



跨国聚焦

奢侈品手机 Vertu 被中国企业收购

欲扩展二三线市场

几经辗转,奢侈品手机品牌 Vertu 最终还是被中国企业收购。

2012 年曾有来自中国的浙江企业家有意收购 Vertu,但遭到诺基亚拒绝,并表示 Vertu 不会寻求中国买家。不过,Vertu 日前表示,香港基金公司 GodinHolding 联合“国际私人投资者”收购了该公司。

“Vertu 去年就开始寻求出售,我们也曾接触过,但据我们了解到的数据来看,Vertu 的财务状况非常不好,甚至到了濒临破产的地步,所以不得不寻求出售。”一位接触过 Vertu,并参与了尽职调查的中国企业知情人李毅(化名)告诉记者。

李毅告诉记者:“Vertu 希望的接手者,不仅仅是有钱,而且是收购方背后有更多的高端客户资源能导流给品牌,支撑它的后继发展。”在他看来,本次来自中国的收购人,“如果仅仅是财务投资者,便不能解决 Vertu 现在面临的困境;而如果是战略投资者,拥有较多的客户资源,也面临着能否把客户资源转变为消费者

者的问题,所以挑战不小。”

谁在买 Vertu 手机？

Vertu,拉丁语意为“独一无二”,由诺基亚于 1998 年出资在英国成立。该品牌定位于高端奢侈品,以外观、用料奢华而著称,平均每款售价高达十几万元人

民币,最贵机型售价在 30 万美元以上,而一部苹果的 iPhone 为 5000 元人民币左右,相当于一部 Vertu 能买 300 个 iPhone。

2012 年,诺基亚正努力重振其一度占主导地位的智能机业务,而瑞典的投资集团股拓 EQT 以逾 2 亿欧元的价格从诺基亚(Nokia)手中收购了 Vertu90%的股权。

Vertu 在 2002 年推出第一款手机,到 2015 年,Vertu 已在全球卖出 45 万部手机。去年该公司手机的平均售价约为 5000 英镑。最新款 Vertu 手机的基础款售价近 7000 英镑,但如果顾客希望配备玫瑰金外壳或者定制颜色,售价就会上升到近 1.7 万英镑。

Vertu 的理念是为愿意为高端材料额外花钱的富有顾客打造手机,Vertu 手机以贵金属、皮套和蓝宝石屏幕为特色。不过该品牌一直在努力摆脱“珠光宝气”的形象,以及对其手机技术落后于苹果(Apple)等竞争对手的批评。

在中国,有资格并且愿意成为 Vertu 用户的人不在少数,基本上以经商者为主。Vertu 首席执行官马西米利亚诺-波利亚尼此前透露,Vertu 在欧洲、亚洲的市场份额很高,而大中华区是 Vertu 全球最重要的市场。

据悉,在内地,Vertu 就有着 60 家销售网点,基本覆盖了国内的一二线城市。早在 2011 年,中国的

Vertu 专卖店数量就已经超过了全球总数的一半。Vertu 手机首席品牌官麦克思此前表示,未来几年 Vertu 的希望,将寄托在中国的二三线城市人身上。

“Vertu 手机用户的期待是两方面”,财富品质研究院院长周婷对记者分析,这两方面就是私人化的服务和个人的身份尊贵感。然而 Vertu 太过强调身份尊贵的区隔,这在初期可能有效,不过其在中国市场并没有给到其用户足够的服务;此外,Vertu 与客户的联系度也不高,在高端用户圈层中无法达到口碑传播。这或许是其在华拓展受阻的重要原因。

现在买 Vertu 划算么？

虽然中国是 Vertu 最大市场,但在奢侈品市场近年来增速放缓的前提下,中国人买下 Vertu 是不是个好的选择呢?

要知道,总额高达万亿美元的全球奢侈品市场正在褪去部分光泽,原因是中国、俄罗斯及其他新兴市场经济体的疲弱表现正在导致从瑞士手表到古琦手提包、从游艇到私人喷气式飞机等各种奢侈品的销售承压。

据贝恩公司与意大利奢侈品协会最新联合公布的一份报告,不计入汇率变动的影响,2015 年全球奢侈品的销售额预计将增长 5%,达到略高于 1 万亿欧元(约合 1.1 万亿美元)。报告称,不计入汇率变

动的影响,个人奢侈品(如皮货、珠宝、手表和时装等)的销售额预计只会增长 1%,至 2530 亿欧元(约合 2780 亿美元),相比之下去年同期的增幅为 3%,2013 年为 7%。

“在过去几年时间里,我们一直都在提到‘奢侈品行业的新常态’,那就是个人奢侈品市场正在减速。”贝恩公司驻米兰的合伙人、上述研究报告的主要作者克劳迪娅·达皮奇奥说道。

不过上述报告也发现,中国消费者仍是最大的奢侈品消费群体,在整体支出中所占比例为 31%;其次是美国人,为 24%;再次是欧洲人,为 18%。而在中国的奢侈品支出中,现在在 80%左右都是在大陆以外的地方花费的。

在李毅看来,“中国是 Vertu 最大的市场,Vertu 的财务状况受到全球奢侈品市场下滑和中国奢侈品市场政策因素的影响,根本是其自身运营能力和高端用户拓展受阻,它希望拓展到二三线城市,但实际上这些城市与北上广深等一线城市不一样,更需要当地渠道、人脉资源和圈层的深入拓展,而不仅仅是在当地开店而已。这也是很多国际奢侈品牌在二三线城市无法深入的原因之一。”

对于本次来自中国的收购者是否是好时机,李毅认为:“现在看来,收购后的专业运营能力是最大的挑战。”

(溢 彩)

跨国动态

宝马中国突然换帅：销量下滑“中国通”接盘

日前,宝马集团宣布,从 2015 年 12 月 1 日起,现任华晨宝马总裁兼首席执行官康思远将接替安格,担任宝马集团大中华区总裁兼首席执行官。现年 57 岁的安格将返回德国,宝马此次没有公布他的新职务。

宝马中国此次换帅有些突然。安格于 2013 年正式接替史登科担任宝马大中华区总裁兼首席执行官,截止目前仅任职不到三年。

业内普遍认为,任期末满五年的安格意外卸任,背后最大可能是因为今年以来中国销售业绩不佳,安格是在为宝马中国业绩下滑“埋单”。

公开数据显示,今年前 9 个月,宝马中国销量为 342683 辆,同比(比上年同期)增长 2.0%。中国是宝马全球最大的市场,但宝马集团前 9 个月增长 7.5%,中国区增长多年来罕见地低于全球增幅。

其中,最糟糕的情况是,今年 5 月,宝马乘用车在中国销售前所未有地同比下滑 5.5%,逾 10 年来在

中国市场首度出现下滑现象。

这让宝马在中国也少有人地败给了它的老对手奔驰。在过去的争霸中,宝马中国曾多年将奔驰远远甩在身后。可是今年前 9 个月,奔驰在华销量近 26 万辆,同比增长 33%,实现连续增长 31 个月。

安格执掌中国区三年中,最受争议的事件是 2014 年年底宝马经销商们因亏损拒绝提车,索求高额补贴,最终宝马中国以给予经销商 51 亿元巨额补贴平息此事。

据外界分析,51 亿元相当于宝马在中国一个季度的利润,但比较遗憾的是,巨轰砸下之后,没有起到明显作用,销售依旧低迷。

不过,中国豪华车市场的总体发展趋势近两年由快转慢,有宝马中国内部人士认为,“高位接盘”的安格,推进了本土化等各大战略,带领着中国团队完成了从高速增长到温和增长的“软着陆”。安格最亮

巴宝莉“断腕” 砍掉三大副线品牌

在全球奢侈品市场增速放缓以及品牌自身业绩增长未达预期的形势下,英伦奢侈品牌巴宝莉正进行新一轮的产品策略变革。

巴宝莉公司 CEO 兼创意总监克里斯托弗·贝利日前宣布,其三大品牌 Burberry Prorsum、Burberry London 和 Burberry Brit 会在 2016 年底前逐渐退出历史舞台,所有产品类别将统一整合为单一的“Burberry”主品牌。

这意味着,巴宝莉前首席执行官 Rose Marie Bravo 时代沿用至今的产品策略宣告终结。奢侈品业内人士对记者表示,巴宝莉砍掉副线品牌,与新形势下奢侈品的商业模式变革,以及巴宝莉的市场战略变革相关。

为何要砍掉副线品牌？

“此项计划是为应对市场需要。”贝利在公开声明中谈及砍掉副线品牌的原因时表示,“之前设立副线是因为巴宝莉对批发渠道销售额的依赖,但出于当下截然不同情况的考虑,巴宝莉将品牌的一致性视为重中之重。”

在批发渠道创造过 70% 销售额,而零售渠道贡献 30% 销售额的时代,这些分类被创造了出来,但现在前端零售的市场份额变得更大,品牌一致性变得更为关键。

贝利说:“今后仍然会像今天一样有各种各样的产品,只不过它们都将叫做巴宝莉,一个统一、一致的奢侈品牌。我们相信这会让品牌变得更直观、更易懂。我们有信心,这将使公司的运作变得更有效率和生产力。”

名字仅为巴宝莉的新品牌,将侧重该公司的英国根源以及强调在伦敦进行的设计与研发。Bailey 还表示:“我们相信,这将为我们的顾客提供更简捷与更直观的形象。这并不仅仅是门面功夫,而且是巨大的变革。”

财富品质研究院院长周婷对记者表示:“此前奢侈品消费群体不是特别大,奢侈品牌可能需要通过

不同的副线品牌来满足不同消费群体的需求,但现在出现了三种新状况,让奢侈品牌不得不考虑副线存在的意义。”

首先,一般副线的定位与价格相对于主品牌较低,但设计上会比较相近,有的副线因此成长快速甚至会拉低品牌,形成对品牌价值的稀释;其次,现在奢侈品消费者更加广泛,副线品牌不能很好地进行市场区隔,反而由于副线品牌设计、生产、运营都需要单独进行,可能对品牌造成更多的成本压力;再次,更多奢侈品牌看到电商趋势,电商社交媒体给了消费者更多全球性视野,繁杂的副牌分类已经没有更多的意义。

实际上,上述三种状况也体现在,近几年来不少奢侈品牌都采取了类似的产品策略调整上。2015 年上半年,轻奢品牌 Kate Spade 逐渐关闭了旗下副线品牌 Kate Spade Saturday 的 19 家店铺和男装品牌 Jack Spade 的 12 家店铺。在 2014 年第四季度,这两个品牌的净收入下滑到 1.265 亿美元,而上年同期为 1.852 亿美元。它的竞争对手 Michael Kors 此前收回旗下 Kors by Michael Kors 这条价格门槛更低的副线,理由是它的存在会令消费者对主线与副线的定位产生困扰,进而影响品牌整体形象。

为主线奢侈品牌 Marc Jacobs 贡献七成销售额的副牌 Marc by Marc Jacobs,2015 年 3 月也在与主线合并后黯然退场。另一美国奢侈品牌 Marc Jacobs 确认,将副线 Marc by Marc Jacobs 合并入主线品牌 Marc Jacobs。其 CEO 塞巴斯蒂安·苏尔在宣布决定时就是这么说的。意大利奢侈品牌 Dolce&Gabbana 旗下的副线品牌 D&G 在 2011 年的营收达到 4 亿欧元(约合 26.8 亿元人民币),甚至一度超过 Dolce&Gabbana。Dolce&Gabbana 的两位创始人人为保住象征品牌灵魂的主线,也忍痛关闭副线品牌。

副线曾经的角色

实际上,最早启用副线品牌概念的是阿玛尼。从 1981 年 Giorgio Armani 尝试创立副线品牌



Emporio Armani 开始,相当多的时装与奢侈品牌相继推出相应的副线系列。他们以主线为光环、基调,诱惑着年轻但经济能力尚不足以负担正牌奢侈品的消费者。

周婷认为:“副线品牌亲民的价格、更年轻的形象成功吸引了更多消费者,极大地提高了品牌的销售额,同时它们还可以仰仗着主品牌的奢侈光环,保持较高利润率,但过多复杂的品牌线使得消费者对产品线定位的认知障碍,如果管理失当会面临整个品牌价值被稀释的风险,只有巩固主线形象才能扭转局势。”

“品牌延伸从短期来看是一种很好的营销策略,但从长期来看很有可能严重影响品牌形象。”奢侈品行业的资深专家 Vincent Bastien 曾在《奢侈品策略》中也写道。

本次尽管砍掉了三个副线,但巴宝莉的发言人朱利安·佩恩说,公司不会裁员,整个产品的规模和价格也不会改变,只是名字变了(店铺的名字也要变,此前那些叫 Burberry Brit-only 的店将统统改成巴宝莉)。品牌一致性的调整,或许也是巴宝莉提振业绩的方式之一。

(朗 月)

爱立信与思科宣布结盟

11 月 10 日凌晨,爱立信与思科宣布,两家公司拟建立广泛的技术与商业关系,将从研发至客户服务等领域全方位展开合作。两家公司称,结盟到 2018 年将让每家公司每年新增 10 亿美元以上的营收。

在竞争激烈且收购成为常态的市场环境中,选择结盟是极为罕见的一种做法。两家公司联合声明表示,在诺基亚斥资 156 亿欧元收购阿尔卡特-朗讯之后,该公司以及中国电信设备制造商华为的崛起,给他们带来了巨大的竞争压力。鉴于此,爱立信与思科将全方位展开合作,包括联合开发在无线网络和互联网基础设施中普遍使用的产品。

但华为内部人士对记者表示,两家公司的联盟反映出华为此前对行业的判断是正确的,对于联盟本身,华为欢迎更多竞争者把行业做大。

微点评:竞争加剧,洗牌继续,格局生变。



关于我报社北京、河北等记者站公章注销的公告

根据中宣部、国家新闻出版广电总局的要求,我报社北京、天津等记者站已于 2014 年 12 月 31 日被撤销,并已完成所有记者站的注销手续。现公告注销以下记者站公章,名单如下:

- 中国贸易报社北京记者站
- 中国贸易报社河北记者站
- 中国贸易报社内蒙古记者站
- 中国贸易报社辽宁记者站
- 中国贸易报社吉林记者站
- 中国贸易报社黑龙江记者站
- 中国贸易报社浙江记者站
- 中国贸易报社福建记者站
- 中国贸易报社湖北记者站
- 中国贸易报社海南记者站
- 中国贸易报社重庆记者站
- 中国贸易报社贵州记者站
- 中国贸易报社西藏记者站
- 中国贸易报社陕西记者站
- 中国贸易报社青海记者站
- 中国贸易报社新疆记者站

中国贸易报社
2015 年 11 月 12 日