

中国奢侈品市场变形记

“经济放缓,男人先弃奢侈品而去,女性消费者才是最可靠的“金主””



临近新年,赵萌宴请朋友,为的是好好答谢对方此前给她荐股。赵萌今年的“战绩”不错,在此轮股市大跌前听取了朋友的建议,及时退出终逃过一劫。

吃饭那天,她路过 IAPM,看见 GUCCI 的大招牌,琢磨着要买个新年礼物,就拐了进去。店内客人不多,但也是有三三两两在店员的陪同下看物品。此番情景比她一年前看到的要好一些,那时绝大多数情况下店内的工作人员比顾客还要多。

“这也许应该归于 2015 年上半年几个奢侈品价格的调整。”咨询公司贝恩的大中华区消费品、零售及奢侈品业务主席布鲁诺兰纳(Bruno Lannes)说,“现在如果你去陆家嘴的 IFC 也会发现顾客比以前多。实际上,在香奈儿带头调价后,诸多品牌低调地调整了它们在中国的售价。”

价格的调整,在一定程度上挽回了中国消费者。但整体上,中国的奢侈品消费额已经连续两年下滑。奢侈品牌们如果想提高在中国的营业额得记住一点:多花心思在女人身上,男人更容易放弃奢侈品消费。

流年不利

虽然中国消费者依旧热衷于奢侈品消费,但并不代表行情变好了。

贝恩公司最新发布了一份 2015 年度《中国奢侈品市场研究报告》,称中国奢侈品市场已经连续第二年整体下滑。数据显示,2015 年中国奢侈品市场规模为 1130 亿人民币,同比下跌 2%。

实际上,从 2015 年下半年开始,不断传出各个品牌关店的信息。据不完全统计,Salvatore Ferragamo 今年关闭了其在中国的 7 家门店,HUGOBOSS 在华关闭了 11 家门店。“我们知道近年中国的奢侈品市场增长速度有所下降,尤其在中国政府的反腐败政策的影响下。”意大利奢侈品牌 LoroPiana 的继承人,同时也是目前公司总裁的 PierLuigi 注意到了这样的现象,他对记者表示:“市场或金融的波动的确会在短期内使消费者在购买奢侈品上有一定的迟疑,一种由于未知的市场状况而对购物产生的阻碍。近期发生的情况,使得消费者不太愿意在购物上花费太多。”

布鲁诺认为导致国内奢侈品市场持续疲软的另一主要原因是国内和海外的价差。海外旅游的便利以及网络的普及化,让中国的消费者开始变得“精明”,他们再不像十年前那么好“糊弄”,越来越多的中国人将消费场地转向了海外。

赵萌也认同这种看法。在国内购物时,冲动性消费居多且购买的往往是小物件。大多时候,她还是会选择在去海外出差和度假时选购这些高档品。“国内外同样的产品,差价太多了。”

忘了男人吧

贝恩公司的研究报告再次证明了,女人才是奢侈品的忠实拥趸,而男性消费者更容易弃之而去。

在 2015 年奢侈品消费中,男性用品大幅度缩水。其中男士服饰的整体销售额下降了 12%,位居降幅第一,紧随其后的则是腕表类。而女士服饰则实现了 10% 的增长,珠宝和化妆品类分别有 7% 和 5% 的增幅。

为克服经济下滑的影响、重新激发国内消费者的消费热情,奢侈品牌开始寻求变化。缩小不同地区的差价,给奢侈品牌未来的发展指了一个光明的方向。

虽然此前为了维持品牌形象,奢侈品往往不愿意门店中出现打折的字样。但 2015 年上半年,以 Chanel 为首,拉开了奢侈品牌降价的序幕,宣布数款经典产品降价 20%,此后 GUCCI 跟上,在全国门店开始促销,三分之二以上的产品降幅超过 50%。

这样的营销行为在一些“保守”奢侈品业内人士看来过于“激烈”,但这两个品牌的降价带来的效果确实是明显的:店门口排起了长龙,顾客们在店里抢购其心仪的产品。这是终日冷清的奢侈品店中难得一见的热闹场景:货架上的商品销售一空。

在中国表现强劲的 Prada 在 2015 年第三季度(截至 2015 年 10 月 31 日)的业绩依旧下跌后“痛定思痛”,发布了拯救业绩的策略,除了审视其发展,进一步压缩成本外,还将推行全球协调定价,提高欧洲区售价。这家公司诚心实意地给

大多数消费者的想法与赵萌差不多。在对约 1500 名中国消费者进行研究后,贝恩公司发现,2015 年购物者在奢侈品的购物地点选择上出现了较大的变化。2015 年,海外奢侈品购物的整体涨幅为 10%。消费者蜂拥至日本购物,支出增长高达 200% 以上。汇率的优势和具竞争力的奢侈品定价,使韩国、欧洲和澳大利亚也成为了 2015 年中国消费者的热门购物地。与之形成对比的是,中国内地消费者在中国香港和中国澳门的奢侈品消费下降了约 25%。

而另一方面,业内人士则认为,实际上专注于高端消费的奢侈品牌此前发展过快,这些品牌的下滑是由于曝光过度失去了“神秘感”。“对我们来说,有城市只能开设一个门店,也有城市可以开设 2 到 3 家门店,我们需要坚持这个标准,认真想一想我们需要在什么地方开店,以及在这些地方需要多少曝光。”某品牌高管如是告诉记者。

“这些牌子早年开了太多,有些城市哪里消化得了那么多店。”奢侈品电商网站寺库创始人李学日也表示,此前的大好势头让这些奢侈品品牌发生了判断失误,一些内陆城市的新建商业地产项目为了吸引奢侈品牌进驻,在开业前承诺提供大量的补贴。“这些诸如装修补贴的资金动辄上千万,让一些店铺开在那里,即使没有生意也没关系。”但随着补贴红利流失,奢侈品开始“扛不住”了,于是出现了关店潮。

出了具体的目标,那就是要把目前欧洲与中国 35% 的价差幅度缩窄至 10%~15%,从而把中国顾客留在本地消费。

此外,为了引导消费回流,国内的相关部门也出台了一些政策。比如 2015 年 6 月 1 日起,针对大部分高端产品包括服装、鞋靴、化妆品在内的 14 个品类下降 50% 的关税。2015 年 12 月,财政部又再次发布公告称,2016 年将适度扩大日用消费品降税范围,以暂定税率方式降低进口关税税率相对较高、进口需求弹性较大的箱包、服装、围巾、毯子、真空保温杯、太阳镜等商品的进口关税。

关税的优惠最后能给奢侈品带来多大程度的降价?

据相关从业人员透露,作为税费的其中一种,关税在奢侈品最后零售价的构成中只占 10% 左右。如果第一步先减少 50% 的关税,其中中国区相应产品的价格会降低 5%~8%。

“国际奢侈品牌在中国的‘蜜月期’已经过去。”一名曾在世界知名手表品牌担任销售总监的业内人士说。两年前,她跳槽去了一家奢侈品电商的网站。在她看来,中国奢侈品的黄金十年已经一去不复返,“现在这种行情,已不太会遇到那种还没等你解释清楚机械表和石英表区别就买单的顾客了。”但她也表示,调价等行为至少说明奢侈品牌在行动,“目前大部分的奢侈品消费者还是以价格为导向,一旦国内外价格缩小到一定程度,就会拉动部分消费,如同 2015 年的抢购热一样,但最终缩小到多少,还是个疑问。

(据《第一财经日报》)



资料图片

相关新闻 >>

奢侈品牌降低身段转向网络营销

移动端消费阅读习惯的兴起正在改变传统行业的销售宣传方式。

2015 年,中国奢侈品销售额出现 2% 左右的下滑,许多奢侈品牌的一线城市门店由于销量下滑而关闭。面临来自跨境电商和海外代购压力,奢侈品牌宣传摆脱以往高高在上的姿态,转向网络媒体等更“接地气”的渠道。

奢侈品牌消费者的消费习惯正逐渐向网络转移,而首要受益者是跨境电商、海外购等,这些渠道正快速削弱门店及代购的份额。

根据咨询公司贝恩发布的 2015 年度《中国奢侈品市场研究报告》显示,去年,跨境电商和海外购物网站两者合计规模为 480 亿人民币,占中国内地消费者境外奢侈品总支出的 16.4%。报告指出,跨境电商和海外网站作为奢侈品购物渠道越来越受欢迎,约一半的受访者表示他们去年通过这些网站购买过奢侈品。

“我们发现去年中国消费者购买奢侈品的地点和方式发生了显著变化。海外购几年来一直是一种趋势,但海外购物的地点却发生了变化。奢侈品行业巨擘的多项举措,以及政府的相关措施导致代购规模开始下降。”贝恩公司全球合伙人、报告作者 Bruno Lannes 说:“但我们的研究发现,奢侈品行业正在快速适应这些挑战,如通过调整全球定价、高度聚焦时尚等战略来推动国内消费市场。”

同时,受惠于智能手机普及率的持续快速增长,中国的网上和移动端奢侈品消费已呈爆炸增长态势。随着移动支付功能的完善,大众对于在移动端消费的可接受金额有所提升,从 2014 年的 1900 元人民币提升至 4200 元人民币。越来越多的消费者通过移动端购买奢侈品。

除此之外,移动端也逐渐成为了接收奢侈品信息的主要渠道。

贝恩调查发现,近 80% 的受访者一般从互联网或应用程序上接收奢侈品信息。60% 的受访者将社交媒体如微博、微信作为奢侈品信息的在线来源。因此,品牌在数字化渠道上的花费平均达营销总预算的 35%,而且这一数字还在上升。

消费者获取奢侈品信息的渠道从传统杂志、广告转变为互联网和应用程序:根据报告显示,2015 年 78% 的用户从互联网和应用程序获取奢侈品信息,同比增长 3%。

随着奢侈品牌消费族群逐渐年轻化,阅读、获取信息的习惯也在逐渐改变,奢侈品牌宣传也相应地在微博、微信等新媒体渠道中投入更多成本。

根据报告,倾向于从官方网站获取新品等信息的消费者占比 60%,同比下跌 10%,而微博、应用程序、微信以及名人博客等渠道都有不同程度增长,总占比超过官方网站。

因此,大部分奢侈品牌在中国区设立专门团队负责品牌运营,主要在数字化平台互动和数字化内容创作两方面进行投入,如从单方面发出信息转化成加强“粉丝”与品牌间互动,同时也增加了网红、公众号等用户到达渠道。发布在微博上的“蔻驰 2016 年春季”系列话题收到了约 1.2 亿浏览,转发有奖活动参与者达 5000 人左右。Chanel、Gucci 和 Burberry 官方微博都已经突破上百万粉丝,Gucci 和 Burberry 的发帖数量分别达到 6000 条和 4000 条。

现在,微信、微博等数字化平台与微博和微信公众号成为奢侈品牌主要的宣发渠道。Chanel 通过微博与中国区形象代言人周迅进行互动,提升品牌知名度,通过周迅来发布活动相关信息以及街拍系列。

(据一财网)