



■ 本版撰文 本报记者 杨颖 霍玉茜

编者按:有人说,中国人是扫荡奢侈品的狂热分子;有人说,中国市场已非昨日,并不被看好。中国市场经过数十年的培育,正在向更高层次进

发。在此过程中,销量下滑,阵痛出现,需要反思的不仅是中国消费者,更重要的是,面对改变,奢侈品厂商应该如何应对。

LV“漫大街” 卡地亚走下神坛

曾几何时,佩戴古驰黑超、手持LV包包逛街,是高端白领炫耀自己品味的标配,然而,近年来,随着iPhone手机、LV包频繁出现在地铁里、大街上,很多消费者对LV的奢侈品定位产生了质疑。不少消费者表示,不会再拎LV逛街了,更有甚者放出了“我会背爱马仕坐地铁”的言辞。

“LV的销量下滑是必然的”。财富品质研究院院长周婷博士指出,时尚化、大众化策略,加之假货的冲击以及过分强调logo的低俗做法,正使得高端客户快速大量地抛弃LV。

其实,公司的财报中早已露出些许端倪。法国奢侈品巨头LVMH集团发布的上半年财报显示,2013年上半年,该集团实现收入136.95亿欧元,较2012年同期的129.66亿欧元增长6%。但是,该集团旗下的Louis Vuitton(路易威登)所属的时装和皮具部门表现不佳,上半年销售额为47.11亿欧元,增长率仅为1%,是自2008年雷曼兄弟破产、美国爆发金融危机以来该部门业务增长最慢的一个时期。

与LV的命运极其类似,世界第三大奢侈品集团Kering的上半年财报同样表现疲软,收入仅增长1.4%,至46.78亿欧元,去年同期为46.14亿欧元。该集团旗下的两大主力古驰和彪马尤其表现失常。作为Kering集团的“一哥”,上半年,古驰收入仅增长1.6%,至17.548亿欧元,去年同期为17.278亿欧元。

有分析指出,这些品牌集团的年报之所以“灰头土脸”,是因为受到了去年年底开始走下坡路、今年上半年依然萎靡不振的中国市场的影响,而陷入大众化沼泽的尴尬身份是其不断流失中国客户的重要原因。

对此,对外经济贸易大学奢侈品研究中心研究员王菲有着不同的看法。王菲认为,出境率高说明中国消费者对其认可度和购买率比较高。“和爱马仕不同,LV本身并不主打稀缺性,它属于民主化下的高端奢侈皮具。”王菲说,“我个人认为,该品牌购买人群偏多是比较正常的现象。”

不过,也不是“生来高贵”就一定会有良好的市



场表现。据报道,被誉为“珠宝商的皇帝,皇帝的珠宝商”的卡地亚,正在沦为“下一个LV”。

卡地亚是欧洲各国王室的御用珠宝商,在中国消费者眼中,这个品牌毋庸置疑是高端奢侈品的代表。可在过去的一年间,它在中国的门店数量减少了10家,而且产品质量和服务水平也饱受诟病,中国消费者对它的投诉日渐增多。

据财富品质发布的《2012年中国奢侈品报告》显示,卡地亚在中国的店面数高达224家,关闭其中10家看起来似乎并不能说明什么问题。但是,周婷认为,一般来讲,店面数达到三位数就已经在释放危险信号了,一旦有关店现象,必须引起重视。

“中国的消费者完全有可能在一夜之间抛弃某

个奢侈品品牌,这是‘LV和卡地亚们’的危机所在。”周婷进一步解释说,中国市场容量很大,这使得很多奢侈品品牌一旦进入并站稳脚跟后就把手持不住了,只顾一味地扩张性发展。这种做法一方面确实使其快速获得了市场回报,但另一方面也会使其在中国迅速大众化,或者迅速被消费者抛弃。卡地亚现在的市场地位跟LV非常像,非常危险,它今年的业绩回报应该也不是特别好。

分析人士认为,如今,国人越来越富有,他们渴望更突出自己个性的专属品,愿意追逐尊享的服务感受。奢侈品品牌的大众化会吸引更多的新客户但也会流失一些老客户,这是相关品牌采取此策略时应该重点平衡和思考的问题。

高端腕表失宠 市场短期调整 国内难觅新款奢侈品芳踪

因兼具实用性、时尚性,腕表自出现以来就一直备受市场追捧的宠儿。“一抬手,不经意间显露出品味”,“最受欢迎、大气的礼物之一”……这些溢美之词使得腕表消费市场一直高速增长,富豪们对奢侈品腕表更是极为推崇。

然而,这种态势并未在中国延续。从2008年开始,中国腕表市场总量持续下滑,加之2012年受到“表叔”杨达才事件、政府换届提倡俭朴以及中国富豪海外购奢潮等因素的影响,奢侈品腕表在华发展持续遇阻。

财富品质研究院发布的《中国腕表报告》显示,2012年,由于政治与产业结构调整等原因,中国高端腕表市场,尤其是腕表礼品市场的发展受到严重打击。以瑞士腕表进口为例,虽然因为瑞士腕表进口单价提升明显,进口额仍然略有增长,但进口量与2011年相比降低了11.5%左右,并且大部分表现为库存,实际销量明显下降。2013年第一季度,中国从瑞士进口的腕表总额比2012年平均水平下降25.6%,而且接下来几个季度的进口表现都不会很乐观。

在造成上述结果的影响因素中,在微博上被多次曝光的“表叔”们显然难脱干系。对外经济贸易大学奢侈品研究中心研究员王菲对《中国贸易报》记者表示:“奢华腕表市场在过去通常被定位为礼品市场,这就使得这种消费很容易受到政策影响。”而随着中国政府反腐力度不断加大,中国“表叔”被网友们“扒皮”并被查出贪污受贿问题,已经重挫了高端腕表市场业绩。

不过,这也让我们思考,权与贵的利益拉扯,灰色交易的地带频现是否能够真正拉动中国高端腕

表消费?

作为高端腕表云集的商业帝国历峰集团,曾经连续几年的高速增长,又出现了罕见的业绩“滑坡”;另一家旗下拥有浪琴、天梭、雷达等中高端腕表的斯沃琪集团,今年上半年8.7%的销售增速也创下近4年来最低的半年增长率。但这是否就说明中国已经成了腕表品牌的折戟之地?

据财富品质研究院调研显示,中国富豪人均高端腕表占有量达6块,“爱表族”正在形成;2012年,中国富豪境外购买腕表量不跌反增,中国富豪主要旅游目的地(国)腕表的销量都增速明显,中国消费者在境外购买腕表,特别是高价顶级腕表的情况越来越多;处在中国内陆地区的二三线城市无疑已经成为高端腕表未来竞争的主战场,特别是东北、西北、西南等内陆城市。

这些都表明,长期来看,高端腕表还是很有市场潜力的。中国腕表市场遇冷或只是短期的市场变化与暂时性的结构调整。随着更多的大众消费者步入高端腕表消费行列,更多的腕表奢侈品品牌走向时尚化,再加上关税政策的变化,高端腕表消费的外流情况或将逐步缓解。“未来,更多的消费力将来自民间,特别是二三线城市。”财富品质研究院院长周婷对记者说。

不难看出,以前,“表叔”们是高端腕表的主要消费群体,那么,定位为礼品的高端腕表系列在中国的发展之路无疑会越来越窄。但中国市场复杂且广阔,并不会将这些高端腕表品牌一棒子打死,而若想恢复较高的增长态势,厂商需要顺势而为。

“两年前,我还会在国内买巴宝莉,现在,我只会去国外买。”消费者王先生告诉记者,若不是这两年他经常去海外休闲旅游,可能都不会知道国内和国外的奢侈品有这么大的区别。

“我印象最深刻的是2012年的春节。那年,在巴宝莉的男装秋冬季预告中,有很多我心仪的毛衣、风衣产品,尤其是一些民族元素的巧妙用令我大为动心。”王先生说,“但当我到常去的几家巴宝莉的专卖店寻找时,这些衣服却几乎不见踪影。好不容易找到一两件类似的,设计未见新颖之处,价格却出奇地高。我详细向店员咨询,他很坦白地告诉我,我要的那些款式是不会在国内店里出售的,如果想要最好出国购买。”

王先生的境遇并非个案。据了解,很多一线奢侈品品牌在中国发售的产品往往乏善可陈。有消费者甚至打趣说,要想穿得像大叔就去国内阿玛尼店里买一件。虽然能否穿出档次还要看购买者的气质,但这句笑谈从另一方面也说明了这些大牌对中国市场的傲慢态度。

“由于中国奢侈品市场还处于发展的初级阶段,国内外市场通路还没有打开,很多好的产品无法进入中国市场。”财富品质研究院院长周婷说,“而且,不少奢侈品品牌对中国消费者还抱有偏见,不认为中国人有品位消费最好的产品。当然,还有很多大牌主要在中国销售所谓的经典款,认为这些产品更容易获得市场销量。这些都是他们不将中国市场划入推出新品第一列队的

原因。”

在过去的很多年中,大品牌不需要做太多的宣传推广也可以在中国市场呼风唤雨,而很多小众品牌却面临认知度不高的困境。”对外经济贸易大学奢侈品研究中心研究员王菲认为,中国奢侈品消费市场成熟度还不够,是出现上述问题的原因。

另外,王菲还指出,国内奢侈品定价高除了税收问题之外,还有企业定价策略的问题。不少奢侈品企业在华的主要消费群体对价格并不敏感,甚至有不少消费者认为价格越高越能体现奢侈品的档次,加之进入中国的奢侈品企业毕竟相对较少,存在一定程度的垄断定价,这些都在客观上推高了中国市场奢侈品的售价。

不过,也有分析人士指出,众多奢侈品品牌惯用的不断追逐新兴市场的海外战略才是其不深耕中国市场的根本原因。据报道,日前,巴宝莉首席执行官安吉拉·阿伦德茨在接受法国《回声报》采访时称,印度、拉美和印尼将是未来新的增长引擎,而公司的香水、化妆品和美容品将提高利润率,并成为中长期公司增长最快的业务板块。

从这番言论不难看出,掘金新兴市场仍是巴宝莉的重要策略。而众多奢侈品品牌的海外扩张之路也大抵如此。先是日本、韩国,后是中国、印度,奢侈品公司总能灵敏地嗅到市场的味道,并很快切入到一个增长更快的市场。这种快速逐利的商业运作方式与其奢侈品的定位显然并不一致。在中国,已经不少一线奢侈品品牌在走下坡路。

中国奢侈品消费逐渐回归理性

近十多年来,中国经济高速发展,很多先行累积起财富的新晋富豪,对能彰显身份的奢侈品极度渴望,无论其价格高低。但是,与之相对应的是,目前,在中国,奢侈品销量下跌严重。近日,巴宝莉首席执行官安吉拉·阿伦德茨警告称,中国的奢侈品销量下跌可能不是一个“暂时现象”,而将代表一种“长期趋势”。

那么,在消费需求旺盛的基础上何以出现销量下跌的现象?

销量下滑引起品牌巨头重视

奢侈品是商品,更是财富或追求的象征,在中国,拥有奢侈品已成为表明身份地位的一种最直接的方式。这能很好地解释为什么奢侈品厂商在中国赚得盆满钵满。

但是,2012年至2013年这一财年,在中国的奢侈品厂商大多遭遇

了惨败,销量下降,增幅下跌,这也使得巴宝莉的首席执行官流露出对中国市场的失望之情。

究其原因,从买方讲,中国“表叔”的出现让高端腕表大受打击。而大力度的反腐工作,让许多人纷纷急于与奢侈品划清界限。

当然,这只是其中一个原因。在经济下行的轨道中,奢侈品业也会随之受到影响。在这种大框架下,花合理的价格买到合适的产品,更能传达中国消费者对奢侈品的态度。

犹如巴宝莉这个品牌,中国消费者对其喜爱度不减,但却出现了许多款式在中国买不到、买得到又定价太高的情况。据财富品质研究院院长周婷介绍:“在中国,奢侈品厂商更愿意将中国作为奢侈品消费的初级市场而故意将价格抬高,实施‘撇脂策略’(注:又称高价法,即将产品的价格定得较高,尽可能在产品生命初期,在竞争者研制出相似的产品以前收回投资和取得相当的利润,然后再逐步降低价格,使新产品进入弹性大的市场)。”

所以,不难理解为什么中国会出现大批“海淘客”。更多的中国消费者愿意走出国门去选择品类更全、价格更合理的奢侈品品牌,而不是在国内充耳不闻地做“冤大头”。

当然,更多高端奢侈品出现在中国的大街小巷,也使得喜欢追求“高大上”的中国消费者逐渐对之丧失兴趣。但这些苗头似乎并未引起奢侈品厂商的注意——他们仍在追求在中国的开店速度,让更多的中国消费者在家门口就能买到奢侈品。奢侈品品牌的泛化,甚至过于强调Logo的做法,使得大量高端消费者失去了兴趣。

“奢侈品行业本身就充满矛盾。一方面,奢侈品强调艺术性、历史性、持久性,另一方面,目前,各大奢侈品集团纷纷上市,资本的短期逐利性使得企业需要快速的市场回报率。”对外经济贸易大学奢侈品研究中心研究员王菲对记者表示,“能够在市场中处于不败地

位的奢侈品企业都是那些能平衡这两方面矛盾的胜者。”

反面例证说明中国市场仍被看好

可以看到,在历经了数十年的市场培育后,中国的奢侈品消费者已经逐渐成熟起来,所以,一些大品牌在中国销量下滑严重,但一些高端小众的定制品牌仍然保持着两位数的增长。例如,在进入中国的十多年中,爱马仕的销售业绩始终保持两位数的增速。即使市场惨淡的2012年,爱马仕仍以26.4%的利润增长率创下自1993年上市以来的新高,其中,在亚洲的增幅高达28.6%,而中国对其销售额的贡献率高达30%。2013年上半年,爱马仕延续两位数增长的势头,销售额达17.67亿欧元,同比增长14.4%。

与爱马仕相比,普拉达似乎更低调,但在业绩的增速上却毫不示弱。2012年,普拉达以44.9%的集团净收入增速秒杀一众奢侈品牌,亚太区增速虽低于2011年的增速,但依然保持上涨33%。2013年上半年,销售收入17.27亿欧元,同比增长11.6%,按不变汇率,大中华区上半年销售同比增长20%,在各地区中表现仅次于中东。

有了这样的成功案例,可见中国市场对于奢侈品品牌还是认可的,只是已经过了完全包容、不加选择接受的阶段。

“经济因素与政治因素只是短期影响因素,更重要的是,很多大品牌在中国的发展已经超过了市场临界点,需要通过关店、降低成本、提升单店的服务面积与服务水平来保持市场地位与品牌价值。”周婷表示。

追根究底,奢侈品厂商或许应该拿出更多的诚意来面对潜力市场的中国消费者,因为中国奢侈品市场依然被看好,市场容量仍在扩大。

