

奢侈品大牌中国扩张放缓



(接 10 版)

Gucci 国内市场业绩下滑 奥莱店一折卖

近日，在番禺海印又一城内上演一幕“抢购大戏”，这都源于商场内国际奢侈品牌 Gucci 的全场一折 VIP 酬宾活动。Gucci 店内从本周一开始的 VIP 酬宾活动提前结束，店员称人流过大，参加活动折扣的近万件货品已全部售罄。记者在现场看到，店内货架已被一扫而空，从荔湾区闻讯赶到现场的白领女士感叹，“刚到活动就结束了，那么低的折扣难得一遇，真遗憾。”

消费者排队 6 小时愉快扫货

记者在番禺海印又一城的 Gucci 店看到，已贴出“全场 3 折起”的活动标语，店内有 10 余名消费者，店外更有数十名消费者在等待入场。据海印又一城相关人士透露，从本周一开始的活动前两天是 VIP 专场 1 折，近日是回馈普通消费者全场 3 折起；前两天等候的长队从 11 时一直排到 21 时 30 分营业结束，有消费者单笔购物 40 余件。据初步统计，活动期间 Gucci 共销货近万件，受其影响海印又一城城内流量暴增，总销售额逾 800 万元。

“朋友是 Gucci 的 VIP，收到了全场 1 折的短信通知，然后告诉我们的。”一口气购了 6 件单品的张女士笑言，与朋友一行 4 人周二 11 时到达海印又一城，一直排队至 17 时才入场，“店内折扣惊人，有双休闲鞋才 360 元，肯定便宜过香港，单品款式也较新，我们都买得很愉快。”记者比价发现，店内一款此前五折后标价 6500 余元的牛皮手提包，活动再折后只需 650 元，而同款包在淘宝上代购最低价都是 2680 元。

知情人士告诉记者，Gucci 在内地就广州和天津两家奥特莱斯直营店，这次活动据说是为回馈 VIP 客户，公司内部调了近万件单品到广州店，基本都是去年的货，以春夏款为主，涵盖的品类也较齐全。“全场 1 折是 Gucci 自始以来的第一次，奢侈品基本不会这样打折，业内也很惊讶。”对方坦言。

三季度国内销售下滑

那边厢 Gucci 奥特莱斯店低折扣掀起购物潮，这边厢 Gucci 终端销售乏力已现端倪。据 Gucci 母公司开云集团(KeringSA)公布的第三季度财报显示，报告期内集团收入整体下滑 1.5% 至 252.3 亿欧元。集团主力品牌 Gucci 继上季度下滑 0.1% 后，本季度下滑 5.4%，在除日本的亚太市场整体销售下滑 2%，该地区的收入占 Gucci 总收入的三成以上。开云集团方面表示，Gucci 在中国的销售有所下滑，但拒绝透露具体数据，仅称是“个位数”，并解释业绩表现消极是因 Gucci 向高价产品转型影响了入门级低价产品的销售。

在拉动业绩方面，Gucci 早已作出很多尝试，如直营店打折、进驻奥特莱斯、拓展线上销售等。“做电商是大势所趋，但打折和进奥莱对 Gucci 的销售并不是加分的方式。”奢侈品研究专家、财富品质研究院院长周婷在接受记者采访时提到，“全场一折”在国际奢侈品牌中很罕见，Gucci 此举可能是为处理尾货，借奥特莱斯的渠道刺激下业绩。

八项规定致奢侈品销量缩水

2012 年 12 月 4 日，中共中央政治局召开会议审议通过了关于改进工作作风、密切联系群众的“八项规定”，随后“六项禁令”、“老虎苍蝇一起打”等一系列强硬反腐措施也陆续出台。据新华社报道，截至今年 4 月 11 日，共有 285 名领导干部在“打虎拍蝇”期间落马。

而从去年年初至今，类似于“高档会所关门歇业”、“五星级酒店生意冷淡”、“茅台、五粮液等高档白酒降价”的新闻也不断地见诸报端。

中国的奢侈消费真的下降了吗？到底哪些奢侈消费受到抑制？哪些人是奢侈消费的主要消费人群？未来我国奢侈消费会朝怎样的方向发展？相关业内人士告诉记者，受政策影响，去年国内奢侈消费的增长已呈现明显放缓的态势，很多用于礼品馈赠的奢侈品销售额明显下降，但高档化妆品和高档皮包的销售额仍有所增加，只是增幅明显减缓。

奢侈品(Luxury)在国际上被定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的，具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”，又称为非生活必需品。21 世纪以来，中国一直是全球奢侈品消费的大市场之一。

奢侈品市场疲软

2010 年，中国香港成立的“中国奢侈品协会”每年都会发布中国奢侈品消费数据，协会统计的奢侈品包括“高档化妆品”、“艺术品”、“翡翠、玉、宝石类奢侈品”、“高档白酒”、“顶级葡萄酒”、“顶级品牌茶叶”、“豪车”、“高档楼盘”等 11 项。由于纳入了“高档奢侈品楼盘”、“高档旅游、餐饮消费”等其他公司没有统计的奢侈品，中国奢侈品协会的

奢侈品消费数据总额要比其他公司高。

中国奢侈品协会会长蔡苏建告诉记者，协会的统计数据中立客观，不接受奢侈品品牌的委托资讯，也不用于商业用途，“我们一方面通过自己设在上海的几家咨询公司进行统计，另一方面与一些奢侈品公司进行数据交换，同时，还有部分数据来自权威的媒体报道、国家统计局等，如果数据有差异，我们会选择最可靠的信源。”他举例说，2013 年茅台的销售额是 402 亿元，信源就是茅台董事长袁仁国今年 1 月的公开讲话。

经记者核实，今年 1 月 18 日，袁仁国曾公开表示，“2013 年茅台集团销售收入达到 402 亿元，比前年多了 50 亿元。”

中国奢侈品协会的报告称，2013 年中国国内奢侈品消费 19458 亿元；相比 2012 年的 18365 亿元，同比增长 6.1%。

蔡苏建告诉记者，在中国大陆，去年的奢侈品消费确实遭遇了很大的抑制，“61% 的增长是历年来增幅最小的一次，以往的 10 年里，中国奢侈品消费的年增长率超过 20%。但今年，某些奢侈品品牌实际上只有 2%~3% 的市场增长。”

另外，一些国外一线奢侈品品牌的离去，也让人们看到了中国奢侈品市场的不景气。而另一家外国数据咨询公司贝恩公司发布的《2013 年中国奢侈品市场研究》也显示，2013 年中国内地的奢侈品市场增速进一步放缓，年增长率为 2% 左右。而在此前的 2011 年，这一数字曾高达 30%。贝恩预计，这一缓慢增长的态势还将延续到 2014 年。

新规抑礼品消费

中国奢侈品协会发布的《2013 年中国奢侈品市场消费数据》显示，去年所有奢侈品中，缩水最严重的是高档白酒、高档进口葡萄酒、高档茶叶以及高档旅游、餐饮消费。

2013 年全年，高档白酒产品销售额仅为 412 亿元，比 2012 年下降了 34% 以上。与茅台相比，另一家高端白酒龙头企业五粮液公司收益已不容乐观。《中国证券报》以及中国奢侈品协会的两家数据均显示，五粮液公司 2013 年度实现净利润 7973 亿元，同比下降 19.75%，实现营业总收入 247.18 亿元，同比下降 91.3%。而洋河和古井贡酒等酒企去年出现了收入正增长，但利润下滑的状态。

与此同时，葡萄酒市场也受波及，我国葡萄酒去年进口约 85 亿人民币，总销售量 260 亿元，同比下降了 9%。其中顶级葡萄酒(奢侈品)消费 102 亿元，同比下降了 19%，行业内 70% 以上销售企业无盈利。

而国内顶级品牌茶叶(奢侈品)消费为 315 亿元，较 2012 年下降 16%；高端旅游、餐饮、服务业深受打击，同比前年下降了 21%；高级豪车消费 4273 亿元，同比下降 20%，高档奢侈品楼盘消费 4600 亿元，下降了 45%；艺术品消费 383 亿，同比下降 3%。

当然，也有逆势上扬的奢侈品消费。例如，全国奢侈品类化妆品消费 406 亿元，增长 18%。翡翠、玉、宝石类奢侈品总消费 550 亿元，增长 7%。2013 年黄金消费 1170 吨，同比增长 40%；高档箱包、服装、手表销售额 424 亿元，增长 12%。

蔡苏建认为，2012 年之后，国家政策的调整以及新规定的出台，对以礼品消费形式展开的奢侈品消费影响最大。虽然箱包、手表总销售额仍有增长，但消费增幅已降低了 52%，其中一线高端品牌降低了 80% 以上，不少品牌之所以还能细微增长，都是依靠其副线轻奢品。与此同时，高档白酒、高档茶叶、高档餐饮消费额的暴跌，也显示了中央“八项规定”，“六项禁令”的效应越发明显。

此前的媒体报道称，2013 年，LV 在华销售的增长只有 1% 左右。

受到卡地亚(微博)和高档腕表领域。法国奢侈品品牌卡地亚(微博)在中国关闭 10 家门店。2013 年第一季度，瑞士对中国

的手表出口额较 2012 年同期下降了 26%，逆转了长达十年的增长态势。

展示自我生活状态

在中国，哪些人是奢侈品的的主要消费人群？

蔡苏建认为：“以箱包、服饰、珠宝等通常意义的奢侈品消费范畴为例，我国奢侈品消费的主要力量来自企业家、艺术家、官员等高收入人群及其二代。主要消费者年龄为 30-45 岁之间。”

蔡苏建还表示：“此类人群的奢侈品消费金额约占其日常开支的 15% 左右。(其中不包括豪华汽车、别墅的消费)20% 的消费者购买和使用奢侈品是为了提升生活品质和满足个人爱好，但 70% 以上倾向于展示自我生活状态，说明意义大于实用意义。”

与此同时，对外经济贸易大学奢侈品研究中心数据则显示称，国内奢侈品消费支出比例过大，西方占收入的比例通常不超过 4%，而中国约为 20%。

另一家数据智囊公司中国三星经济研究院的调查则显示，中国奢侈品消费者明显比西方国家年轻，但大多数消费者消费能力有限，选择的多是入门级奢侈品和折扣品。中国消费市场定义的中产阶级：年龄 25-40 岁，以脑力劳动为主，具有大学以上教育水平。中国的中产阶级大致包含三大类，私营小企业主、个体户等从商人员；政府机构中的公务员；企业中的中层技术人员、管理人员。而以白领为代表的中产阶级奢侈品消费意识觉醒并不断加强，成为支撑中国奢侈品市场发展稳固而重要的力量。相较而言，西方奢侈品的的主流消费人群年龄在 40 岁到 70 岁。

这项调查还认为，中国作为一个有强大文化根基而又在短期内经历市场经济冲击的社会，奢侈品市场呈现出了独特的现象。奢侈品在日本、韩国盛行，甚至成为一种社会准则的重要原因，是这些亚洲社会高度的“集体主义”导致强烈的“从众”心理。

但中国社会与日韩不同，购买奢侈品时更加强调“他人认同”同时对“个性化”接受度更高，所以，中国消费者对奢侈品品牌更有可能产生多元化、差异化的喜好。

释放消费能量

在三年前，无论是中国官方还是民间及国外机构都对于国内奢侈品消费的前景持乐观态度。2011 年两会时，商务部部长陈德铭就表示：“中国 13 多亿人对高档消费品的需求现在处于世界第二位，略低于日本，预计到 2015 年这样的消费可能会超过日本，甚至会成为世界上高档消费品需求最多、最大的一个国家。”

但如今，很多高档消费品企业却已感到危机，危机带来的是转型。茅台集团董事长袁仁国在今年 1 月 18 日就表示，茅台酒业已经把经营重点从政务消费转向商务和个人消费、休闲消费。由此带来的，是茅台酒价格的下跌，从 2011 年站上 2000 元大关，到如今市场价 900 元左右。

而 3 月 24 日茅台集团发布的年报公告则称，“公司表示，从行业发展看，目前行业仍处于深度调整中，复苏时点难以把握，行业未来将会是挤压式‘缓增长’阶段，即使有所恢复，也难以再现高速增长，预计 2014 年将是白酒行业未来发展更加困难的一年。为此，预计公司 2014 年度实现营业收入较上年同期增长 3% 左右。”

但在蔡苏建看来，中央一系列的反腐政策主要抑制了与“三公消费”、“礼品馈赠”等息息相关的奢侈品消费，中国民众的经济实力仍然会带动整体奢侈品市场，“不可否认，目前国内奢侈品消费市场处于停滞调整阶段，这种调整来自消费方式、消费心态和真实生活需要的多重影响。中国民众的经济实力蕴藏着真正的消费需求，未来几年，中国奢侈品消费市场将会以 8% 的速度平稳增长，以释放自然存在的消费能量。”

奢侈品放慢开店步伐 商业地产恐受挫

商业地产的招商越来越不容易了。计划 2015 年开业的广州新鸿基宏城广场，定位是将国际一线奢侈品牌入驻，但是随着奢侈品在华开店速度的放缓，如今进展一筹莫展。

自 2013 年开始，许多奢侈品放慢了中国门店拓展的脚步，受到宏观经济形式的影响，一些曾经信誓旦旦要在中国大展拳脚的国际奢侈品品牌们对于开新店愈发谨慎，而奢侈品牌这一变化对商业地产招商形成不小压力，其中二三线城市的商业地产恐受挫尤为明显。

地产咨询公司莱坊和设计咨询公司伍兹贝格对 43 家高端零售商的调查，并联合发布的最新报告称：2013 年，有三分之二的高端零售商没有达到在中国开设新店的目标。这意味着中国 30 多个城市中，目前正在开发的 700 多家购物中心、百货公司和大卖场中的四分之一都将以失败告终。业内人士认为，中国客户的消费模式趋于理性，需要为他们提供一个尽量多样化的消费平台，创新、设计品牌及轻奢品牌的组合或许比单一的奢侈品大牌入驻更有契机。

门店扩张减速慢行

自 2013 年开始，为了更好地提升品牌形象，全球最大的奢侈品集团 LVMH 计划在中国的增长放缓至 4%-5%，即比 2013 年低一半左右。以 Gucci、LV、爱马仕为首的奢侈品开始在全球对已有的旗舰店进行店铺升级，而不急于扩张。

截至 2013 年，Gucci 在中国内地 32 个城市开设了 59 家门店。路易威登微博直接管理经营着 46 间专卖店。博柏利微博在中国 36 个城市开了 70 家门店。但是，有相关机构调研了 47 个全球知名奢侈品品牌后认为，它们在中国市场的新店数量已从 2012 年的 280 家减少至 2013 年的 100 家左右，比上年减少了 37%。

“中国海外游客将欧洲的销售提升了 10%，美国门店也因中国游客而门庭若市。Gucci 未来在中国将以翻修旧店为主。”Gucci 的母公司法国开云集团董事长兼首席执行官弗朗索瓦·亨利·皮诺在给记者的回复中提到。

而相比新店减少，一些城市旗舰店相继撤柜歇业更令人错愕：去年年底，爱马仕从无锡市的大东方撤出，入驻已近 10 年的阿玛尼旗舰店与 Dolce & Gabbana 旗舰店在上海外滩 3 号与外滩 6 号相继结业。百达翡丽与宝诗龙则一并撤出外滩 18 号。

尽管如此，各大奢侈品品牌目前仍处于抢滩二三线城市阶段。根据财富品质研究院的观察，奢侈品品牌在中国开店的区位选择具有明显的集群效应，当一个标志性奢侈品品牌在当地开店时，其他的奢侈品品牌则往往会跟风而动，缺乏自己的判断能力，结果出现了品牌开店扎堆儿但是当地奢侈品消费力不匹配的现象。

“奢侈品品牌在进行店面选址时，还需要关注当地商业地产的发展状况。例如，很多奢侈品品牌非常看好中原市场，其中郑州是最受关注的城市，但由于当地商业地产环境较差，所以奢侈品品牌在当地的开店数量较少。”财富品质研究院院长周婷表示。而在湖北武汉，目前现有商业项目已有 400 万平方米的供应量，未来 5 年的商业项目会有超过 300 万平方米的供应量，但大部分定位中端或为散售物业，适合奢侈品定位的项目却寥寥无几。

“中国目前以及未来大规模的商业供应大部分定位为中高端或中低端，项目定位以及品牌同质化问题日益严重，这需要地产商与大众市场共同消化与解决，奢侈品减少开设门店的是对市场信心与百货产生的影响更多的是对市场信心与预期的减弱。”仲量联行武汉董事总经理李杰说。

卖场软硬件实力不匹配

奢侈品加大在中国的开店力度以满足消费者需求时，最大的瓶颈之一是优质零售空间稀缺。尽管每年在全国各地新的购物卖场不断涌现，但是由于奢侈品本身的尊贵以及溢价属性导致对卖场环境地段以及入驻后的品牌组合都极为挑剔，不少奢侈品品牌接受采访时均流露出对进驻商业地产运营能力和奢侈品品牌自身魅力不匹配的担忧。

事实上，门店在中国停止扩张的一个很重要的原因是：二三线城市，很多本土的购物卖场缺乏与奢侈品的合作经验，运营标准与国外相去甚远。除了店铺装修和陈列外，号称软实力的本土奢侈品店员素质也亟待提升。一位奢侈品圈内的外籍人士告诉记者自己在三里屯北区某奢侈品大牌旗舰店给自己太太挑选衣服，但是需要和太太沟通几个款式电话里说不清楚，情急之下他征询店员的意见能否拍照，让他感到意外的是店员并没多说什么，而是非常爽快地说“你拍吧”！

“这在意大利的奢侈品店铺里是绝对不能想象的，如果那里的店员给了顾客行这样一个方便，那么她的饭碗也许就丢了。”该人士告诉记者。

“奢侈品门店不仅承担流通的作用，同时品牌宣传与客户服务的作用更加明显。也就是说，奢侈品牌在二三线城市同时实现的是服务终端的下沉，对奢侈品牌的当地服务能力提出了挑战。一旦当地从硬件和软件都不能满足这个诉求，就沉不下去了。”周婷表示。

更深层次的原因还在于开发商的主动选择变得更加多元化，以往对于开发商而言，奢侈品的进驻可以带动更多其他品牌入驻，另外奢侈品进驻可以拉高购物中心的定位，使其与一般的购物中心有所错位，当然通过奢侈品带来高端消费人群也是一个重要目的。

然而要达到这些，就需要向奢侈品品牌进行妥协。中国那些位于非核心商圈的新建购物中心，业主根本没有定价权，为了填满商业空间，他们不得不在租金上作出很大让步。有资深奢侈品业内人士透露，以往不少开发商为了拉动奢侈品进驻，要给出装修补贴，业内一般的均价是 3 万元每平方米。

近年来，随着快时尚品牌和轻奢小众品牌逐渐深入人心，有的开发商放弃追逐一线奢侈品牌，转向邀请其他轻奢品牌入驻，这反而刺激了类似像一线时尚品牌开设的副线，譬如 Miu Miu、Emporio Armani、MARC BY MARC JACOBS、DKNY、Coach 和 Michael Kors 以及大小 IT 等轻奢奢侈品牌的入驻。

“当消费者更加成熟理性不再追捧大牌的时候，发展商对于大品牌的追捧也就不那么狂热了。这源于奢侈品带来的集聚效应在逐渐弱化，另外国际奢侈品对于中国市场消费环境评估下调，因此外部环境为奢侈品提供的优待也缩水了。”中国卓越奥莱投资有限公司招商副总监米世哲认为。

新消费群体特征影响地产业态

如今中国多数新建的购物中心都集中在中小城市，这里大众品牌仍占绝对主导地位，然而对于奢侈品的消费能力却与日俱增，令人担忧的是，她们对于新落成的购物中心似乎并不感冒。

“越来越多的二三线城市的居民懂得到香港和欧洲买更便宜的奢侈品，甚至她们中的大多数对于海淘网站以及奢侈品电商一点也不陌生。”米世哲告诉记者。“中国大陆消费者对商品可信度、价格优势以及服务十分青睐，同时网购的倾向在加强，导致奢侈品实体店疲弱。”

内需减少，以及海外和网购增多也对奢侈品门店的扩张有所抑制。事实上，许多奢侈品品牌已经意识到主要的客户群(官员和富豪)正在迅速流失，需要建立多样化的品牌类型的商业平台。如今，中国奢侈品客户群体正经历变化：能够或者更愿意购买的是年轻的、富有朝气、国际化的一代，这些人更愿意发觉新的品牌，追求和别人不一样的。而这也影响着地产品牌的定位和业态分配。

“完全依靠高端奢侈品及大体量规模取胜的项目只是少数。目前的商业地产招商进入了精细化时代，在这样一个环境里，真正考验的是开发商的精细化管理水准。网购、海淘只是消费的一种形式，实体店的消费更多的是增加客户的体验及趣味性。比如香港的希慎广场、上海的浦东嘉里城均为不靠 LV、Gucci 支撑门面的高端购物中心。”李杰表示。

“只要开发商够灵活，让其他业态品牌能入驻，相信会有不错的销售业绩。我认为一二线城市会首先推动这一变化。中小城市的招商思路必须换方向，或者尝试引进新的奢侈品牌，要不依靠本地资源。其实地产商业中业绩最好的业态就是奥特莱斯，价格合理，品牌多样化，购物体验丰富从事，提供一个购物休闲娱乐综合平台，同时奥特莱斯也是目前唯一有显著增长的零售业态，类似像百联、太平洋、燕莎、友谊、爱哲、俊思等在向这个方向转型。”米世哲告诉记者。

(新浪财