



GUCCI 在华五折“甩卖” 奢侈品牌或将迎来打折常态化

■ 刘琼 刘晓颖

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,近日,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。

记者了解到,上海、北京、成都在内的全国其他地区的古驰门店从5月21日就开始了大部分商品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。

据悉,这并不是 GUCCI 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”,是历来来夏季折扣最早,力度也是最大的一次,极为鲜见。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,每年都用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地设置价差、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,却不能吸引更多的消费者。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地反映了过去15年整个行业的变化,”贝恩合伙人及上述报告主笔 Claudia D'Arpizio 称,“定价、分销和客户策略依然是奢侈品集团的首要事项,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。

GUCCI 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, GUCCI 此次推出化妆品应属无奈之举,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%,但亚太地区同比减少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本报记者表示,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等。

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电商的 CHANEL,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。

阿里巴巴将在俄罗斯设立办事处

据俄罗斯媒体日前报道,中国电商巨头阿里巴巴将在俄罗斯设立办事处。这也将是阿里集团首次在俄罗斯设立分支机构。

阿里旗下的全球速卖通负责俄罗斯和独联体国家业务的主管 Mark Zavadsky 表示,阿里集团在俄罗斯成立一家公司,能够扩大其业务,同时也方便与俄罗斯政府机构的交流。

据悉,在2012年,阿里巴巴开始进军俄罗斯市场。当年5月,阿里与俄罗斯市场最大的支付工具 Qiwi wallet 就签署了战略合作协议,俄罗斯用户可以借助这个支付工具在阿里巴巴的平台上购买中国产品。

全球速卖通网站在俄罗斯是访问量最高的网站。相关数据显示,在2014年下半年,平均每月有1560万的消费者访问该网站。而同期,访问 eBay 的只有大约370万消费者,访问亚马逊的只有170万。

2014年3月,据彭博社报道,由于乌克兰局势的持续紧张,俄罗斯首富阿利舍尔·乌斯马诺夫已经抛售了苹果和 Facebook 的股票,转而投资于阿里巴巴、京东等中国科技公司。到了去年11月,乌斯马诺夫接受 CNBC 采访时表示,他对阿里巴巴集团的投资收益已经超过500%,但他尚未抛售一股阿里巴巴股票。

微点评: 纳斯达克的位置还没坐热,触角就伸向了俄罗斯,看来马云的扩张步伐才刚刚开始。

马航向2万员工寄辞退信 多数员工会被重新聘用

陷入困境的马来西亚航空公司6月1日向旗下2万员工寄出辞退信。据外媒报道,尽管绝大多数员工会被重新聘用,但大约6000人会被“抛弃”。马航首席执行官克里斯托夫·米勒说,被要求重新加入的1.4万名员工将被给予12天的考虑期。

“我很难过,我们不得不放弃6000人”。一名地勤工程师经由电话告诉记者:“我已收到辞退信以及加入新公司的邀请……我正在考虑选择”。马航2008年以来持续亏损,2010年至2013年累计亏损额高达13亿美元,而去年马航 MH370 和马航 MH17 两起空难,更加剧了这家航空运营商的财务困境。为此,马航实施重组、组建新公司,以期摆脱困境。

微点评: 屋漏偏逢连夜雨,马航此番作为是否真能“断尾重生”? 拭目以待吧!

(本报综合报道)



(陈雨)

西门子贿赂风波传言背后 中外厂商暗战

近日,据路透社报道,中国有关部门曾对西门子展开调查,以了解其医疗部门以及经销商是否贿赂医院购买其部分医疗设备所使用的高价一次性产品。此外,还提到了通用电气(GE)和飞利浦(Philips)两家,据称,这三家(合称GPS)在中国高端医疗设备领域占据了70%以上的市场份额。

不过,国家工商总局新闻发言人此前表示,国家工商总局并没有展开对西门子公司商业贿赂的调查,也没有接受相关媒体的采访。

对此,GE 医疗公关总监李国威向记者表示:“没有听说过这样的调查,GE 坚持按照市场竞争规则和招标规定来做产品和服务。”飞利浦中国集团传讯部也回复称:“飞利浦扎根中国三十年,秉承诚信、公正、公平的商业原则,在法律法规以及商业伦理的范围内开展一切经营活动。”

尽管仅是传言,但铺天盖地的媒体报道对此时的西门子医疗而言,无疑又是一记重创。

贿赂传言

在路透社的消息爆出后,中国的网络媒体纷纷跟进,在报道中提到:消息人士称西门子及其经销商违反了《反不正当竞争法》第八条,通过捐赠设备换取协议,使得医院独家购买使用西门子医疗设备所需的化学试剂,针对西门子的此项调查涉及多达1000家医院。

此前,因为业绩下滑等原因,5月7日,西门子又宣布全球裁员4500人,其中在德国裁员约2200人,目前中国区的情况尚没有公布。今年2月,西门子已经宣布在全球范围内削减约7400个岗位。

过去的一年,西门子已先后出售了医疗IT部门、临床微生物学业务以及助听器业务,在剥离上述三大业务后,医疗业务也被分拆独立核算。而在过去几年中,由于西门子医疗政策激

进,所设立的高增长目标催生出了假订单事件,事情曝光后,在中国市场的西门子医疗经销商大面积退款。

北京鼎臣医药咨询负责人史立臣对记者表示,不仅外资企业,国内很多医疗器械厂商都在通过机构捐赠或直接捐赠这种方式让医疗机构有条件获得医疗器械,条件是必须使用赠送方的试剂或其他耗材。

飞依诺科技(苏州)有限公司 CEO 奚水也表示,就诊断类的设备而言,西门子医疗的营销模式在行业内是普遍做法。

垄断争议

近年来,中国对医疗领域的反腐力度不断提升,医药和医疗器械是医疗腐败的高发领域。

一位医疗设备行业的销售人员告诉记者,这几年他身边认识的人被抓的不少,有医院的人员也有企业的人员。

业内人士表示,“贿赂”这个字眼是不会出现在西门子这样的大型外企的。就算西门子医疗有灰色交易,也只是存在于经销商和代理商层面。外企内部的合规管理相对严格,就算有贿赂存在,也会做得巧妙而隐蔽。

罗氏的一名医药代理告诉记者,葛兰素史克在中国被开出天价罚单事件,对其他外资的医药公司也产生了一些影响:“外企本来就相对合规,现在更是出于谨慎变得更加合规,甚至已经到了死板的地步。比如说请客吃饭的对象和开会签到的嘉宾都必须是公司客户系统中的人员,而且请吃饭不能超过3个人,除了发票还要机打明细单,连客户带个小医生或者研究生都不行。”她还提到,公司内部有同事因为违规离职,相比之下,国内的药企则一直延续更简单粗暴的直接返点做法,在明里暗里都更

为混乱。

国产困境

一方面,由于葛兰素史克在中国的商业贿赂事件逐渐演化为医药行业的肃清现象,合规压力日趋增大,并延伸到医疗器械领域;另一方面,我国政府层面也在释放政策信号支持国产化。

这让刚起步的国产医疗设备厂商看到了一丝曙光。

但是飞依诺 CEO 奚水却认为,虽然大环境在发生变化,但大多数都是“口头上要支持国产,其实市场变化不大”。不过有一点是,国产医疗器械的知名度在慢慢提高。“以高端彩超设备为例,相同性能和同等档次的国产品牌比 GPS 要便宜30%-40%左右。”奚水表示。

针对广泛流传的“外资医疗企业价格垄断,抬高了看病价格”的说法,奚水表示,医疗设备的价格并不直接影响患者看病的价格,医院检查的收费标准是根据病种来定的。但是如果医疗设备的采购价格降低了,物价局也可以据此重新调整价格,把一些检查费用降低。总的来说,医疗产业链中的价格体系是相辅相成的。

一方面,外资品牌有多年的沉淀和积累,有相对较高技术水平,符合医疗行业先进、精密、稳定的高要求;另一方面,国内医疗器械厂商起步较晚,还没有打开市场和知名度,难以让医疗从业者产生心理上的信赖感。

一位负责招标采购的医院人士对记者表示,在中低端医疗设备领域,出于性价比的考量,他所在的医院已经较为普遍地购置国产品牌,但是对于高端的兼用于医疗研究的设备,还是偏向于外资品牌。