



爱马仕能否继续受市场青睐？

■ 本报记者 袁 远

胡润研究院近日发布报告(以下简称报告)称,在中国反腐风暴的压力下,今年人们对送礼的热情度较前一年下降5%。

受欢迎程度大幅下降

报告称,受反腐行动和出国旅游热两大因素的影响,中国奢侈品市场开始经历转型,以前富豪们喜欢买贵的东西,现在购买倾向更多元且更实际。性价比较高的电子产品正在逐步取代红酒、手表等奢侈品,受到富有人群的欢迎。

具体到品牌而言,去年男性高端人群最青睐的爱马仕从10.5%骤跌至3.8%,排名也下跌至第9位。女性人士青睐的古驰也从去年的第5位滑落至第9位。相反,已经成为“街机”的苹果产品成为高端人群购物最青睐的品牌,在男女消费者中分别占有20%和18.9%的比例,位列富豪青睐品牌榜首。此外,随着电子产品逐渐受到富裕人群的青睐,三星首次进入到高端消费群体青睐品牌的前十名之列。

逆市开新店

尽管如此,据《华尔街日报》报道,爱马仕依然看好中国消费市场的增长潜力,该公司去年在中国上海

开设了总共4层的奢侈品店。此外,爱马仕还计划在北京和成都新开两家店铺,并在今年再新开至少1家门店。目前,爱马仕在中国拥有21家门店。

对于爱马仕的逆市扩张,爱马仕大中华区总裁曹伟明表示,未来,中国市场会越来越重要。“我相信爱马仕选择我负责这个市场,也是看中我的本土身份和媒体经验,他们希望更了解消费者和中国文化。目前,中国成熟、理性的消费者越来越多,尤其是在一线城市。”曹伟明表示,不过,即使像日本那样成为成熟市场,消费方式仍然和欧美有区别。中国人礼品消费比重还是很高,表达感情也比较含蓄,感谢别人通常不会说很多话而更愿意送礼物表达心意。结婚、生子、孝敬父母……这些都被爱马仕认为中国人比西方人有更多的机会去送礼物。

然而,据美国咨询公司贝恩(Bain&Co.)预测,受经济增长放缓和中国政府反腐风暴影响,中国今年的奢侈品销售预计将增长2%,较3年前20%的增长率大幅下滑。一些外国品牌开始减慢增长步伐。古驰去年表示,将放缓在中国的开店步伐,该品牌目前在中国拥有58个门店。尼曼·马库斯去年表示,将放弃在中国开实体店计划。

细节的美好

面对中国奢侈品需求出现放缓的迹象,财富品质研

究院院长周婷博士表示,中国去年以来的反腐行动对消费信心打击非常严重。很多国际大牌的业绩表现就不如以前那么高速了,可能现在是20%的增长,不过以前可以高达60%甚至80%。其实市场依然在扩容,还在快速发展,中国市场相对来说还是稳定性成长,不过跟以往相比速度有所减缓。

一位经常购买爱马仕产品的某品牌华东区市场总监吴先生告诉记者,自己非常喜欢爱马仕领带,也买过爱马仕丝巾送给太太和家人,尽管在国内反腐形势之下,人们对奢侈品谈虎色变,往往负面涵义更多。不过,在他看来,每一件爱马仕的物件都是精美的艺术品。价格本身并不是值得尊重的理由,但产品蕴含的精美做工和设计会很好地传递情感。特别是家人,能在一条精美、低调的爱马仕丝巾中,品出人与人之间的关爱和尊重。

服装设计师张禅告诉记者,2015年春夏的爱马仕新品,就强调在平凡生活中发现细节美好。奢华、炫富,依旧没有人得爱马仕的眼。爱马仕本季主打产品包括:赢得最多女士青睐的CHERCHE-MIDI挎包、以绘马闻名的法国艺术大师Hubert de Watrigant亲自担纲设计的SWIFT小牛皮刺绣钱包、CITYHALL男士公文包、最新一季的创意鞋履以及装点充满闲情逸致的漫步者们的配饰等。

张禅表示,这些新品里的设计细节,无一不是要

人们带着闲适的心情,在看似平淡无奇的生活,搜寻生活中熟悉的片段,体会每个细节带来的快乐。而这一切,仿佛都与奢华、高大上毫无关联。

要不要大众化

尽管有消息称,近年来奢侈品的快速增长使得市场竞争更加激烈,同时奢侈品变得更加“大众化”。爱马仕方面表示,他们对追求大众化品味的消费者不感兴趣,那些喜欢浮华、炫耀型商品的消费者不是他们的目标客户。爱马仕不愿意俯就年轻化的市场,更不可能下调产品价格,即便是金融危机最严重的时候,大牌纷纷打折,爱马仕仍未曾松动过价格。它甚至从未请过任何明星代言。

爱马仕是否也会随着奢侈品市场放缓像其他大牌一样采取保守策略呢?目前很多国际大牌面临的现实问题是,长期以来一直开店,导致品牌随处可见,逐渐大众化。消费者对品牌认知的美誉度随之下降。所以这些大牌会采取停止开新店,关闭一些经营不好的店面,以及做现有店面的升级和改造等。而据爱马仕内部人士透露,开新店的计划的确需要谨慎考虑,由于中国反腐条例出台、奢侈品市场不走俏等原因,需要观察全球市场的走向来做下一步的规划。同时,也要根据法国总部的意见,通过评估市场业绩和形势来做出决定。

美华尔道夫酒店收购突现进展 安邦证实收购获批

■ 刘 洋 张怡然 丁小希

沉寂数月的中国安邦保险集团收购美国纽约华尔道夫酒店一事突现进展。安邦通过其网站及一家中国媒体发出消息,该集团对华尔道夫酒店的收购已经获得美国外国投资委员会正式批准,意味着整个收购正式完成所有相关审批程序。与去年10月收购消息刚一曝光就引发多家媒体热议相比,美国舆论对安邦独家宣布收购获批的反应似乎很平淡,只是引述了安邦的说法。该公司相关负责人已证实此项收购获批,但未透露更多细节。

去年10月6日,安邦保险集团宣布以19.5亿美元的价格收购美国纽约华尔道夫酒店大楼,而酒店原所有者希尔顿集团继续享有100年酒店经营权。1931年,华尔道夫酒店从初创时的旧址搬到现址重新开业,从此被认为是纽约地标性奢华酒店之一,而19.5亿美元的价格更是单一酒店出售史上的最高价(英国《每日邮报》语),买家还是一个此前

对西方人而言有些陌生的中国保险集团。凭借上述“特性”,此交易刚一公布就引起西方舆论,尤其是美国媒体关注。他们的评论有不少从历史角度出发,讲述自胡佛总统1931年为华尔道夫酒店新址开业发表贺词以来,历任美国总统都曾入住该酒店,这里也成为美国高官、外国使节、上流社会人士在纽约的下榻之处。每年9月,美国国务院都包下这里两层楼的房间供参加联合国大会的美国代表团下榻,美国常驻联合国代表官邸也设立于此。

但这样一家酒店被中国企业收购了。于是在消息放出大约一周后,美国财政部下属的外国投资委员会宣布对中国安邦保险集团收购项目进行重估。美国官方有人担心中国公司依据协议对酒店进行重新翻修时会“动手脚”,以便日后实施监听或间谍活动。美国彭博社去年11月8日在报道交易重审时说,多少年来,入住纽约华尔道夫的高端客人们被确保,他们的私人谈话不会被别人监听,当然除了美国间谍。但这一切即将改变,因为这家83岁的奢华酒店就要落入中国买

家之手。文章还称,如果认定交易危及国家安全,美国外国投资委员会有权为收购设定更多条件。

在经过大约4个月的等待后,2月2日,英国路透社援引安邦保险网站发布的消息称,收购获得美国外国投资委员会批准,但报道很简短。美国道琼斯新闻社的消息也只是称,中国的安邦保险集团宣布收购获得批准,将买下纽约城的地标华尔道夫。

记者与安邦保险集团一名相关负责人取得联系。对方表示,安邦收购华尔道夫获批的消息已通过公司网站和一家中国媒体发出,此外并无更多细节发布。对于记者问及美国外国投资委员会的安全顾虑如何被打消时,该人士表示需要时间来回复。一名熟悉情况的人士告诉记者,所谓的监听风险大多出于媒体炒作,国际政要经常往来于各国酒店,走到哪里都有被监听的风险,并非在华尔道夫独有。他表示,美国外购投资审查委员会一般不审查房地产项目,无论涉及金额多大。美国媒体其实也清楚,审查很可能只是走过场。

索尼连年亏损 欲甩包袱断臂求生

索尼公司近日宣布,申请将财报发布时间推迟至2月17日以后,原因是前段时间遭遇黑客攻击的索尼影视娱乐公司系统故障仍未得到恢复,电影业务的结算处理还需要一定的时间。

显然,去年的那场黑客攻击,对于索尼的影响仍在。但对于索尼CEO平井一夫来说,这点问题并不足以放在心头,毕竟如何摆脱亏损,成功转型才是当务之急。

日前,有消息称,平井一夫及其团队因为无法阻止索尼业绩进一步下滑,正在考虑将索尼旗下“拖后腿”的手机业务以及电视业务出售或者与其他公司合资经营。平井一夫近日还在CES(国际消费类电子产品展览会)上向媒体表示:“一般而言,电子设备业务还伴随着娱乐和金融等业务,因此仍将是一项重要的业务。但在电子设备业务内部,还有一些子业务将需要谨慎运行,如电视机或移动设备。”

不过,索尼官方并不承认上述消息,称目前没有出售电视机业务和手机业务的计划,对于传言,索尼方面表示不予置评。

一些业内分析师认为,抛售上述连年亏损且失去魅力的业务,对于索尼的运营来说并不是件坏事,或许可以达到断臂求生的效果。

微点评:索尼的“卖卖卖”策略,究竟是“坐吃山空”还是“断臂求生”?

伊藤忠322亿元入股中信引爆舆论 超日本1年对华投资总额

伊藤忠商事公司近日联合泰国正大集团,向中信股份有限公司注资1.2万亿日元(约合644亿元人民币)一事,引爆了日本舆论。伊藤忠负责其中的一半投资,约6000亿日元(约合322亿元人民币)。

值得一提的是,2014年全年,日本所有公司对华投资总额为5040亿日元。而伊藤忠一家公司的投资,在2015年开年第一个月就超过了去年全年日本所有公司对华投资总额。

从伊藤忠对外公布的资料看,2015年4月和10月,待1.2万亿日元的注资成功后,伊藤忠和正大集团将能够获取中信股份约20%的股份。

“我们在6个方面会和中信合作。”伊藤忠对外宣布说。记者从公司发布的资料看到,这6个方面分别是:金融、房地产设施、建筑、资源能源、制造业及医疗等方面。

泰国正大集团是世界上著名的粮食公司,在粮食方面与中国合作,有望在亚洲、在世界获得稳定的市场。

包括伊藤忠在内,日本以贸易投资为主业的商事公司整体在求变。人们在想,是到今后有10年平稳发展机遇的中国去投资,还是寻找未充分开发的初级市场?伊藤忠充当了投石问路的角色。

微点评:大手笔投资,但风险同样巨大!

(本报综合报道)

大众进口车新年困局:经销商陷亏损泥淖要补贴



■ 邓 莉

去年底开始的经销商“揭竿起义”求补贴正在每个品牌内部悄悄蔓延。不过与其他已经获得补贴的品牌经销商相比,深陷亏损泥淖的大众进口车经销商更显焦虑。新年伊始,大众进口车经销商联名上书大众中国销售有限公司,要求取消对上海大众销售进口车的授权,并提出补贴、返利等要求。目前双方经过三轮谈判,仍未有结果。

上海大众不放弃进口车业务

大众进口车经销商联合会提交给大众中国的信函中,提出取消上海大众经销商的进口大众品牌销售权、对于2014年经销商亏损的现状予以补贴、返还2012年二手车不合理被拒的返利,

以及共同协商2015年销售目标等多项要求。大众进口汽车方面初步回应:已与经销商达成一致,将对与上海大众进口车合作细节做出调整,并近期公布。

“抢戏”的上海大众方面,销售有限公司总经理贾鸣镝及时表态:上海大众不会停止进口车销售,将与大众中国探讨寻找新的合作形式。记者获悉,上海大众引入进口车业务仅一年,此前签订的战略合作期限未满;同时,旨在扩张的大众进口车并不希望渠道缩减。大众中国、上海大众双方都坚持:上海大众渠道引入进口车业务是正确的。

大众进口车经销商认为:上海大众渠道加入进口车销售并未挽救大众进口车型在中国的销售业绩,反而“造成了进口大众产品市场秩序混乱,对原有进口大众经销商的利益造成巨大冲击,大面积严重亏损影响了原有经销商的经营信心。”大众进口车经销商表示,在细节出来之前,他们不会放弃这次“揭竿起义”所谋求的厂商博弈机会。记者获悉,今年1月,很多大众进口车经销商停止了提车,而对2015年销售目标的讨论还在进行中。

1+1<2

大众进口车经销商“上书”源头要从大众进

口车渠道的变革说起。2013年,大众中国与上海大众达成战略合作协议,授权上海大众销售部分大众进口车。方案实施了一年,大众进口车在中国销量为8.1万辆,与2013年的8.3万辆相比微幅下滑,销量未达预期。上海大众渠道在2014年共销售了9000辆进口车,占大众进口车总体销量的11%左右。2011年底进口车市场表现最佳的时期,大众汽车集团(中国)执行副总裁苏伟铭提出了“10万辆”战略,但2012年至2014年连续3年没有完成销量目标。按此前规划,上海大众至少承担30%的销量。

记者获悉,上海大众引入大众进口车的代价是:进口车的销量直接影响了上海大众热销车型的发货量,因此在终端市场上部分经销商使出促销大招,如“买途锐送Polo”等,让大众进口车经销商的日子也越来越难过。大众进口经销商销售渠道在国内一直规模很小,在广东、江浙沪、四川等地都采取由一家经销商独家代理的授权经营方式。但随着合作的深化,消费者目前可在全国100家上海大众经销商店面买到甲壳虫、尚酷、途锐、迈特威、夏朗这5款进口车型。虽然大众进口车独有“大众进口车尊享会”,并销售辉腾车型,但对销量也于事无补。

这“1+1”没有>2的结果,让大众进口车经销商自然心里难安,也让大众中国头痛。摆在大众中国面前的难题是除了要保证国产车型大丰收,还要结束进口车型连续3年未达标的状况,并要平衡大众进口车渠道和上海大众渠道的利益关系。

