



跨国聚焦

奢侈品改头换面 应对低速增长“新常态”

级的大众奢侈品牌,转为小众的个性化品牌。贝恩的调研显示,奢侈品市场正呈现两极化的趋势,以轻奢产品和绝对奢侈品最受欢迎。

“部分奢侈品牌已经开始进行渠道变革”,周婷注意到,一方面继续加大在重点城市布局;另一方面关停一些非重点城市的店铺。同时,对中国消费者在产品开发、采购方面做出有针对性的调整。

另一个趋势是,汇率的剧烈浮动和奢侈品牌在各个市场定价策略和分销渠道的差异,使对价格极为敏感的中国奢侈品消费者加速外流。

数据显示,2014年全球奢侈品市场总容量达到创纪录的2320亿美元,中国消费者的全球奢侈品消费达到1060亿美元,同比增长4%。但中国消费者在本土消费额同比下降11%,而境外消费同比增长超过9%。

“重视中国消费者,但是不重视中国市场”的奢侈品们面对市场放缓,不得不重新考虑其全球的价格策略。今年,包括CHANEL、GUCCI在内的多个奢侈品牌纷纷在华启动降价或者加大季节性打折力度等,以缩小中外市场价差的方式来提振销售。

“旧有的模式正受到质疑,当前奢侈品集团需要首先考虑定价、分销和客户策略问题。新环境下,品牌要想在未来几年赢得市场,必须从根本上进行改革。”贝恩咨询公司合伙人Claudia D'Arpizio称。

从量变到质变

一向抵制电商的奢侈品牌经销商在中国市场日渐意识到,电子商务是未来的重要方向,开始积极布局自己的电商渠道,为线上线下互动、支撑线下销售做准备。“要抓住变化中的中国消费者,奢侈品牌的

电商、新媒体与数字化营销似乎更为迫切。”德勤中国华东区消费品行业领导合伙人黄淑雄对记者表示。

有研究显示,在中国、印度、土耳其和拉丁美洲等高速增长的市场中,具有购买实力的顾客群体要比发达市场年轻十多岁,这些年轻顾客普遍拥有智能设备,并且更青睐数字技术。

“所以,越来越多的奢侈品牌开始通过多种方式试水电商”,黄淑雄说,有的奢侈品牌开始自建电商平台,或借力综合电商平台,或者在奢侈品垂直电商网站/移动端上进行销售。

“中国的奢侈品消费者与传统的欧美消费者完全不同,”法国马赛商学院Michel Gutsatz此前在接受记者采访时表示,在中国,奢侈品的销售渠道更像一个层次丰富的立交桥。奢侈品销售渠道包括了专卖店、outlet、网络、机场专卖、免税店等。而对于奢侈品牌而言,如何整合这些各色渠道,实现品牌与销售在中国市场的双赢,是奢侈品牌进入中国需要解决的问题。

当奢侈品在华目前面临消费者品味改变及消费方式多样化的局面,如越来越多的消费者开始更加注重产品质量和个性化特色,更加青睐淡化LOGO的产品,追求低调的奢华,高纬环球北京顾问部董事黄启钢对记者表示,“如何洞察消费者的消费心理,进行产品风格调整,平衡品牌品质和开店数量,将成为下一阶段各品牌的主要任务。”

他注意到,从整体市场上来看,奢侈品牌品牌不再一味地以扩张店面数量为主,反而开始着眼于单体店的业绩考核。“这是众多奢侈品零售商目前的发展策略,关注点开始从量向质转变”,黄启钢说。

(溢 彩)

受中国经济增速放缓、反腐等因素影响,奢侈品公司们的最新业绩显示,以中国为核心的亚太地区奢侈品市场正进入低迷状态。

“过去十年中国奢侈品市场实现了‘爆炸式’的发展,然而在这个过程中,市场也积蓄下了不少泡沫。”一位奢侈品企业高管对记者表示,就像中国GDP增长的新常态一样,目前看来,中国奢侈品市场的未来十年可能会保持低速增长的“新常态”。

贝恩咨询公司和意大利奢侈品行业协会联合发布的最新《World wide Luxury Markets Monitor(全球奢侈品市场监控2015春季报告)》也认为,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。

“为了在未来的中国市场竞争中求得更好的发展,奢侈品牌都应该静下心来好好考虑一下,自身应该如何去调整与面对中国正在变化的奢侈品市场和消费者行为,以及如何去为消费者提供服务。”COACH中国区总裁兼首席执行官杨葆焱此前在接受记者采访时表示。

奢侈品消费两极分化

虽然COACH中国依然保持高增长,但相比过去几年增长速度已经大幅放缓,在杨葆焱看来,这不是坏事。“中国奢侈品市场增速放缓也说明市场已回归理性状态,开始进入相对成熟阶段”。

他表示,面对中国奢侈品消费的变化,COACH也在进行相应的品牌策略调整。比如在过去几年,COACH发现越来越多消费者对高调的LOGO产品的热情在减退,反而倾向较低调、表达自己风格的配饰,因此推出较多的淡化LOGO的皮革包袋。再如,中国女性消费者在任职比例较高,因此COACH推出能满足女性上下班都能使用的多功能型包袋(如能放下A4纸、iPad的手袋)

“与其说中国市场奢侈品消费放缓,不如说中国奢侈品市场发生了分化。”财富品质研究院院长周婷对记者表示,虽然传统的奢侈品大牌在中国增速放缓,但是一些新的国际轻奢品牌、高端小众品牌和定制品牌等,在中国市场依然保持着双位数的增长。

她注意到,越来越多的消费者开始抛弃那些入门

贝宝看好中国在线支付市场

美国第三方支付服务商贝宝(PayPal)日前在美国纳斯达克交易所上市。该公司高管表示看好中国市场发展前景。

贝宝亚太区高级副总裁罗恩·马哈德万表示,中国的互联网支付市场巨大,该行业的全球增速是25%,中国增速则高达40%。贝宝一方面利用自身广大的消费群帮助中国中小企业向全球销售产品,另一方面还帮助中国普通消费者方便又安全地购买全世界商品。

中国智能手机品牌一加手机的联合创始人裴宇告诉记者,“自从2013年成立以来,一

加手机在拓展海外市场上取得了显著成就,贝宝在这个过程中是一个非常有帮助的伙伴,提供了专业的付款解决方案、定制化服务和遍布全球的网络资源。”

贝宝成立于1998年,2002年贝宝被亿贝(eBay)以15亿美元收购后从纳斯达克退市。此次亿贝拆分贝宝在纳斯达克重新上市,每持有一股亿贝普通股的股东可以获得一股贝宝的普通股。公司资料显示,贝宝如今服务遍及全球203个国家和地区,拥有超过1.65亿活跃账户。

微点评:看来,支付宝宝宝们要迎来新的小伙伴啦!

葡萄牙度假村5000万元起淘宝上架拍卖

近日,葡萄牙超豪华度假村拍卖项目宣布启动,据悉,这是淘宝拍卖平台旗下全球拍第六站,也是其试水世界级高尔夫庄园竞拍的第一站。

葡萄牙洛堡高尔夫度假村于7月22日上午10点在淘宝拍卖正式开拍,起拍价5000万元,市场估值高达16亿元。该拍卖预热页面上线,即引发1.6万人围观。本次与洛堡高尔夫度假村一同推出的,还有位于核心商业区、复古老城区等地的120套葡萄牙当地房产、公寓,单价百余万不等。

淘宝拍卖负责人卢维兴称:“今年是淘宝拍卖全球化战略非常重要的一年,从意大利古堡、法国酒庄到葡萄牙高尔夫庄园拍卖,我们希望把世界各地的高品质生活方式

呈现在用户面前,同时让用户能够体验到生活的乐趣。”

本次拍卖的豪华度假村名为洛堡庄园,位于葡萄牙南部大区阿尔加维的维拉摩拉,是葡萄牙最大的豪华度假村,包括1500多间别墅和公寓、两座18洞高尔夫球场和14个网球训练场等,总占地450万平方米,建筑面积达80万平方米。其中,洛堡庄园坐拥的海洋和皇家两大18洞高尔夫球场,曾先后两次承办过世界级高尔夫公开赛,并吸引休·格兰特、C罗、克劳迪娅·雪佛等众多名人前来这里运动、休假,这里更是曼联球队和皇家马德里队等明星球队的训练场。

微点评:房地产都不得不搭上“电商”这班车了。

优衣库入驻3个月闪离京东 重心或仍在线下

北京三里屯试衣间的不雅视频风波还未平息,优衣库京东官方旗舰店日前关店的消息,再次将“优衣库”推上舆论风口。

对于这段仅仅维持了三个月的“恋爱”,优衣库与京东的“闪离”让业内人士均觉得蹊跷。对此,优衣库相关负责人表示,优衣库与京东合作的旗舰店实际进行了1个月的营业,在此期间发现仍存在许多需要进一步探讨和完善的方面,因此根据母公司迅销集团对中国电商事业的战略调整,决定先行终止目前的合作,双方的合作将正式于7月底结束。

一位不愿具名的业内人士表示,在电商渠道,一个品牌退出一般有两个原因,一是销量太低,甚至是不敷出;二是平台服务能力太差,没有为品牌做好客服、物流各个层面的服务。

微点评:商场上是谈不了感情的,该散还得散啊!

跨国观察

韩式咖啡店遭遇撤店潮： 从火爆到冷淡只用了一年时间

在《来自星星的你》等韩剧热播效应下,韩式咖啡店这两年在国内遍地开花。不过,这种以加盟为主的韩式咖啡店今年在中国却遭遇了关店潮。近日在北京举办的国际咖啡展上,韩式咖啡加盟店已经不见踪影。

韩式咖啡店展会没露面

在去年举办的中国国际咖啡展上,韩国咖啡加盟商的摊位人气最为火爆。金秀贤形象的易拉宝竖立在许多摊位前,加盟说明册也被一抢而光。人们询问着开店的各种细节,似乎马上就能实现梦想。

在刚结束的今年的中国国际咖啡展上,冲着开咖啡馆梦想而来的人们依然挤满了展会。不过,与去年不同的是,一直人气十足的韩国咖啡加盟店已经全部不见踪影。

“今年韩式咖啡店几乎全面撤离了。”会议主办方告诉记者,从人气最火到最冷淡,也只用了一年时间。事实证明,看起来很美的韩式咖啡店,却在中国水土不服,开始了一股退市潮。

“咖啡陪你”呈现关店潮

被称为韩系咖啡第一品牌的“咖啡陪你”如今各地频频出现关门潮,很多店已经人去楼空。记者调查发现,其在北京位于凯泰大厦的总部也已经大门紧闭。就在一个月前,“咖啡陪你”执行总裁戚东发出一封辞职信表示:“将辞去咖啡陪你执行总裁的职务,另谋发展”。

根据戚东的辞职信,“咖啡陪你”的中方股东3个月前就已停止单方面垫资,而他本人已经有8个月没有领到薪

水。同时,辞职信分析,造成其辞职的直接原因是“咖啡陪你”资金链濒临断裂。记者联系到其秘书朴小姐时被告知,目前她也已经离开公司,具体原因无可奉告。

据业内人士透露,“咖啡陪你”最初在中国设立加盟店时规定,韩国总公司占股51%,加盟商只有49%的股份。因此,加盟商很难因地制宜进行调整。此外,依照“加盟+直营+合作经营”的方式快速拓展市场,“咖啡陪你”在中国各地门店已超过600家。公司的资金几乎拿来就会被转为入股新店,这也导致青黄不接。咖啡店疯狂扩张的最终目的是为了上市,但对管理却乏人问津。

咖啡店赢利在咖啡之外

“韩国的咖啡店在中国不接地气,产品线比较单一。这样的模式容易复制加盟,但却不能保障品质。”业内人士告诉记者,以“咖啡陪你”为例,其招商团队对加盟商的考察很松,只要加盟商有商铺一般就可获得加盟权。但是管理方从来没有想过如何后期管理,后期经营参差不齐,加盟商八成都是不赚钱的。

白兔糖咖啡的总经理阙婷婷告诉记者,由于中国人不像国外人有日常喝咖啡的习惯,因此,对于一家咖啡店咖啡的优劣大众消费者是品尝不出来的。但除了咖啡之外,对其他简餐和甜品却是可以尝得出来的。因而,简餐才是一家咖啡店真正能赢利之处。

关乎一家咖啡店成败最为重要的因素是选址。业内人士告诉记者,以北京为例,一个300平方米的咖啡店如果开在人气高的地带,日流水可达1万元,3个月至半年就能实现赢利。

(傅 洋)

