白色,在线上,我说红的蓝的绿的随你挑,还可以给你列个英文名啥的,对于想追求点个性化的白富美们,说原价,只怕多加点钱,也有人愿意买。

2、线下的那种体验,线上确实不好做。但是,O2O呢?

你在线上浏览店铺,送你张100元的线下抵用券,当然了,名字可以搞得高点,什么贵宾尊享白金卡一类。如果你在线下使用了,再送你1000个天猫积分,你又可以去线上买东西。线上线下不是对立,而是形成互动,帮助商家把消费者黏住。

根据我从阿里方面获得的信息,他们现在已经在搭建会员体系,而且阿里希望和品牌商在线下的会员体系进行一定程度的对接。比如阿里把每年某品类消费额最高的那一百万人找出来,提供给高端品牌商,再给商家弄一个cm系统,帮他们在天猫平台上做会员管理。不出意外,这套东西下半年会推出,如果这个体系搭建得好,就冲那部分最具购买力的目标群体,奢侈品品牌触电的意愿相信会有提升,O2O的效果也可能会更好。

3、最后一个问题,主力的奢侈品消费人群和网购人群重合率低?

这个问题,目前看来最难解,但未来可能最好解。现在喜欢网购的,二三十的小白领,再奋斗个五年十年,经济实力提升了,不是自然变成高端商品的消费人群了,这个时期,相信他们还是喜欢和习惯网购的。消费者的注意力,购买习惯都在向互联网迁移,这是个不可阻挡的大趋势。

按照江锡毅的说法,他是以五年十年甚至二十年的时间跨度去看这个问题的,看中的是品牌建设,而不是一两个月的销量。他们现在在线下也卖得不错,所以也不指望一时三刻,线上销量能媲美线下。触电,关键是要解决一个潜在的危机,就是他们和年轻族群缺乏联系。

当然,会有那么些品牌,比如LV这样的,它就是很有名,不在电商上费脑筋折腾,品牌还是响当当,每天客似云来,消费者不怕买得贵,就怕买不到。但是,仔细想想,像LV这样的牌子又有几个呢?

(绿竹巷)

奢侈品牌如何破冰求生

在垂直电商里,奢侈品电商算是活得最苦哈哈的门类之一,去年一整年,关张的关张,裁员的裁员,负面消息不断。当时甚至有业内的人下结论说,奢侈品和电商根本就是天生两种基因,根本走不到一起。

这说法也确实是有几分道理的。

1、电商=便宜,这个观念在许多中国消费者心中已经根深蒂固,但奢侈品商家是不愿意打折的,毕竟打折这件事对品牌形象有损害。所以就算有库存卖不掉,许多厂商也是宁愿扔了也不愿搬到网上去贱卖,誓死也要守住品牌溢价。