

奢侈品消费下沉 品牌二三线城市扩张或存隐忧

本报记者 朱耘 北京报道

中国的奢侈品消费正向日线城市转移,已经是业内公开的秘密。基于此,很多奢侈品大牌近年来的开店计划都以二线城市为主。

今年,卡地亚将全国最大的旗舰店落户在了成都远洋太古里,

聚集效应

成都是典型的闭口城市,来这里的消费者很容易将消费留在本地。

消费外流是近两年来奢侈品牌最大的痛!《中国经营报》记者身边很多朋友近年来购买的奢侈品,要么是自己出国旅游时购买的,要么是请朋友到海外购买,鲜少有在国内门店购买的。国内外较大的价格差、样式等是选择海外购买的主要因素。

奢侈品一线城市的门店可以用“门庭冷落车马稀”来形容,只有在今年香奈儿降价或 Gucci 打折时,才出现“门庭若市”。而在此时,以成都为代表的二线城市,却越来越受到奢侈品牌的重视。某奢侈品的中国区负责人告诉记者,这是由于二线城市“聚集效应”愈发明显。

以往,这类“聚集效应”只存在于北京、上海,比如东北、山西等地的富豪会开着车来北京购买奢侈

Rimowa 全球第一家有咖啡厅的旗舰店亦坐落于成都,例外 & 方所在此开了全国最大的店面……

独栋、全国最大、旗舰,这些特色门店原本属于北京、上海等一线城市专利的,如今很多都走向了二线城市。显然,品牌方是看到了二线城市旺盛的需求,不断进行渠道下沉。

品,而上海则集中了长三角地区的富豪们。尽管奢侈品牌早已在这些城市开设了门店,但当地人仍然选择到一线城市购买奢侈品。

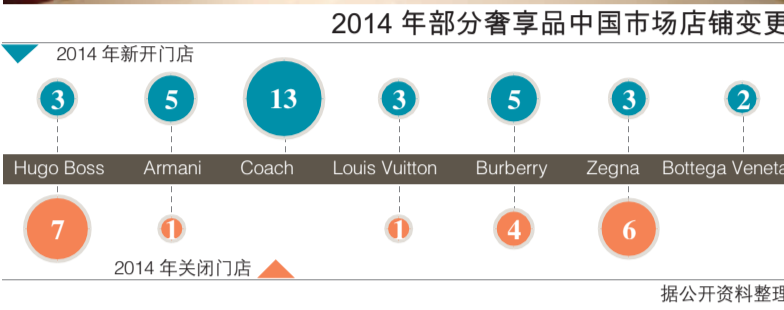
山西一家房地产开发商告诉记者,生意人往往做事比较谨慎,害怕在当地“露富”,而奢侈品在二线城市门店的货品几乎没有北京、上海那么多。

如今,这种“聚集效应”延伸到了西部,并且成都地区成功吸引了湖南、湖北、云贵陕等周边省的财富人群。“北京、上海两大城市尽管聚集效应明显,但明显的是‘外流市场’,很多消费流向了海外市场。但成都是典型的闭口城市,来这里的消费者很容易将消费留在本地。”

正是如此,各大奢侈品牌都集中在二线城市圈地扩张,甚至把特



卡地亚成都远洋太古里旗舰店,是品牌在中国首家独栋店铺。



色门店开在此。以RIMOWA为例,一线城市的开店策略是“便利”,北京国贸周边,几乎所有的商业地产, RIMOWA 都要开个门店。但二线城市的策略则不同,成都太古里, RIMOWA 就把全球第一家有咖啡

厅的门店开在此。中国区总裁郭光硕告诉记者,相比于一线城市的消费者,成都地区的消费者在门店停留的时间更多,借助咖啡文化,让消费者和潜在消费者能留下的时间更多,全面了解品牌的文化。

费是拉动及消费文化的兴起非常有利。正是基于此,成都成为奢侈品牌二线城市的“兵家必争之地”。

事实上,武汉、长沙等省会城市,与成都有着很多相似之处,但目前发展略逊一筹,区域特色经济的带动是成都地区奢侈品产业快速增长的内在动力。

记者在成都采访时,正值成都国际车展之时,其具有的意义远比

其他区域性车展大,代表着西南地区汽车产业的风向标。此外每年的糖酒会、航空展等也都在此举办,可以说展会经济较为发达,支撑了整体的经济发展速度。

产业的兴起,造就了一批有消费实力的富裕人群,再加上成都本地成熟的商业地产项目及奢侈品牌持续多年的本地化深耕,让奢侈品在成都尝到了甜头。

过度扩张后劲不足?

“消费力后劲不足”或成二三线城市奢侈品消费的最大隐忧。

尽管从目前看,成都在奢侈品领域取得的成绩有目共睹,但业内人士也为奢侈品在成都未来的发展“捏了把汗”。

文化创意产业投资人刘元认为,相比于快消产业,奢侈品产业的敏感度会更高,经济发展的时候,该产业的增速要明显高于其他产业,而经济稍有波动,其增速则会放缓,可以说这一产业本身抗风险能力就较弱。

过去几年正是经济增长最迅速的几年,奢侈品在二三线城市的扩张步伐亦非常快,很多品牌的门店增长速度呈指数型增长态势。“在有些城市,包括北京、上海在内,奢侈品的开店已经完全不奢侈品的做法了,都快赶上快时尚品牌了。”刘元说。

而周婷认为,奢侈品牌在二三线城市的大规模扩张,亦有很多“无奈”。一直以来,奢侈品在华的营销策略都是以高端时尚杂志为主,但二三线城市的消费者,一方面没有阅读杂志的习惯,另一方面这些印刷精美的高端时尚杂志也并没有覆盖这些地区的消费人群。

当地人,无论是中小企业主还是普通白领,都有阅读本地都市报的习惯,但奢侈品牌鲜少在这类媒体上投放广告,做营销宣传。高端商务论坛、与银行机构合作的VIP特卖等,成了品牌在二三线城市营销的另一重要手段。可以说在营销传播领域,至今二三线城市是个“盲区”。

但品牌早早嗅到了二三线城市的商业机会,于是大举开店不仅是为销售,以店面做广告

成了一种有效的营销方式,这也是奢侈品牌大举扩张的主要因素之一。

然而刘元提醒奢侈品牌的负责人,他认为,这种做法最大的问题是抗风险能力差,一旦经济放缓,消费降低,这些奢侈品的门店营销额将会明显下降,出现关店潮等,而这对于奢侈品牌的伤害远比关闭一家快时尚门店大很多。

“消费力后劲不足”是周婷对二三线城市奢侈品消费最大的担忧。仍以成都为例,据其观察,成都对于周边省市的聚集效应和拉动效应明显,作为一个以展会、旅游为主的成都,人流优势是有的,但这部分客流,很大一部分是中、低端消费的人群为主。

而奢侈品消费的主要人群是富豪人群和中产阶级,目前二线城市的奢侈品消费贡献主要来自富豪人群,但中产阶层的消费远远没有被挖掘出来。“一线城市,买奢侈品的有很多是白领或金领,是富豪消费的重要补充。即便经济下滑,这部分消费者仍然能够有一定的贡献。但二三线城市则不同,中产阶层人数本身不多,他们又是对经济增长最敏感的人群,一旦经济放缓,他们就会最先砍掉这部分消费。”刘元说。

周婷认为,对奢侈品牌而言,接下来的重点工作应该放在中国区域及消费特点的细分研究上,对各个城市的开店、品牌传播有整体的战略布局,这将决定着未来品牌在中国发展的成败。

行业观察

PRADA 业绩持续下滑 “女魔头”或被踢出衣橱

近日,PRADA 集团公布了上半年财报,结果显示,截至 2015 年 7 月 31 日,PRADA 集团收益净额较上年同期增长 4%,为 18.23 亿欧元,而亚太区增长疲软,一季度仅有 0.6% 的增幅,上半年增长率为 5%。相比于其他奢侈品牌,PRADA 的业绩似乎是各大奢侈品牌中业绩表现最差的一家。

点评:素有“女魔头”之称的 PRADA,正被消费者抛弃。

一直以来,不少奢侈品都被消费者“标签化”,比如爱马仕的奢华、Gucci 代表经典、香奈儿前卫、Dior 高贵……但 PRADA 的“标签化”似乎并不那么明显。曾有一部分消费者将品牌打上了职业、百搭的标签,而品牌本身既定的“女魔头”式的营销意图表达出位、前沿,与消费者为品牌打上的标签出入较大,品牌定位甚是模糊。

但这并不是消费者抛弃“女魔头”的重要理由,口碑不足或成为消费者将其踢出衣橱的重要原因。近年来,PRADA 频现质量门,其皮具金属扣脱落、“鼓包”等问题频现。消费者投诉后,PRADA 多数情况给出的解释为非质量问题,系消费者使用不当。

这种强硬的态度让消费者“很不爽”,而在传播碎片化的今天,PRADA 质量不好的消息如洪水般在社交媒体上蔓延,将品牌伤害于无形?

PRADA 的质量真有这么差吗?当品牌方无数次强调,消费者对于产品的质量投诉是由于消费者使用不当时,品牌方最该做的一件事就是潜移默化地影响消费者,告诉消费者正确使用其产品。但是多数人在门店购买皮具产品时,销售顾问们几乎没有对消费者讲述该如何正确使用、如何保养,多数消费者对此知之甚少。

近年来,奢侈品在华高速增长时代一去不复返,增速平稳成为“新常态”;而品牌越来越多,消费者愈加成熟,竞争更加激烈。无论对 PRADA 而言还是其他品牌,抓住消费者的需求进行精心、精细、精准的营销,才是取得业绩增长的关键所在。

独立制表大举入驻 SIHH 小众“抢滩”再升级

文 / 冷尘羽

据 9 月初最新发布的官方信息,2016 SIHH 将出现重大改变。首先参展品牌数量首次突破 20 家,从 2015 年的 16 家品牌猛增至 24 家,同时独立制表品牌超越了多年来主导参展的历峰集团旗下品牌数量,增至 13 家,这里包括了全新加入的 9 个独立制表品牌。

独立制表品牌从属性上天然时计产业从不缺少小众

时计产品作为硬奢品类中的中坚力量,其产业内的独立制表品牌与服饰皮具类小众奢侈品最大的差别在于产量。以此次参展 SIHH 的 9 个品牌为例,其中产量最少的仅为年产数枚腕表而已。同时,独立制表品牌以数量而论,在时计产业内所占比例,也远高于其他奢侈品类别。

事实上,SIHH 从 1991 年创立之初,便一直保持着将一定量的席位留给独立制表品牌。在 Cartier (卡地亚)主导的第一届展览上,与其一同树立高级制表风格的 5 个品牌中,就有两个独立制表品牌。而至今仍为独立制表标志性的品牌 Franck Muller (法穆兰)更是在最初的几届 SIHH 中成为固定班底,现今加入历峰集团的 Roger Dubuis 第一次出现在展会上时,也是以独立制表师的身份被邀请。独立制表品牌虽然规模与产量皆有限,但并不代表都是年轻而没有历史底蕴,如新增的 H.Moser & Cie (亨利慕时)其历史远可追溯到 1828 年。

今年受邀参加 SIHH 的小众品牌,它们中有的擅长非凡的设计创意,有的则精于机械技术的创新,也有专注于传统技艺的传承。此次展会为其单独开辟区域“Carré des Horlogers”,这固然是为了适应市场和行业新的变化而做出的改变,但如果将其仅仅看做是 SIHH 为迎合小众品牌盛行而做的妥协,未免有失偏颇。

钟表文化专家白映泽认为促成这一结果包含了几个方面的原因:“首先是这些独立品牌需要更多展示自我和寻求市场的机会,在 Basel World 之外,它们需要一个高端的平

被归类为小众产品,这不仅取决于其风格明显的设计,也由于其每年稀少的产量。而从近两年奢侈品的整体消费趋势来看,小众产品正处于不可抑制的成长期。在“去 LOGO 化”“去品牌化”日渐常态化后,追逐稀有、个性化的奢侈品消费需求正在稳步增长。从开云集团旗下 2015 年半年财报中可以看到,作为小众品牌典范的 Bottega Veneta 和 Saint Laurent 营收均出

台。而这几个品牌从价格和产品格调方面,也符合 SIHH 展示高端制表风范的要求。两者相互的契合是促成这一结果的基础。”期待 SIHH 创造更多的高端市场扩张机会,又不愿放弃 Basel World 熙攘蜂拥的人流,间隔 3 个月之内参加两场大型展览,需要投入几乎双倍的财力、人力,而媒体与消费者更关注着品牌是否有能力拿出不同的创新作品。由此可见,走进 SIHH 独立品牌抓住了一个抢占市场的机会,但是在未来的一年里也需要面临更大的压力。

“第二个原因,则来自 SIHH 本身。我们知道 SIHH 多年来是以历峰集团旗下的品牌为主体举办的,而主办方为瑞士高级制表基金会 (FHH),其本身的职责就是传播钟表文化艺术。作为高级制表文化的‘传播者’,参展需要更多专注于钟表文化艺术的品牌加入其中,今年受邀的这些品牌是符合这一要求的。”白映泽表示。

在今年的参展名单里,多数人首先注意到增加了 9 个独立品牌,却忽视了 Ralph Lauren 的退出。准确的说 Ralph Lauren 是属于历峰集团的合作品牌,集团旗下腕表品牌为其提供机芯,而腕表设计由 Ralph Lauren 完成,此次退出参展与经济实力和无关,仅关乎品牌整体经营策略的转变。白映泽对此谈到:“SIHH 的‘入场费’很高,其中包含了组委会对于场地的租赁费用,一个品牌的退出不会降低组委会所要承担的整体场地费用,这笔费用恐怕需要有人帮忙分担。符合 SIHH 调性的品牌本已不多,单

现两位数增长。

2016 年,SIHH 将进入第二十五届,作为主导钟表产业趋势的两大表展之一,表展不仅提供了一个品牌展示作品的窗口,更为其洽谈新一季的订单提供了一个平台。此次独立制表品牌的大举入驻,是否能够在小众品牌崛起的奢侈品大环境下,上演一场小众品牌与传统品牌之间的抢滩战,无疑引起了业内的广泛关注。



亨利慕时勇创者万年历腕表

独一两家独立制表品牌也许并不足以承受这笔费用,这也有可能是导致今年 SIHH 参展名单爆棚的原因之一。”

然而,在现今奢侈品市场整体增长渐趋停滞的大环境下,传统大牌的日子也不好过,而这些产量低、定价高的独立制表在经济上更显困难。白映泽认为,以高昂的费用入驻 SIHH,小众品牌谋求的是一个平台的机会,更带有“搏一把”的性质,成功自不必多说,而未达到预期,在两个月后它们还将面临 Basel World,两次密集的大规模投入之后,品牌的持续发展难免堪忧。

坚持调性的传统品牌

受邀参加 SIHH 需要的资金投入都是摆在明处可以计算的,对于小众的独立制表品牌,不可预期的是它们与传统大品牌的交锋。对此,白映泽认为,利大于弊是毋庸置疑的。

SIHH 提供的是一个针对高端时计市场经销、采购、买家的渠道平台,在以往的每一届展览中,受邀参与的独立品牌,或在业界享受极高声誉于世界范围内拥有拥趸,或传承多年底蕴深厚自成规模。而此次受邀独立品牌的规模虽参差不齐,但多为工作室形式或几十人的小团队。SIHH 为他们提供的展示机会是可预期的,吸引关注的重要性,远高于可能出现的在作品上与大品牌的对比。

“基本只有‘利’。即使有可能存在‘弊’,也只是独立品牌在表展中获得推崇后,为提高产量逐渐失去其独立个性化,依赖工业化生产,导致手工技艺的缺失。当然,这并不是直接存在的,其结果要取决于品牌的坚持。”白映泽表示。

事实上,面对明年 1 月的这场交锋,对于历峰集团旗下的传统制

表品牌,影响也是有的。首先从作品发布上来看,于 2013 年开启的香港“钟表与奇迹”(Watch & Wonder)展览,已经分薄了历峰集团旗下钟表品牌在 SIHH 上的新作数量,多家独立制表的加入,会在产品的创新发布上产生一定压力,“比较”在任何展会都会出现。另外,SIHH 还是一个洽谈合作、销售的平台,当经销商面前忽然多出来 9 个品牌可以选择,这是否会影响到他们原先的订购计划?结果需要静待明年 1 月揭晓。

面对小众品牌不可预期的挑战,时计产业的传统品牌比其他类别奢侈品大牌显得更从容不迫,这源于品牌从传承发展中沉淀出的调性,和每个品牌不可复制的经验、技术与品位。

在近两年的产品推广上,有别于其他品牌全系列遍地开花的模式,万国表采用每年专注于一个系列的研发推广,以独树一帜的品牌策略,赢得了诸多赞誉。

而相比万国这样大规模的表厂,受邀 SIHH 的传统品牌中有没有相对小众的高端品牌?当然有。爱彼创立至今 140 年,是仅有的仍旧保留在创始人家族手中的百年独立制表品牌之一;朗格表年产数千枚作品,被誉为德国精密制表的典范,带着整个萨克森精密制表的产业链;沛纳海以仅 4 个系列,两种鲜明特色的表款设计,拥有一批忠实的拥趸。这些品牌已经在小众或独立制表行列奋进了百余年,更知晓在面临市场变革时,对于品牌文化的坚持,保持卓尔不群的品牌特色,即是最好的应对。

新锐个性化的小众品牌,在现今以自用需求所主导的奢侈品市场具备广阔的发展空间,这在以成衣皮具为主的市场已有先例。此次独立制表大举入驻以高门槛著称的 SIHH,对于时计产业链的发展无疑是一件好事,不仅以压力和挑战促进了行业技术的创新和发展,也让近两年略显沉寂的时计行业先生变局,吸引了更多的关注。

