

# 奢侈品大牌中国扩张放缓

人头马销售下降 爱马仕增速下降奢侈品大牌中国扩张放缓“禁奢令”继续发酵,国内奢侈品消费增长止步,有卖场奢侈品销售额下滑高达两位数,奢侈品大牌收缩店面、缓开新店或成趋势

“禁奢令”继续发酵,国内奢侈品消费增长止步,有卖场奢侈品销售额下滑高达两位数,奢侈品大牌收缩店面、缓开新店或成趋势。

随着中央八项规定等一系列“禁奢令”继续严控“三公”消费,中国国内奢侈品的消费从去年开始出现增长放缓的趋势,部分奢侈品消费甚至受到重创。业内有分析人士认为,奢侈品在中国发展的计划将全面调整,开店等投入或进入止步阶段。

## 高端洋酒陷入困局

法国知名酒业集团人头马君度(Rémy Cointreau)发布截至6月份的一季报,其中显示当季销售额为2.148亿欧元,同比下跌57%。该公司表示,亚太区的销售依然受到中国市场的影响。此前,包括该公司在内的多家世界知名洋酒商的业绩已受到中国反铺张的影响。

曾几何时,“人头马一开,好事自然来”,成为经典广告语,而如今反三公消费的浪潮对高端酒的冲击,除了影响国内一线品牌,以主打奢侈牌的洋酒也成为重灾区。某世界大型洋酒集团相关人员向记者表示,从去年到今年业绩可以用“惨淡”来形容。而且由于品牌形象高端,洋酒无法如国内一线高端白酒那样,以降价和腰部产品发力来弥补市场不足。

人头马君度在一季报中表示,从业务分部看,人头马当季录得销售额1208亿欧元,同比下跌达到15.3%。对于跌幅,该公司解释主要由三大原因造成,除了亚太的缩减存货外,还有美国市场的竞争激烈、西欧的宏观环境挑战性等。

## 奢侈品大牌开店计划停滞

在禁奢令下,不仅是高端酒类,就连爱马仕(Hermès)这样曾在奢侈品界一直不用担忧增长势头的品牌也在日前的报告中显示出增长了增长放缓的信号。爱马仕2014年第二季度业绩简报显示其销售总额9634亿欧元,按不变汇率同比增长96%,比今年一季度的同比增速14.7%明显放缓。

而此前,Gucci所属开云集团发布的2014年财报显示,其一季度销售下滑32%,业绩仍未好转。为此,Gucci还积极推出化妆品寄望新业务能够扭转业绩下滑。

记者从广州销售奢侈品的商场获悉,今年以来,奢侈品牌的销售额同比下滑高达两位数,以往商务礼品的销售尤其遭到重创。

根据多家奢侈品牌的内部人士透露,由于销售受到影响,各大奢侈品牌集团开始调整在中国国内的拓展策略,收缩店面数量,并大幅减少开新店计划将成为接下来的主流趋势。

有报道甚至显示,自2013年起,乔治·阿玛尼、百达翡丽、杜嘉班纳离开了上海外滩;路易威登也停止了在中国开新店的计划,把资金用于装饰欧洲旗舰店;东北第一家路易威登店随着合同期满,将解除合作合同;国内多家奢侈品牌集中的商场目前经营面临前所未有的困难,华南甚至已经有奢侈品购物商场暗地放盘寻找接手方。

## 卡地亚等品牌撤离高端商场

深圳奢侈品店仅为香港的1/10,为北京、上海的1/3,甚至不及二线城市成都。高端购物中心在深圳纷纷折戟,消费外溢、反腐等因素,令深圳这个GDP全国第四的城市,奢侈品消费成了扶不起来的阿斗。

6月8日,上市公司深国商的核心资产、位于深圳中心区的皇庭广场主力店—意大利奢侈百货COSCIA开店迎客,距皇庭广场当初许诺日子迟了2个月。开业两个月后,记者在周末到该商场采访,只见店内灯火辉煌,然而客流十分稀少。皇庭广场一直对外宣称,将要建成继万象城之后深圳的另一个奢侈品集散地,然而种种迹象让人心生疑虑,昔有西武百货分手中信,今有皇庭门可罗雀,万象城之后,深圳是否还能存活另一个奢侈品购物中心?

却仍有房地产开发商“不信邪”,据了解,未来两年,深圳将有10个大型购物中心投入运行,定位于高端的仍不在少数,这些新进入的竞争者能否突破深圳高端消费的魔咒?令人替他们捏一把汗。

## 接连折戟的高端 MALL

开业两个月的皇庭广场,上市公司深国商不惜血本引入的高端商场COSCIA,已经成了寄予厚望的扭亏神器:公司曾对外宣称:预计最高空置率的第一年(2014年)可实现毛收入3.4亿元,净收益2.6亿元。而据深国商一季报,其今年因皇庭广场商铺租金及管理费而增加的收入仅1141.3万元,要完成3.4亿元的目标,就要靠COSCIA贡献的大幅利润。

7月8日,记者走访皇庭广场发现,开业两月的COSCIA店内灯火辉煌,12个国际一

线奢侈品牌店全部营业,但店内稍显冷清,这一层除了COSCIA以外,其他店铺都未开业。整个商场的空置率高于60%。

COSCIA来头不小,作为意大利南部地区奢侈品行业最大的百货连锁企业之一,COSCIA只进驻城市中心的核心商圈、高端购物中心,要求商场的相关高端业态须吻合。而深圳皇庭广场,是COSCIA进入中国设立的第一个店中店。

而深国商为了引入COSCIA,提供了十分优厚的条件:2013年年报中披露的经营性出租合同条款显示,其子公司融发投资将为COSCIA提供品牌进场费与装修补贴金额合计为9871万元,截止2013年12月31日已支付987万元;租赁期内,融发投资保证COSCIA每年的最低销售额不低于1.5亿元人民币保底销售额。如果COSCIA销售低于1.5亿元,由融发投资出资购买COSCIA经营的商品,直至达到保底销售额。

但根据深国商刚刚发布的2014年半年报业绩预告,上半年归属于上市公司股东的净利润预计亏损8000万元到9500万元,而去年同期亏损金额为3954万元;基本每股收益预计亏损约0.36到0.43元,同比去年0.18元,每股亏损金额继续拉大。公司解释,商场刚刚开业,尚处于培育期,但外界对于COSCIA能否助力皇庭业绩腾飞,抑或者重蹈西武与中信昔日的覆辙,存在不少的疑虑。

2002年,深圳首家购物中心—中信城市广场开业,引进了深圳第一家奢侈品百货“西武”。据称,占据中信城市广场三层楼的西武高端百货是当时深圳人接触国际奢侈品的第一个窗口,声名远扬。

然而短短两年之后,中信城市广场便遭遇了劲敌。2004年,深圳万象城开业,一举成为全国奢侈品最密集的区域,从此作为深圳标志性的购物中心,地位一直无人撼动。2009年7月,LV将其亚太区最大的旗舰店开到万象城,并撤出中信城市广场的西武百货,此后,各奢侈品牌开始独立开旗舰店,作为代理方的西武从此难以拿到新品好货。

2012年10月,西武正式撤出中信城市广场,随着主力店的撤离,不少商铺也纷纷撤离,购物中心从此进入了漫长的调整期。平安商用置业公司相关负责人曾表示,购物中心至少要等到今年3月才能正式开业,然而记者在7月8日走访发现,购物中心除了负一层一众轻奢品牌维持营业以外,1至3层只有3家店在营业,其余商铺都被围拦围了起来,没有任何装修的动静,招商难导致整个商场的空置率极高。昔日中信城市广场靠西武撑起门面的盛况已不再。

事实上,另外一家上市公司天虹商场在深圳中心区建立大型奢侈品购物中心的尝试并不成功。

2011年,天虹商场花巨资改造其位于深圳福田中心区的一个购物中心,命名为“君尚百货”,这也是公司第一个品牌升级的高端商场,开业之初,引入了名表、奢侈品服装品牌多个,并持续进行促销活动。但随后两年,商场一楼重点引入的名表、高端服装品牌悉数离场,替代它们的,是较为低端的鞋履、轻奢服装品牌。3万多平米的营业面积,2013年带来的净利润仅为2800多万。

## 一签多行流走的200亿

“我们品牌每个月都有销售额排行,从2009年开始,深圳店的销售收入就跑到昆明、成都等西部省会城市的后面,差距越来越大。”一家国际奢侈品店深圳店长告诉记者。在外界看来,深圳没有老龄化困扰,人均可支配收入也长期在国内名列前茅,为何在高端百货销售商,尚且还不如西部一些省会城市?

消费外溢是很重要的因素,自2009年4月1日起,持有深圳本市户籍人士可以享受“一签多行”。据港府网站数据显示,在2013年6月至2014年5月的一年内,“一签多行”访港旅客达1322万人次,消费金额约为455.4亿元,从日用品、食品到珠宝首饰、奢侈品牌,购物种类不一而足。到香港“扫货”早已成为深圳居民行程中的一大项目。深圳市零售商业行业协会的调查显示,从连续4年的数据可以看出,自2010-2013年,深圳市民赴港购物的比例除2012年外,几乎翻倍增长。有媒体报道港澳每年分流深圳的消费额达到200亿元以上。

留不住本地消费者,深圳商家陷入尴尬处境,同样的,深圳各个口岸汹涌的人流,带给本地百货业的消费也不尽如人意。

记者在采访中发现,尽管深圳今年大力发展会展业,最重要的“高交会”期间,很多参会者也选择持通行证出境购物,他们在深圳本地,首选也是东门、华强北等中低购物商圈,“香港奢侈品就算定价相同,旅客也能赚个汇率差,打个八折,肯定是首选香港。”有游客告诉记者,尽管很多人是经深圳往香港购物,但在深圳本地最大的消费项目是住宿和餐饮,购物占比非常小。

这样的消费模式也就可以解释,为什么皇庭广场选择在深圳会展中心对面,但COSCIA的人流仍然门可罗雀,因为价格因



素,消费者宁愿舍近求远,多走一点路到境外消费。

财富品质研究院和对外经济贸易大学奢侈品研究中心联合公布的《2013中国免税报告》指出,大众消费者由于对奢侈品价格敏感,首选免税店(33%),其次是在外旅游时选择境外门店购置(22%),第三是境内商场(21%);当消费者的资产在1000-5000万人民币之间时,优先选择境外门店(32%),免税店(30%)以及境内商场(17%);而对于资产超过5000万人民币的富豪人群特别是资产过亿的超级富豪们,境外门店购物的比例更是高达39%。从报告披露的数据可以看出,无论是哪一群体的奢侈品消费,境内商场都不是其首选,国内高端消费的外溢情况明显。国内奢侈品品牌与境外的明显价差,已经逐步把国内的奢侈品消费推向境外,毗邻港澳的深圳,为购物者提供了天时地利的条件,本土奢侈品购物中心的生存状况明显被波及。

## 反腐雪上加霜

自2004年开业以来,华润万象城坐稳了深圳奢侈消费的龙头老大地位,世方商业地产顾问机构总经理李仁斌认为,其传统的高消费商圈,抢占了奢侈品旗舰店进驻的先机、良好的物业规划,都是其成功的重要原因。另外还与其截留了部分到香港购买奢侈品的商务消费有关(提供发票报销,使一部分访问深港的商务消费留在了深圳)。实际上,过往几年,深圳的奢侈品店生意来源就在能够开发票,将一些商务消费、不方便出境人士一网打尽,但随着反腐力度的加大,名表、名包、奢侈品服装不同程度出现滞销,这一部分的消费严重萎缩。近日,记者在深圳万象城发现,原来占据黄金位置的法国一线奢侈品牌卡地亚,其经营面积也从两层缩减为一层。而位于深圳华侨城商圈的益田假日广场,卡地亚的招牌也悄悄的撤下。

而深圳土生土长的百货上市公司,天虹商场、茂业国际、岁宝百货等,在这样的形势下,唯有依靠向深圳以外扩张来求得生存空间。

以深圳零售业大鳄茂业国际为例,2013年报显示,公司目前在华南的门店仅有9个,而西南、华东分别有12家分店,虽然深圳华强北店已经仍是营业额最大的门店,但该店去年的年增长不到5%,北伐和西拓是必然的选择。

而门店偏重华南的天虹百货,也在年报表示,尽量将渠道下沉,并向西发展。去奢侈品化成了他们共同的选择。

但仍然有人奋力冲入这个围城,高力国际的研究报告显示,2014年深圳将有近十座大型购物中心投放到市场,预计会集中在下半年入市,共计约150万平方米新增供应,相当于整个深圳市场现有存量的六成。深圳市政府的城市更新改造中,很多是以“城市综合体”的模式运作的,这一模式中往往就有一个相对定位高端的购物中心,但这样的购物中心能够获得区域消费者接受,目前仍然存在很大的未知因素。

## LV中国市场需求降低

在经历过短暂的一季度复苏之后,LVMH集团(酩悦轩尼诗-路易威登集团)今年第二季度的表现应验了市场的担忧,其销售增长速度再次减慢。

7月25日,LVMH集团公布的财务数据显示,今年二季度,LVMH集团销售仅录得1.3%的实际增长,从去年同期的67.19亿欧元增加至68.03亿欧元,有机增长率仅为3%,比一季度的6%有所回落。今年上半年,公司总销售额约为140亿欧元,不及外界预期的143.49亿欧元,较去年同期上涨28%,有机增长率为5%。此外,其持续经营业务利润减少5%至25.76亿欧元,远低于外界预测的27.6亿欧元,营业利润率从去年同期的19.8%萎缩至18%,净利润则为15.09亿欧元。

据记者的了解,时装皮件与精品零售是LVMH集团销售贡献最大的两个板块,占据公司2013年销售总额的一半江山。目前来看,这两个板块的表现并不靓丽。今年上半年,其精品零售部门销售同比上升4.4%至

43.82亿欧元,有机增长率为9%,持续经营利润为3.98亿欧元。

其时尚皮具部门的销售状况最为外界所担忧。数据显示,LVMH集团该部门二季度销售额同比上涨27%至23.91亿欧元,增速对比一季度的10.7%下降75%。今年上半年,公司时尚皮具部门销售额同比增加6.7%至50.3亿欧元,有机增长率仅为4%,持续经营利润为14.87亿欧元,与去年同期相比,基本持平。

除了上述两大品类,LVMH集团其他部门的表现也不尽如人意。数据显示,其香水部门上半年销售额为18.39亿欧元,有机增长率为6%,持续经营利润上涨2%至2.04亿欧元。葡萄酒和烈酒部门的销售额则出现7%的跌幅,持续经营利润萎缩14.5%至4.61亿欧元。

对此LVMH集团管理层指出,在美国和亚洲不包括日本的收入基本保持了增长势头,美国第二季度表现优于上季度,亚洲则略差,其中,中国市场第二季度的需求减弱。

LVMH首席财务官Jean-JacquesGuiony表示,中国消费者对其集团旗下的LouisVuitton(路易威登)等皮具和时装奢侈品牌需求正在下降,无论在国内还是国际市场的消费都“较大幅度地”缩减。公司业绩发布当日,LVMH股价盘中大跌72%,创2009年以来最大单日跌幅。

## 人头马窘境 中国反腐重创销量

随着限制“三公消费”的深入,一直野蛮生长的海外洋酒也风光不再。

据外媒报道,日前,法国烈酒集团人头马君度发出预警,由于欧洲经济的不确定性和中国销量的“急剧”减少,集团全年营业利润将至少下降20%,这一预警导致其股价在巴黎股市大跌8.3%。

除了人头马君度之外,轩尼诗等其他洋酒巨头在华的销售情况如何?到底是什么原因导致一直快速增长的海外洋酒陷入低谷?

## 人头马在华风光不再

“人头马一开,好事自然来。”这句国人耳熟能详的广告语,对法国人头马公司拓展中国市场来说,具有里程碑意义。不过,随着中国政府反腐力度的不断强化,从手表制造商到昂贵手提包生产商,包括人头马在内的各家奢侈品集团的好日子到了尽头。

据悉,该集团标志性产品人头马(Rémy Martin)白兰地本财年前6个月的销售额,比2012年同期下降了10.4%,至32.72亿欧元。该集团表示,销售额下降,“反映了中国市场的不利形势。”

对此,人头马君度首席执行官弗雷德里克·弗朗茨坦称,“过去6个月,中国形势严峻,短期内也不会有太大好转。”

创建于1991年的人头马君度集团,是由两个家族公司合并而成:人头马集团和君度集团旗下拥有路易十三、人头马XO和人头马VSOP等著名洋酒品牌。

公开信息显示,第一批运往中国的人头马干邑要追溯到19世纪后半叶。不过,新中国成立后,人头马在中国市场基本绝迹。随着1978年改革开放后,中国再次打开国门,人头马集团开始以合资公司的方式进入中国。

“在1989年以前,进入中国的洋酒品牌并不止人头马,其他洋酒品牌也都在以各种方式登陆内地。”有不愿署名的行业人士告诉记者,人头马凭借高昂的价格和“吉利”的广告口号,曾让先富起来的新贵心动不已,更成为炫耀性消费的首选,从而奠定了在中国洋酒市场的江湖地位。

2006年的时候,为了进一步发展亚洲市场尤其是中国市场,人头马君度集团在上海注册成立了全外資的上海人头马贸易有限公司。

然而,由于中国的反腐败政策,人头马在中国遭遇销量下滑窘境。

“整个进口洋酒和葡萄酒市场,肯定都受到了影响。”葡萄酒营销专家、深圳市智德营销策划有限公司总经理王德惠接受记者

采访时认为,在中国“三公消费”受限,商务领域也不能幸免,现在很多公务员都不敢去娱乐场所和高档酒店消费了,这个销售渠道基本都被堵死了,洋酒和进口葡萄酒的销售大幅下滑难免,这种形势短期内不会改变。

## 反腐致洋酒集体“受伤”

“洋酒今年的销量大不如以前了。”刚开口,杭州华商糖业烟酒有限公司的销售主管汪奇(化名)就向记者抱怨说,今年的生意不太好做,由于政府限制“三公消费”,中央政府要求公务接待一切从简,再加上国家对于酒驾的从严治理,这三个原因使得高端白酒和高端洋酒的销售都遇到了前所未有的困难。

据记者了解,目前,洋酒的销售渠道已经非常多样化了,开始逐渐由从过去的家中自饮、高档酒店、高级会所等私密性的消费场所,转向酒吧、KTV、夜总会等偏大众消费场所为主,并开始大力向大众餐饮渠道延伸。另外,餐饮和商超、专卖店等终端场所也占了一小部分份额。

不过,据汪奇介绍,以前许多杭州的娱乐场所经常都有公务员的出入,而这类场所都是高端洋酒的主要消费场所,现在随着中央反腐力度的从严,他们都不敢去了,这对于高端洋酒销售的打击是巨大的。

除了娱乐场所对高端洋酒的消费骤减之外,礼品市场的萎缩也是主要原因之一。汪奇告诉记者,以前很多人送礼会从他们那里购买洋酒,以路易十三为例,以前卖的很好,现在则基本卖不动了。

据银河证券研报显示,我国进口葡萄酒数量及金额同比增速均出现明显下滑。2013年1-8月,我国进口葡萄酒金额达到15.87亿美元,同比微增0.1%,比上年同期减少23.5个百分点。

对此,法国某著名葡萄酒集团中国区负责人向记者坦陈,他们的中国代理商反馈来的信息显示,业绩增长缓慢了,过去几年,中国葡萄酒市场高速增长,这些中国代理商压了很多的货,从去年开始就开始消库存了,随着中国反腐力度的不断深化,限制“三公消费”越来越严格,不仅高端白酒受到影响,进口葡萄酒也不能独善其身。

此外,王德惠则分析认为,他们不是不想降价,就是降价了也对销量影响不大,一旦降价不仅仅意味着利润的降低,同时也会损害品牌形象和地位,更重要的一点是即使他们降价,并不意味着就有人买,原先的“三公消费”市场和价格没关,而是行为本身是不被允许的。

## 死扛不降价

事实上,相比于人头马君度业绩的惨淡,其他洋酒的日子也不好过。

据悉,全球第二大烈酒和葡萄酒生产商法国保乐力加(Pernod Ricard)在华的销售形势也不容乐观。不久前,保乐力加对外透露,受汇率波动的不利影响,截至9月30日三个月的销售额下降9%,至20.1亿欧元;剔除收购及汇率波动的影响,公司销售额下降1%。业绩下滑主要受到中国高端酒需求大幅减缓的拖累。

对此情况,保乐力加警告称,公司在中国面临的问题会使今年利润低于去年,集团预计,2013-2014财政年度经常性利润将实现4%-5%的内部经营增长,上一财年该项目达到6%的增长。

此外,有媒体报道称,轩尼诗和马爹利同人头马一样,10年来从蓬勃的中国市场获益,它们现在也在中国遭遇销售下滑,马爹利10月份曾宣布,其2013年第三季度的全球营业额下滑12%,全球排名第一的轩尼诗也承认其在中国的销售出现下滑。不过,轩尼诗中国却不愿正面回应此事。

对于目前的困境,弗雷德里克·弗朗茨则表示,“人头马君度预期中国的状况不会构成长期的问题,公司将维持产品价格,我们的选择是,宁愿减少销量,也不能牺牲价格,因为这是我们产品质量的首要体现。”

对于洋酒的下滑情况,汪奇透露,“高端洋酒今年相比去年下滑20%都不止,从我们单位的数据来看,洋酒的下滑数字应该是30%左右,高端白酒的情况则是整体销售下滑不大,但是单品价格下降却很大,目前基本都是亏本销售,茅台基本不赚钱,五粮液和剑南春是亏本甩卖,库存太大,不卖不行。”

据记者了解,由于销售遇困,茅台、五粮液等高端白酒开始降价,以杭州华商糖业烟酒有限公司为例,他们旗下的52度五粮液目前销售价格是600多元,53度飞天茅台是900多元,人头马的价格是1300多元一瓶,XO也是1300多元,皇家礼炮是1000多元,马爹利价格也是1300多元,但是现在基本卖不动了。

对此,上述法国某著名葡萄酒集团中国区负责人坦陈,“如果因为销售遇困,代理商就引进开发中低端洋酒,这样无异于杀鸡取卵,属于短视行为,我们集团绝对不允许这样干,也在帮助代理商进行促销、去库存,一起共渡难关。”