



跨国聚焦

奢侈品牌开启电商竞合步伐 加速数字化改革进程



■ 刘 琼

加速数字化改革进程

多次从奢侈品行业挖走高管的科技公司苹果,最近也被反挖了“墙脚”。全球最大的奢侈品公司LVMH集团宣布已经新设了首席数字官一职,以全面开启数字业务的发展。该职位将由苹果公司音乐业务原高级总监Ian Rogers出任,后者将于10月正式就任。对于LVMH集团此举,奢侈品业内人士认为,互联网在奢侈品行业已成为不容置疑的趋势,而以奢侈品电商平台Net-A-Porter和Yoox本月即将正式完成合并,两大奢侈品集团历峰和开云在电商方面的竞合大动作,也对LVMH集团触动很大,不得不加快数字化改革进程,包括该领域人力资源等方面的重建。

首席数字官是在最近两年崛起的高管职位,被视为实现组织未来愿景的强大助力。跨国人力资源服务解决方案供应商任仕达中国区市场总监孙海宁表示,“对于奢侈品公司来说,大客户销售管理很重要,设置该职位说明LVMH集团更加重视数据化营销和客户大数据分析管理。尽管意识到数字化的前景,但拥有多个奢侈品牌的LVMH集团旗下品牌数字化程度不一。尽管LVMH集团旗下的主品牌LV在网站的体验性表现不错,比如从选择产品到完成购物,顾客需要点击鼠标的次数减少,查找线下店铺非常方便,要把某款产品分享

到社交网络也更方便,但同属于该集团旗下的C■line和Fendi综合评分排名最低,两个品牌目前没有在任何社交媒体上曝光过,也没有开通电子商务平台。 “互联网已成为奢侈品行业的突出趋势,LVMH这样的奢侈品集团未来将会从两方面发力,”奢侈品研究人士、财富品质研究院院长周婷对记者表示,“一方面是自建整体电商平台,另一方面是参与第三方平台电商设立旗舰店,电商将流量导给品牌,品牌掌控物流、信息流等,与消费者直接沟通。” 针对上述互联网趋势,周婷了解到,“目前奢侈品牌正在进行四个方面的动作,一是线下门店改造,二是信息化系统重建,三是货品和价格体系的梳理与重塑,四是与之匹配的人才资源的变革。后者包括增加新媒体与市场研究人才、数字化与互联网人才的招聘等。” 去年,全球最大化妆品公司欧莱雅集团也新设了“首席数字官”一职,出任该职位的保加利亚籍高管Lubomira Rochet还加入集团执行委员会。欧莱雅集团上月发布的2015年上半年报显示,集团电商销售收入同比增长40%以上,占总销售额4%之多,其中大众产品部门在中国的销售来自于线上的比例已经高达15%。

同行电商竞合引发触动

实际上,越来越多的奢侈品牌加大投入以改善和提高品牌的数字化体验,并扩大数字业务团队。另外两大奢侈品集团在电商和数字化领域也有不少探索。早在2010年,瑞士奢侈品集团历峰全资收购了英国奢侈品电商Net-A-Porter。法国开云集团与意大利奢侈品电商Yoox在2012年8月成立合资公司,专门负责管理开云集团旗下品牌的电子商务网站。 而今年3月底,全球第一和第二的这两家奢侈品电商——Net-A-Porter和Yoox正式宣布合并,成立

YooxNet-A-Porter集团,预估市值将超过25亿美元(约合156亿元),今年9月两家公司将正式完成合并。历峰集团执行董事长Johann Rupert此前称,历峰集团正与另两大奢侈品电商巨头LVMH和开云商谈,希望LVMH和开云能为新合体的奢侈品电商YooxNet-A-Porter集团融资。 “Net-A-Porter和Yoox两大电商平台的合并将使得历峰和开云两大奢侈品集团在电商融合的道路上更进一步”,周婷认为,奢侈品牌竞争已经走入竞合的时代,不排除三大奢侈品集团今后在电商方面进一步合作,再次垄断控制线上的奢侈品格局。 除了革新组织架构设置首席数字官,LVMH集团今年也加大奢侈品互联网领域的投资,向成立于2010年的英国时尚电商Lyst注资了4000万美元,成为LystC轮融资中的领投者。Lyst是一个奢侈品牌和买手店的集合平台,2014年,其总销售额为4000万美元,相对于奢侈品购物网站Net-A-Porter2014年6.5亿英镑(约合10.2亿美元)的销售额,Lyst还在成长阶段。 在中国,LVMH集团旗下的化妆品品牌贝玲妃(Benefit)曾在2011年底入驻天猫,不过半年后就撤出了。按照后来贝玲妃方面的说法,入驻天猫是LVMH对中国电商的尝试,虽然反馈数据不错,但尚未有最后结论是否长期进行。 麦肯锡数字奢侈品体验报告显示,截至2014年,线上奢侈品销售额累计达140亿欧元,占全球个人奢侈品销售总额(2240亿欧元)的6%,较2013年同比增长50%。而在2009年,麦肯锡曾预测,至2015年时尚电商销售额占奢侈品总销售额的2%,约为40亿美元,为此,其随之调整了其对奢侈品数字渠道的观点,预测在未来十年中,奢侈品电商销售额将大幅提升,到2025年全球线上奢侈品销售额或将达到700亿欧元,占个人奢侈品销售总额(3900亿欧元)的18%。

跨国动态

■ 邵蓝洁

女鞋行业的疲态越来越明显。近日,女鞋品牌“巨无霸”百丽国际旗下的百丽品牌被传撤离香港市场。 百丽国际投资者关系人士近日对记者表示,目前在香港的关店行为只是百丽品牌,而不是百丽国际,至于百丽品牌是否会撤出香港市场现在还未接到通知。上述人士强调,百丽品牌所占百丽国际在港销售的份额很少。 截至今年2月28日,百丽国际整个财年的收入中,内地为385.4亿元,香港及澳门为11.05亿元,其他地区为3.6亿元。与上一财年相比,香港及澳门是唯一出现收入下滑的地区,在港澳地区一共有158家自营零售网点。 据媒体统计,百丽品牌在香港共有7家分店,4家已确认关闭的分别为旺角朗豪坊、葵芳

百丽品牌退出香港市场

新都会商场、荃湾的荃湾广场,尖沙嘴中港城分店已经于半年前转换成百丽集团另一自营品牌Millie's。最后一家位于将军澳的门店8月31日正式结业,意味该品牌全面退出香港市场。 在鞋类业务方面,百丽国际旗下共自主经营13个鞋类品牌:除了同名的Belle(百丽),还有Teenmix(天美意)、Tata(他她)、Staccato(思加图)、Joy&Peace(真美诗)、Millie's(妙丽)、Senda(森达)、Innet(茵奈儿)、Basto(百思图)等,同时还代理经营Bata、Clarks、CAT、HushPuppies等7个品牌。 根据百丽国际发布的上一财年报告,鞋类业务销售规模同比增长3.2%,但全年同店销售下滑约4%,开店进度相对谨慎。 百丽国际认为,在当前经济环境下,渠道商普遍持谨慎态度,因此未来一段时间的鞋类店铺网点增量预期较低。2015/2016财年一季

度(今年3-5月的3个月),百丽国际在内地的零售网点数目净减少167家,鞋类业务同店销售下滑了7.8%。而旗下运动、服饰业务同店销售增长12.4%。 销售下滑、关店裁员的现象并非百丽独有。达芙妮今年上半年业绩报告显示,营业利润同比暴跌95.4%,从去年同期的2.4亿港元跌至1100万港元,净利润也大减98.5%至250万港元,去年同期净利润有1.7亿港元;红蜻蜓2014年财报显示,当年主营业务收入同比下跌3.06%;女鞋品牌星期六在今年上半年的财报中显示,营业收入同比下降3.81%,净利润同比下降18.91%。 香港统计处发布的7月零售数据显示,香港市场鞋类制品连续5个月出现跌幅,截至统计期,今年已经大跌2.7%,高于零售业1.7%的跌幅。

东航与达美“成家” 中美航空格局或生变

■ 陈姗姗

“东航和达美以前就是好朋友,现在成为了一家人。” 近日,东方航空董事长刘绍勇用这样的比喻,阐述了与达美航空正式签署《关于达美航空战略入股东航认股协议确认书》后,两家公司关系的变化。 根据认股协议,达美航空认购东航H股4.6591亿股票,占认股后H股股本的10%,占总股本的3.55%,投资约34.89亿港元(4.5亿美元,合27.5亿元人民币),这笔投资也是达美航空历史上对外的最大一笔。入股后,达美航空将成为东方航空除集团及关联公司外的第一大外部股东。 而外界更加关心的是,从朋友到一家人后,这两家在全球排名均在前十强的航空公司,究竟要如何跨越太平洋“过日子”,对中国乃至全球的航空“小伙伴”们又将产生怎样的影响?这就要从两家公司签署的《市场协议》找线索。

“东美”日子怎么过

对于东航来说,此前有意投资其的国外航空公司,并非只有达美航空一家,而刘绍勇告诉记者,之所以最终选择了达美航空,除了看中达美在航空业内的品牌和盈利能力,也是对中美两大航空市场之间未来潜力的期待。 从记者获得的两家公司所签署的《市场协议》具体内容来看,与此前作为同一航空联盟下的“朋友”的东航和达美所进行的合作相比,无论是从深度还是广度上都有极大的增加。

比如在代码共享合作方面,双方已经同意从目前的部分航线,扩展到在彼此及下属子公司所承运的所有中美航线,以及经由彼此的枢纽门户至双方各自国内的所有以远航线开展全面的代号共享,在获得相关监管方批准的前提下,东航和达美还将在通达第三国的相关国际航线的航班上开展代号共享。 在营销合作方面,双方将会共享客户和代理资源,共同推广双方的航线网络、机型优势、服务产品。 在旅客服务方面,双方计划在所有门户机场实现联程值机;设立专属中转服务柜台;在所有机场设立中英文中转引导标识/引导服务;还将共同制定中美所有门户机场的同一航站楼计划,投资共建贵宾室及其他重要设施。 最近,达美航空就特意从浦东机场2号航站楼搬迁至东航所在的1号航站楼,也是为了与东航更好地合作,衔接国内外旅客和行李的中转。 东方航空副总经理唐兵更是对记者透露,双方的旅客服务IT系统也会进行无缝对接,并共同开发企业客户和常旅客。

航空格局如何变

而对于全球的航空市场来说,“东美恋”又会触动谁的神经?在中美航线上参与运营的其他中美航空公司自然对此更加关注。 今年以来,以海航为代表的中国航企,都在急速扩张中美航线,国航甚至超过美联航,成为中美航线之间的最大承运人,而东航在内部也提出“太平洋计划”,希望通过使用新机型、增开

新航线,提升跨太平洋航线的竞争能力。 对中国的航空公司来说,目前的中美航线占据“天时地利”,在中美十年签证的刺激下,即便是在美籍航空公司的飞机上,中国籍的客人也越来越多,而与美国的航空公司相比,中国的航空公司在国际航线网络经营、管理和运作方面还缺乏经验,尤其是在打造国际枢纽航空港方面缺乏核心竞争力。 这也正是东航选择达美进行股权层面的深度捆绑合作的重要原因。作为目前全球航线里程与客运机队规模最大的航空公司之一,达美航空今年第二季度的净利润达14.9亿美元,同比大增85%,与美国其他同类网络型航空公司相比,盈利能力也是最优。 目前,东航每周有超过35班航班自上海飞往美国的4个目的地,包括每日两班飞往洛杉矶和每日一班飞往纽约、旧金山和夏威夷,另外每周还有3班航班从南京飞往洛杉矶。可以预见,与达美航空深度合作后,东航的北美新航线开辟也将提速,并通过达美航空切入在北美和全球的更多航线网络。 比如,达美航空还参股了南美低成本航空高尔航空,未来东航可否借助达美与高尔航空加强合作,将航线网络拓展到南美航线也值得关注。 据了解,此次东航和达美的交易已获得所有相关政府部门的审批,将于近日完成股权交割,双方的商务协议初步期限定为15年,如果这种通过股权投资建立同盟的方式能够在中国运营成功,其他航空公司开拓中国市场的方式就将多一种选择。

苹果公司携手思科 拓展iPhone和iPad企业市场

近日苹果公司和思科宣布结成合作关系,将联手致力于提高面向企业用户的iPhone和iPad销售量。 两家公司表示,此举旨在帮助苹果生产的移动设备能更加有效地在思科设备广泛应用的企业网络上进行通讯。另外,双方还计划联手开发相关技术,帮助使用iPhone和iPad的企业员工更好地利用思科的协作产品,如视频和网络会议服务等。 苹果首席执行官蒂姆·库克和思科董事长约翰·钱伯斯表示,这两家公司花了10个月时间来制定合作计划的细节,并计划在周一晚些时候举行的拉斯维加斯大会上向思科的数千名销售代表作出解释说明。库克在接受采访时说道:“在我看来,与思科合作明显的结果是,我们将可改造(企业员工的)工作方式。” 最近以来,苹果一直都在采取措施提高其产品在企业市场上的占有率。去年,该公司与IBM达成了一项合作协议,内容是双方联手打造工作场所应用,且IBM员工将帮助苹果向企业用户出售其设备以及提供产品支持服务。 苹果之所以会采取这种措施,原因之一是平板电脑销售正在减速。iPad销售量已经连续六个季度下降;在截至6月27日的9个月时间里,苹果来自于iPad业务的营收同比下降24%。 微点评:有“缺”的苹果对B和C都不放过!

沃尔玛抢跑圣诞购物季 启动首个“玩具周”

美国零售业巨头沃尔玛近日宣布启动有史以来首个“玩具周”,“抢跑”2015年圣诞购物季。另外,顾客定购商品活动将从28日启动,使顾客得以从现在至12月14日期间为圣诞礼物付款。 沃尔玛发言人莫利·布莱克曼说,沃尔玛也清楚,不是所有顾客都准备提前如此长的时间进入购物季,但其中一些顾客有此打算,而提前定货计划将使这部分顾客受益。 沃尔玛并非唯一一家在天气依然炎热的季节就想到圣诞购物季的零售商。2013年,美国凯马特公司在劳工节、即9月第一个星期一后数天发布圣诞购物季广告。美国好必来公司5月开始销售圣诞装饰品。 不过,“抢跑”圣诞购物季的做法未必能起到讨好消费者的效果。数据机构Rich Relevance发现,超过70%的美国人自称,如果看到圣诞商品在万圣节之前出现在商店,会感到“不悦”或“非常不悦”。 2014年圣诞节前夕,美国消费者并未显现“十足”的购买力。美国增加顾客合伙公司最新数据显示,去年圣诞节前最后一个周末“超级星期六”,美国零售业销售额增长至420亿美元,前年同期则为410亿美元。 微点评:为了抢占市场,不得不当“早起的鸟儿”呀!

