

奢侈品“扮嫩”：磁吸新一代消費者

2017-08-09

資料來源：第一財經日報

中國本地高端消費的回暖，除了新一代崛起的消費者具有強勁的購買力之外，還與房地產交易穩中有降、證券市場的不景氣有關。趁著今年五一小長假去日本旅行時，28歲的潘婕終於下手買了心儀已久的古馳(Gucci)緞帶包。3年前，她還覺得這牌子是媽媽輩才會用的包。她還記得，她母親曾經在一次出國旅遊時在某個奧特萊斯里買過一個低價折扣的Gucci包。這在當時這個剛二十出頭的姑娘眼裡，那只包挑戰了她的審美觀，“就是一個佈滿logo的帆布購物袋”，潘婕無情地評價道，怕是“典型的大媽包”。

但現在，Gucci徹底打贏了翻身仗，成了如今最炙手可熱的大牌之一。最新公佈的數據顯示，今年上半年，該品牌的營收由去年同期的19.475億歐元增至28.325億歐元（約合224億元人民幣），增幅超過40%。

第一財經記者注意到，在今年上半年的財報中，幾大奢侈品集團都提及了中國的消費者對銷售業績的推動。對於中國本地消費的回暖，財富品質研究院院長周婷認為，除了新一代崛起的消費者具有強勁的購買力之外，還與房地產交易穩中有降、證券市場的不景氣有關。“（錢）沒有更好的投資去處，在一定程度上促進了高端的消費。”奢侈品集團業績全線上漲

得益於古馳的業績大增，其母公司法國奢侈品巨頭開雲集團(Kering)2017財年上半年也交出了傲人的成績：整個公司的收入達到73億歐元（約合577億元人民幣），同比增長達到了28.2%，營業利潤率增長330個基點（1基點=0.01%），淨收入增長近78%。

記者梳理髮現，除了開雲集團外，另一家巨頭LVMH集團也在上周四公佈了今年上半年的業績。雖然沒有開雲那麼亮眼，但其銷售額也同比增長了15%。該集團旗下擁有路易威登(Louis Vuitton)、迪奧(Dior)、寶格麗(Bvlgari)等眾多大牌。

而人們所熟知的頂級品牌愛馬仕(Hermes)，上半年的具體財務數據雖要等到9月才公佈，但從早前的二季度情況來看也不賴，銷售額達到13.6億歐元，同比增長8.9%。

“確實，目前看來，整個奢侈品行業都處於一個上升回溫的趨勢。”作為資深奢侈品觀察人士，周婷告訴第一財經記者，高端消費人群購買欲又回來了。

此次的回暖很有可能持續一段時間。貝恩諮詢與意大利奢侈品行業協會聯合發佈的報告稱，包括手錶、珠寶、服飾、鞋履和皮革製品在內的奢侈品行業，在2017年總營收將升至2540億~2590億歐元。

周婷表示，奢侈品行業的增長苗頭從去年下半年開始出現。這讓開雲2016年的業績創下了5年最佳。而在中國，2016年中國境內奢侈品消費增速為4%，是中國奢侈品消費過去3年以來的首次回升。“2017年第一季度奢侈品行業困境有所緩和。中國消費的持續回歸，以及歐洲當地人和遊客消費前景看俏，均將有助於在今年剩餘時間內推動整個市場增長。”貝恩諮詢的合伙人達皮其奧(Claudia D'Arpizio)表示。

大牌們到底做了什麼

在經歷了前幾年的關店和銷售萎縮後，這些國際奢侈品品牌業績怎麼“突然”就回暖了？

以Gucci為例，該品牌“翻身”是從2015年初引入新任創意總監米歇爾(Alessandro Michele)開始的。米歇爾上任後，對產品的設計審美進行了一系列改造，甚至重新設計了Gucci經典的雙G標誌。他大膽引入了動物元素



的品牌標誌和異想天開的印花和亮片，並多次進行跨界嘗試。摒棄了此前的高冷、低調風格後，這位新任設計師嘗試以活潑和怪誕凸顯年輕人的個性。

財報數據佐證了這一空前改變取得的成功。新 Gucci 確實吸引了大量的年輕顧客，比如上文中的潘婕。她告訴第一財經記者，自己已經成為了 Gucci 的粉絲。

此話不假。她新購入的緞帶裝飾包已是她近兩年來的第四個 Gucci 包，此前她擁有一隻酒神包以及兩只不同款式的 GG Marmont 包。此外，她的鞋櫃上還有兩雙 GUCCI 的鞋子：小白鞋和樂福鞋都是品牌在過去兩年裡的銷售“爆款”。“我是它家的粉絲了。”她說。

開雲集團首席執行官弗朗索瓦·皮諾（François-Henri Pinault）此前在法國接受媒體採訪時稱，目前古馳銷售有 50% 來自于 35 歲以下年輕消費者，另一個品牌聖羅蘭甚至有 65% 銷售來自于該年齡區段。在他看來，這種吸引力可以延續。

年輕人正在成為奢侈品品牌爭奪的對象。向來被認為“老氣橫秋”的路易威登也不甘示弱做起了聯名跨界，而合作的對象則是讓人“跌破眼鏡”的各大潮牌。今年 5 月，LV 與日本潮流教父藤原浩（Hiroshi Fujiwara）創辦的街頭潮牌 Fragment Design 推出的聯名系列正式在全球開售；到了 7 月，該品牌又與目前紅到發紫的紐約潮牌 Supreme 合作。

“我們看到的是，如今的奢侈品大牌在產品創新上比以往來得更加激烈，更新迭代的速度也更加快了。”周婷認為，“再加上本來就有品牌優勢，所以（增長）勢頭就很猛。”

中國消費者及數字化銷售

這其中，當然少不了中國的消費者對奢侈品銷售業績的推動。但不同于以往中國遊客跑去海外“買買買”拉動當地的銷量，中國內地的奢侈品銷售也穩步回升。

以 LVMH 集團為例，其今年第二季度，中國內地的銷售額同比增長了 17%，高于日本和歐洲地區各自 11% 的增速。集團首席財務官吉奧尼（Jean-Jacques Guiony）在財報中表示，非常享受中國消費者的良好增長，暗指中國消費者無論國內消費抑或旅遊消費的勢頭又重新回歸。雖然開雲集團沒有列出中國內地的銷售情況，不過其上半年的區域銷售中顯示，除了日本以外亞太地區銷售額是 20.25 億歐元，同比增長 37.2%。

周婷認為，除了新一代崛起的消費者具有強勁的購買力之外，還與內地房地產、證券市場的狀況有關。

仲量聯行中國區零售地產研究負責人華納認為，還有一個原因是在 2013~2015 年影響中國境內奢侈品消費的趨勢已經有所減弱，甚至出現反轉。中國奢侈品消費的人群結構已經發生了重大變化，其主要驅動力已從“送禮採購”向“自用需求”為主的個人消費進行轉變。

“下半年應該還有一度幅度的提升，但增速未必像上半年猛。”在周婷看來，整個市場容量仍擴增。就中國範圍來看，如今大牌在拓展線下門店時都不再像早些年那麼“激進”，相反都很“保守”甚至是收縮的狀態。“我們看到今年整個奢侈品行業的趨勢——都在‘瘋狂’進軍電子商務。”今年 5 月，愛馬仕旗下的“上·下”品牌在擁有為數不多的 5 家店鋪的情況下做了一個“驚人”決定，去天貓開設官網。“線上購物是一個趨勢，特別是在中國。”該品牌創始人蔣瓊耳 4 月接受第一財經記者專訪時稱，“我接觸到的很多老客戶跟我反映說，希望網上有店鋪，這樣他們就可以直接下單訂購了。”諸如天貓這樣的網購平台在這樣的趨勢下正在抓緊機會努力說服國際大牌入駐。就在 8 月 1 日，天貓奢侈品平台 Luxury Pavilion 上線，記者瞭解到，首批入駐天貓的奢侈品牌包括博柏利（Burberry）、Hugo boss、海藍之謎、瑪莎拉蒂等。此外，LVMH 集團也有不少品牌入駐，品類涵蓋了其所有的業務板塊。也許，這才是面對現實的正確做法。年輕一代習慣了在電商平台上一擲千金，哪怕再高冷的奢侈品，也要積極迎合潮流，才能夠在這個商業世界里繼續存活。