

奢侈品在华营销遇瓶颈:GUCCI 五折甩卖

刘琼 刘晓颖 报道

在 CHANEL、PRADA、Cartier、DIOR 等国际奢侈品牌先后在华调价后,法国奢侈品集团 Kering(开云)旗下品牌 GUCCI 也不淡定了,5月27日,该品牌在全国范围同时推出大幅度折扣,引发抢购热潮。市场分析人士表示,亚太区业绩下滑或是各奢侈品巨头降价的原因之一。

“起码要等2小时。”5月27日中午,上海港汇恒隆广场 GUCCI 店门口排起了上百人的长队,一位店员对记者表示,“你去其他的门店也是这种情况,并且我们门店的货也已经不多了。”

上述火爆场景,源于几天前社交网络上的一则消息。包括上海、北京、成都在内的全国其他地区的古驰门店从5月21日开始了大部分商品5折优惠的促销,21日至26日为VIP预购,5月27日正式对所有消费者开放。一位专柜销售人员告诉记者,专柜店里大约超过三分之二的商品都是五折,包括箱包、手袋、服装、鞋子、香水、围巾、太阳眼镜等在内的 GUCCI 所有品类。”

记者了解到,这并不是古驰的第一次降价。事实上,在该品牌进入中国市场以来,每年夏季都会进行常规的折扣销售,但像此次的五折“甩卖”,是历年来夏季折扣最早,力度也是最大的一次,极为罕见。除了应对中国的奢侈品市场环境发生变化外,这一举措也与其本身面临品牌内部的重重大调整与改革相关。

奢侈品营销遇瓶颈

“与 CHANEL 调价性质不同,GUCCI 这次是加大季节性的折扣力度。虽然以前也有一些打折,但与以往不同的是,GUCCI 这次是公开的、系统性的打折,涉及的种类与产品也非常多。”一位奢侈品观察人士对记者表示。

在财富品质研究院院长周婷看来,“多家奢侈品牌在中国纷纷调价或打折,与过去一年中国奢侈品市场疲软,品牌库存压力巨大有关”。而多家奢侈品公司今年一季度的财报显示,这种状况并未改善。

贝恩咨询公司联合意大利奢侈品行业协会最新发布的《全球奢侈品市场监控 2015 春季报告》也预计,今年全球奢侈品市场增幅将在 2%-4% 之间,亚太市场 2015 年将处于停



滞状态。实际上,很长一段时间以来,一些奢侈品牌一直在华保持“傲娇”的形象,每年都有一定幅度的提价来保持自己的高端定位,以 GUCCI 为例,有消费者注意到其部分产品在过去 4 到 5 年内上涨超过 40%。

周婷表示,中国的奢侈品市场环境发生变化,特别是消费升级和产业升级,给在华奢侈品牌很大挑战。

消费升级体现在,中国消费者如今有更多选择,信息渠道也更多元,在可以货比三家、货比全球的情况下,奢侈品牌在华继续坚持人为的设置价差、高价卖 LOGO 的策略已经失灵;产业升级则体现在,互联网已经影响到高端消费者的购物习惯,奢侈品牌必须在价格体系、渠道策略、客户关系、推广方式、媒体形象等方面进行调整。

此外,由于国内的税收和关税政策导致价差持续存在,人民币持续走强使海外购物可获得汇率优惠等原因,中国消费者出境游人数持续增长,海外奢侈品消费与奢侈品代购也不断增长。

这也意味着,认识到中国市场潜力的奢侈品牌在华不断开店,却不能吸引更多消费者。内外价差导致的消费严重外流,也给这些品牌带来全球销售系统的混乱。有调研显示,七成的消费者表示曾通过代购渠道购买过奢侈品,并且未来这项支出还会增加,贝恩公司估计,规模将达到 550 亿至 750 亿元。

“在中国奢侈品市场新的形势下,奢侈品牌不得不考虑全球价格体系的调整,”周婷认为,“中国将会迎来奢侈品牌打折常态化,甚至出现和国外一样相对固定的打折季,部分奢侈品牌可能会考虑品牌下沉。”

“当前的市场动态清楚反映了过去 15 年整个行业的变化,”贝恩合伙人及上述报告主笔 ClaudiaD'Arpizio 称,“定价、分销和客户策略依然是奢侈品牌的首要事项,但是旧有模式正在遭受质疑。在这样的新环境下,品牌若想在未未来赢得市场,必须从根本上进行改革。”

上述观察人士表示,做电商是大势所趋,但打折和进奥特莱斯对 GUCCI 这样的品牌的销售并不是加分的方式。他指出,该品牌业绩表现消极是因从高价产品转型影响了入门级低价产品的销售。

内部调整能否重整旗鼓

一位不愿意透露姓名的知名奢侈品牌品牌的经销商认为 GUCCI 的此次调价并不太出人意外,“这两年这个品牌就是往下走的趋势,不断在国内各地开奥特莱斯店,专柜货降价也是早晚的事情。”

据悉,GUCCI 在一些奥特莱斯的店铺甚至有低至 1-3 折的“甩卖”活动。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。

古驰还开始尝试靠更高利润的化妆品来

扭转下滑的业绩。去年 9 月,该品牌首次推出化妆品系列产品。新的化妆品产品包括眼部、脸部护理、指甲油、口红及皮肤护理等诸多品类。业内认为,古驰此次推出化妆品属无奈之举,新业务将被视为扭转业绩的救命稻草。

但多方面的努力并没有让 GUCCI 业绩有明显上升。

GUCCI 母公司 Kering 集团最新发布 2015 一季度业绩显示,这个“利润核心”品牌销售表现低于预期,可比销售额下降 7.9%,超过了分析师预期的 3%至 6%。其中批发收入同比下降 23%,占总收入 83%的零售收入(覆盖全球 502 家门店的零售网络)同比下降 4%;从大区市场来看,虽然西欧市场同比增长 6%,但亚太区市场同比减少 10%,日本下降 9%,北美市场持平。

“GUCCI 又到了十年一次的调整变革期。”一位奢侈品业内人士对记者表示,尽管打折销售影响品牌形象与价值,但 GUCCI 不得不被动应对市场变化带来的策略调整,以期尽快步入新的起点。

在华业绩长期下滑让开云集团在人事任免上发起了大动作。去年 10 月,开云集团宣布将重新任命古驰品牌大中华区总裁。

随后在去年 12 月,开云集团宣布时任 GUCCI 集团的 CEO Patrizio Di Marco 和创意总监 Frida Giannini 离开,2002 年加入 GUCCI 的 Alessandro Michele 成为其新任创意总监。

“2015 年对 GUCCI 来说将会是转折之年。”Kering 集团负责人曾表示,新任创意总监上任后首个时装系列将于 2015 年下半年上市出售。据悉,GUCCI 正在逐步实施整改措施,包括减少库存量,升级产品,翻新门店、改善品类、建立独特的多渠道体系。

此外,“奢侈品牌价格体系的调整,也是为其电商布局作准备。”周婷认为。销售疲软使得过去高高在上、纠结于销售与体验平衡的奢侈品牌,对电商的态度发生微妙变化。

此前一向抵制奢侈品牌电商的香奈儿,计划于 2016 年正式推出全球性电商网络。在上个月,香奈儿首次试水电商跟 Net-a-porter 合作,为旗下精品高级珠宝系列 Coco Crush 开设销售专区,开售 6 小时即售罄,这给了其很大的信心。

据悉,GUCCI 进军电商计划也已经开始提上议程,预计到今年第三季度结束前,GUCCI 将推出前端平台,提供最佳最及时的电子系统功能。

饮用水包装标准出台:高价“概念水”退市尚在路上

袁野 报道

《食品安全国家标准包装饮用水》上月 24 日正式实施。记者走访发现,市场上天然矿泉水、纯净饮用水已占据货架重要位置,高价“概念水”依然在售。营养学家称,日常健康饮水首选白开水、矿泉水,而可乐等碳酸饮料糖分、热量多,多饮易发胖。

市场上包装饮用水太多,不知如何选择?新国标正式实施解决选择困难症人群一大苦。天然水、“冰川水”、“蒸馏水”、“弱碱性水”……众多名目饮用水将成历史,饮用水新国标规定,除了天然矿泉水之外,市面上在售的包装饮用水只分为饮用纯净水和其他饮用水两类。

此前,不少市民容易将矿泉水、矿物质水、纯净水混为一谈。所谓矿泉水是指从地

下深处自然涌出的或经人工揭露的、未受污染的地下矿水,含有国家标准规定的矿物质及限定指标。纯净水指的是不含杂质的 H2O,是以符合生活饮用水卫生标准的水为水源,去除水中的矿物质、有机成分、有害物质及微生物等加工制成的水。市场上出售的太空水、蒸馏水均为纯净水。矿物质水则是在纯净水基础上人工添加少量矿化元素制成。

记者走访北京数家商超发现,各种矿泉水、纯净饮用水都摆在了货架显眼位置,且占主要份额,价格大都 2 元。不过各种“花样水”也依然在售,“山泉水”、“蒸馏水”甚至某些进口水都与矿泉水“并肩作战”,且价格都在 2 元以上。

这些饮用水真的有这么高的价值吗?以矿物质水为例,多数“矿物质水”仅为在纯净

水中添加硫酸镁、硫酸锌等食品添加剂的饮用水,但这些微量元素能起多大作用?中国农业大学食品科学与营养工程学院营养与食品安全系范志红副教授对记者表示,饮用水中的添加剂效果多大尚待评估,但肯定不占人体所需微量元素主体。“人体所需水分主要来源于主食、蔬菜水果和粥汤以及饮用水、饮料等三大部分。”

有业内人士分析认为,企业生产“概念水”多是借健康由头进行商业炒作,提升产品附加值,意图就是卖更高价格。

这种手段以后行不通了。按照新国标规定,包装饮用水的名称应当真实、科学,不得以水以外的一种或若干种成分来命名包装饮用水。产品名称不得标注“活化水”、“小分子团水”、“功能水”、“能量水”以及其他不科学的内容。

有专家表示,新国标将食品、产品标准和卫生标准统一起来,可操作性强,更符合实际。针对不同的水品类,有不同的氯化指标要求,有利于企业接受和认可。今年下半年,水市场可能会迎来换装潮,饮用水行业将迎来新一轮的洗牌。

据了解,受新国标影响最大的几家企业包括可口可乐、屈臣氏等旗下的矿物质水、蒸馏水等。

时值初夏,气温逐渐升高,市民每天将需大量补水,如何饮水更健康?范志红表示,除了日常饮食补充水分外,市民可以多喝茶水、白开水、矿泉水。“我们不鼓励市民喝碳酸饮料,且不论添加剂等微量元素,主要是这些饮料糖分、脂肪、热量高”。范志红说,饮料中的糖分应限制在 25 克以内,如此算来,可乐就只能喝半瓶。

机票代理费 6 月起逐渐“归零” 中小机票代理压力山大

肖玮 报道

推倒沿用了几年的机票代理费制度,航空公司仅用了不到 10 个月。近日,记者从多家机票代理处获悉,自 6 月 1 日起,南航将率先取消机票代理商的代理费(也称“佣金”),而国航和东航也会跟进。在短短几个月内,国内航空公司接连下调代理费,折射出航企欲压缩分销成本、提高直销比例的急迫心情,而由此很可能引发机票代理行业的一场生存模式变革。

代理费进入“零时代”

据了解,在南航之后,国航和东航分别在 5 月 25 日和 26 日向销售代理发出下调代理费的通知,宣布自 6 月 10 日零时起,将国内客运票证代理手续费率从 1%下调至 0。厦航也在近期下发了类似的通知。事实上,2008 年国家取消了机票代理费统一收费标准后,机票代理人的主要收入来源为 3%的代理费和完成一定的售票量后航空公司给予的奖励,就是通常所说的“3+X”制度。而自去年 7 月 1 日开始,国内航空公司开始对机票代理费采取“断崖式”调整,每次下调 1%,直至迎来“零佣金时代”。

中投顾问交通行业研究员蔡建明公开表示,整顿代理费在短期内虽然会给航企带来

一定阵痛,但是从长远看有利于公司发展。因为目前,国内航企过度依赖代理商,个别航企依赖程度达到近 80%,要摆脱这种局面航企必须“砍代理、拓直销”。

航企欲降销售费用

业内盛传,此次航企之所以会如此决绝,一方面是想尽快提高直销比例,另一方面也来自外部压力。因为国资委要求南航今年代理费在 2014 年基础上降低 9 亿元,直销占比提高 10%-15%,这也是南航率先将机票销售的代理人佣金降为 0 的主要原因。毫无疑问,航空公司挤压代理人生存空间的背后,是它们期望压缩分销成本、服务直销战略的大目标。所谓直销,是指航空公司通过自己的销售柜台、官方网站、移动客户端或电话直接对客户进行销售的渠道,这对于航空公司有两大好处:一是直接掌握终端客户数据,可以有针对性地进行预测与服务;二是尽管短期看来扩建直销系统加大了公司投入,但长期看可以减少代理人佣金的支出,进而降低总体的销售费用。

根据一组被广泛引用的数字,某国有航空公司 2014 年代理人费用接近 40 亿元,粗略测算,直销比例每提高 10%,航空公司就可以从代理人手中节约近 10 亿元的分销费用。



代理商急于另辟“钱途”

“取消佣金对于机票代理商来说,短期影响当然很大,因为长久以来,代理费都是我们的重要收入来源,如今说没就没了,又不允许加价销售,我觉得应该给代理商一个交代。”近日,一位不愿具名的机票代理商向记者抱怨。不过,他自己也承认,机票代理一直是“夹缝求生”的状态,所以如果航企执意取消代理费,那机票代理商也只能被动接受。

上述机票代理商还透露,其实,作为直销渠道的一部分,各家航空公司都在建设 B2B

平台,机票代理商可以直接从该平台拿票,这样以后虽然没有了代理费,但各家航企会通过销售返点的形式补贴代理商。而另一家机票代理负责人则指出,以往有代理费时,代理商主要利用中航信平台出票,不用当时付费,而在航企 B2B 平台拿票则需要现结,这就大大增加了小型代理商的资金压力。

民航专家葛琦曾告诉记者,“总体来看,取消代理费可能会导致众多中小机票代理公司离场,而大型代理公司将拥有更多市场空间,从这个角度讲,对于‘散乱’的机票代理行业并非坏事”。

日本液晶面板 能否守住“最后阵地”?

《日本经济新闻》5月27日报道称,日本液晶产业的两大龙头企业迎来了拐点。以生产中小型专业液晶面板见长的日本显示器公司(JDI)日前公布的财报预测显示,2015财年(截至16年3月)的销售额有望达到1万亿日元高点。而经营状况不佳的夏普也于日前公布了未来3年的中期经营计划(2015-2017财年),该中期计划将以彻底的调整和企业经营的合理化为支柱。两家企业虽以高精度技术见长,但陷入了与中国企业等的激烈的价格战。目前已经有预测认为液晶面板行业可能出现重新洗牌的局面,而2015年对于日本液晶企业来说可能也是决定成败的关键年份。

“日本显示器的技术切实抓住了客户的需求。”

在日本显示器的财报发布会上,企业方充满自信的发言接二连三。由于前景不明朗,此次仅公布了2015年4-6月期的预测值,但大塚周一社长表示“(2015财年)合并销售额有望达1亿日元”。如果能够实现的话,2015财年将增收30%。

但是,日本显示器之前的业绩也并非十分理想。2014财年的销售额虽然增加了25%,但是营业利润却减少了81%,由于日本埼玉县的深谷工厂停产而计入损失等构成了影响,导致2014财年的最终损益为亏损122亿日元,而2013财年为盈利339亿日元。

不过2014年秋季以来,日本显示器的经营状况在切实的好转。在面向智能手机的面板方面,其与苹果以及持续增长的中国小米等厂商间的交易正在扩大。2014年10-12月、2015年1-3月分别实现了147亿日元和107亿日元的营业利润,冲抵了2014上半年财年的亏损。

6月下旬即将晋升为社长的有贺修二董事肯定的表示:“中低价带商品跌价较为严重,但本公司擅长的高附加值面板暂时很难跌价。”

对超高清技术充满自信

日本显示器对自身技术充满自信。该公司2012年4月由日立制作所、东芝和索尼液晶部门整合而成。该公司高管表示,“通过整合3家的技术,在1年内实现了超高清面板的量产”。

一直号称对零部件厂商具有压倒性控制力的苹果也开始向日本显示器作出让步。将于2016年度投产的石川县白山市新工厂将由苹果提供大部分资金。这一金额被认为达到1千亿美元左右。另外,日本显示器还迫使苹果接受了另一个罕见条件,即可以同时生产面向其他公司智能手机的面板,这一点震惊了业内相关人士。

将出任该公司社长的有贺修二强调称:“日本显示器今后将进入增长的第2个阶段”。6月,将邀请前三洋电机副社长、曾将锂离子电池业务培育至世界屈指可数规模的本间充担任公司会长。日本显示器希望引入其在压制新兴企业的同时,积极推销在技术方面具有优势的产品的经验。

此前生产中低价位产品的新兴企业在高附加值产品领域也正在发动攻势。中国京东方科技集团(BOE)和天马微电子等相继宣布了工厂建设计划,2016年将启动超高清中小尺寸面板的量产。对此,有贺充满信心地表示:“今后将挫败新兴企业”。

日本显示器销售额的80%来自智能手机领域。过去由于价格暴跌,曾2次下调业绩预测。因此导致股价低迷。相比2014年3月上市时的发行价,目前股价徘徊在一半左右的水平。

目前,韩国三星显示器提出了在中国以每年数千万枚规模对外销售中小尺寸超高清液晶面板的计划。有观点认为,日本显示器的股价“在今后1年里将下降20%左右”(外资证券分析师)。由于中国减速风险等影响,有分析师表示,日本显示器的业绩未必会符合预期。

为了打消这种看法,日本显示器加紧摆脱对智能手机业务的依赖,将开拓显示速度的仪表板和嵌入式汽车导航等车载市场。目前已开始面向海外的大型汽车厂商供货,计划2018年将车载用品的销售额比现在翻一番,提高至1500亿日元。力争获得稳定的客户以弥补容易出现剧烈波动的智能手机业务。

日本厂商曾经在全球液晶市场握有一半以上的份额。拥有全球最高水平的技术实力,但最终没能抵抗住价格剧烈下跌和巨额的投资负担,在电视机液晶面板领域败给了韩国和台湾厂商。

日本显示器和夏普生产的高精细中小尺寸面板在技术上很难实现量产,可以说是日本液晶产业“最后的阵地”。不过,夏普的业绩萎靡不振,不少观点预测将以该公司为震源掀起行业重组。虽然前景还不甚明朗,不过如果全球的液晶行业仍将不可避免地图生变化,日本显示器也将不可避免地受到影响。(来源:环球网)