

线上布局未见成效 H&M 欲降价处理高库存

本报记者 吴容 广州报道

对于 H&M 来说,当前比较头疼的可能是库存问题了。

6月28日,H&M发布了2018年最新财报(2017年12月~2018年5月),在过去的半年时间里,这家快时尚企业的销售额为1139亿瑞典克朗(约127亿美元),与去年同期相比增幅持平。不过,其中库存达到了363亿瑞典克朗(约合40亿美元,折合268亿元人民币),同比增长了13%。《中国经济报》记者在门店、官网以及天猫旗舰店留意到,由于积压库存导致的折扣促销也正在进行中。

库存高企

最新财报显示,目前 H&M 积压的库存价值已达到了上半年销售额的 31.5%,占公司总资产(约 125 亿美元)的 32.3%。此外,因为库存问题,公司预计在 2018 年第三季度,服装价格大幅下降。

库存积压给 H&M 带来的挑战,事实上在今年早些时候就显现出来了。在 2018 年公布的第一季度财报中,记者留意到,该公司拥有的库存价值超过 40 亿美元。但几个月来,通过折扣清仓的销售似乎并没有取得特别的成功——最新财报显示,目前积压的库存价值已达到了上半年销售额的 31.5%,占公司总资产(约 125 亿美元)的 32.3%。

对于库存问题,H&M 在财报中表示,库存高企主要由于公司转型过程中,主要市场的商品流通不畅导致。此外,因为库存问题,公司预计在 2018 年第三季度,服装价格大幅下降。今年年初,为了更加顺利地处理库存,H&M 上线了一个名为 Afound 的专门折扣平台,该平台售卖 H&M 集团的所有服饰品牌,还会开设实体店。然而,想在日趋饱和的低价服装市场夺取份额并不容易。来自睿咨咨询的数据显示,在 2012 年至 2017 年间,全球的低价服装市场增长了 30%,高达 620 亿美元。

从事服装代购的安吉(化名)经常会关注时尚品牌,她告诉记者,“现在和几年前一样,每次走进 H&M 门店之前,还是会有期待,但是这种感觉正在慢慢减少——因为我发现现在有点买不到东西。”安吉觉得 H&M 在质量和性价比上的问题制约了其销售,导致了库存量大,“常常觉得 H&M 的衣服穿了一个季之后,下一季就不能再穿了。ZARA 和优衣库等质量比较好一些。”

与此同时,超快时尚(Ultra-Fashion)包括 ASOS、Boohoo、Missguided 等线上品牌正在争夺那些越来越难满足的年轻消费者,

朗(约 127 亿美元),与去年同期相比增幅持平。不过,其中库存达到了 363 亿瑞典克朗(约合 40 亿美元,折合 268 亿元人民币),同比增长了 13%。《中国经济报》记者在门店、官网以及天猫旗舰店留意到,由于积压库存导致的折扣促销也正在进行中。

同时,H&M 线上销售布局迟缓

也影响了公司的利润。美国媒体 Quartz 发表的文章指出,“H&M 近年来投入了太多钱在实体店上,但一直忽略了电商渠道。”对此,H&M 公共关系负责人在接受《中国经济报》记者采访时表示,“这样的说法是非常片面的,H&M 管理层自 10 年前就开始意识到电商渠道的重要性,并开始在线

商渠道进行投资。至今为止,我们已经在电商渠道投资了多年。”

在中国市场,2014 年选择了自建电商的 H&M,最终在 2018 年进驻了线上曝光机会更多的天猫。对于在中国市场上的库存及电商收入占比等数据相关问题,上述负责人表示不方便透露。



H&M 由于积压库存导致的折扣促销也正在进行中。

本报资料室 / 图

在一定程度上对 H&M 造成了竞争压力。美国媒体 Quartz 分析 H&M 的库存问题时认为,“H&M 承认建立了太多的商店,并且即使更多的购物者上网,也很难优先考虑电子商务,它正面临来自超快时尚的竞争。作为快时尚的先驱之一,H&M 如今并不是那么快。H&M 在亚洲的工厂中仍然提前生产了大部分衣服,然后将它们运送到美国和欧洲的主要市场,而不是像 ZARA 那样在离销售点较近的地方进行更多的生产。它并不是特别擅长预测购物者想要的衣服,并坚持使用所有未售出的库存。”

此外,受到来自 H&M 业绩的影响,2018 年 5 月底到 6 月,其

主要的供应商晶苑国际(02232.HK)被多家券商和投行进行了评级的下调。为多个外资品牌进行服装代工的晶苑国际于 2017 年 10 月在香港上市,H&M 是其重要的客户之一,2014 年、2015 年、2016 年及截至 2017 年 6 月 30 日止六个月,前三大客户(Fast Retailing、H&M、Levi's)的销售额分别占收益的 72.5%、70.3%、69.7% 及 61.1%。

记者就 H&M 业绩对供应商的影响等问题,将采访函发至晶苑国际指定的媒体询问邮箱,但截至发稿未收到答复。相比品牌方单品的售价和利润,代工方晶苑国际的净利润并不可观。以晶苑国际在 2016 年的净利润 1.24 亿美元

及 3.5 亿件成衣计算,每件成衣的净利润不过 35.4 美分,折合人民币 2.4 元左右。

谢海盟(化名)是上海一家为拉夏贝尔、美邦、优衣库等进行代工公司的负责人,他告诉记者,不同于海澜之家的模式,在 H&M 的模式下,代工方不需要承担品牌方的库存,不过,由于快时尚品牌不同于其他服饰品牌的特征,比如新品更换速度快、成本控制严格,使得对生产加工企业的选择和要求较高,作为代工企业而言日子并不轻松。“现在快时尚品牌强调快速反应,比如针对一个产品在七天内不能断货,针对订单的要求缩短生产周期,可能会对在一定程度上牺牲服装品质保证。”

线上线下的感

快时尚在电商发展上相对迟缓,也许是受到其强调快速反应、利润不那么高这些特点的制约,而电商带来了高的物流成本和供应链成本。

截至 5 月 31 日,H&M 集团于全球 69 个市场开设超过 4800 家门店。尽管如此,H&M 没有放弃实体店门店拓展的打算,不过速度正在放缓。H&M 计划,今年新开 390 家门店,关店 170 家,净增长 220 家,低于 2017 年的 388 家。路透社的报道指出,H&M 花了数年时间快速地开设了大量门店,但该公司来自门店的利润已经下降了一段时间了。去年 2 月份,它曾宣布将减缓其门店增长,并将更多精力放在电子商务上。而事实上,ZARA 更早意识到了放缓门店开设的速度,从 2016 年 3 月起,ZARA 每年的开店计划从原先的 8%~10%下调为 6%~8%。

对于分析认为 H&M 在线上的发展迟缓,其中国公共关系负责人对记者表示,“这样的说法是非常片面的。H&M 管理层自 10 年前就开始意识到电商渠道的重要性,我们早在 1998 年就在瑞典推出了网上商店,并开始在电商渠道进行投资。至今为止,我们已经在电商渠道投资了多年。”今年早些时候,H&M 大中华区总经理 Magnus Olsson 接受采访时曾表示,(集团整体)线上业务销售额贡献了 22%的利润。

曾经从事奢侈品和时尚品牌资讯的人士 Harry 认为,快时尚在电商发展上相对迟缓,也许是受到其强调快速反应、利润不那么高这些特点的制约,而电商带来了高的物流成本和供应链成本。时尚媒体 BOF 援引法国兴业银行分析师 Anne Critchlow 的话指出,“对于 H&M 这样的零售商而言,从线上线下两个渠道同时卖货会严重缩减利润。H&M 的价格低廉,扩展电商业务可能新增的物流成本使得 H&M 的电商进展缓慢。”

在中国市场,截至 2018 年 6 月 22 日,H&M 在内地拥有超过 450 家门店。随着一二线城市快时尚的逐渐饱和和竞争激烈,2013 年之后,H&M 开始渠道下沉,把门店开到更广阔的低线城市去。2016 年,H&M 在中国的新开门店

(不含重新装修)中,一线城市 9 家,新一线城市 15 家,另外 53 家均在二三四线城市。在过去一年里,渠道下沉仍在加码,H&M 在内地 52 个城市共开设了 62 家新门店,其中 22 家为位于新开拓城市的首家 H&M 门店。

初期这些新店的开启,通常是随着新的购物中心和商业地产的开出,并享受过一些租金、装修等优惠政策。如今的谈判条款正在发生变化。RET 睿意德上海租赁服务部总经理杜斌曾表示,“知名的几家快时尚企业最初签约时都没有保底租金,只对流水扣点。但现在,一线城市的新签或者续约门店,快时尚享受优惠条件就很少了,比如扣点可能从 5%~7%上升到 7%~9%,无固租变成了有固租等。即便低线城市还有快时尚的空白市场,一些市场也宁愿选择 Mstyle、NEW LOOK 这些相对新的、加快扩张的快时尚品牌,成本低很多,也更接地气。”

在中国的电商业务值得注意的,是与优衣库在中国一开始入驻天猫策略不同,H&M 于 2014 年在中国选择了自建电商模式。2016 年底,H&M 大中华区总经理 Magnus Olsson 在接受媒体采访时曾表示“独立筹建的网店更好”。直到去年年底,H&M 才宣布于 2018 年入驻品牌推广、线上曝光的机会更多的天猫。“出于对数据需要和平台共享等缘由,这是国际品牌刚刚进驻中国时比较忌讳的。”服装行业观察人士程伟雄认为。

H&M 集团目前对与天猫的合作充满信心,上述公共关系负责人称,将探讨 H&M 集团旗下其余品牌加入天猫的可能性。来自 H&M 官方的数据,截至目前,店铺粉丝人数已累计超过 300 万,以平均每天新增 20000 名粉丝的速度增长。不过,从去年“双 11”期间女装品牌的销售额排名来讲,H&M 没有进入前十。而 2009 年开始和阿里达成了合作并开设旗舰店的优衣库,从 2015 年到 2017 年三年来都排在第一的位置。

奢侈品市场回暖 巨头加紧备战中国市场

本报记者 吴容 广州报道

在被 LVMH 集团收购,推出大热的 Supreme x RIMOWA 联名款之后,日默瓦(RIMOWA)这个旅行箱包品牌正悄悄涨价。

目前在日默瓦官网可以看到,其箱包的价格涨幅达到 20%~30%。《中国经济报》记者近日走访了位于广州国金中心的日默瓦门店

涨价、降价齐飞

日默瓦这家德国旅行箱生产商成立于 1898 年,早年因为材质可靠和明星效应等受到关注。根据公开报道,2016 年 10 月,LVMH 集团宣布以 6.4 亿欧元收购日默瓦 80% 股权,这一收购意味着它和 LV、酩悦、轩尼诗、迪奥、纪梵希们成为了一家人。

LVMH 收购日默瓦,来源于这家奢侈品集团本身就以旅行箱起家,但是旗下并没有一个强势的旅行箱包品牌可以与日默瓦相较,而收购则可以填补品类空白。“同时,LVMH 的该次收购行动是对竞争对手新秀丽(Samsonite)并购途明(Tumi)做出的回应。”法国巴黎银行奢侈品研究主管 Luca Solca 接受媒体采访时认为。据了解,新秀丽对途明以 18 亿美元的价格完成收购。

收购一年多以后,日默瓦目前正处于转型的关键节点,其新任首席执行官 Alexandre Arnault 开启了这家德国老牌的年轻化之路。比如,在今年 4 月推出的 Supreme x RIMOWA 联名系列在明星的带动下,更是引发消费者哄抢。记者留意到,最受欢迎

时,店员表示目前门店还没涨价,但过段时间价格会上调,具体涨幅暂时不清楚。同时,相关报道也显示,日默瓦在北京门店的价格也将会迎来调整。

涨价被认为是 LVMH 对 RIMOWA 重新塑造品牌形象的举措之一,此外,该集团还在逐步收回日默瓦的代理权,也包括在中国一线城市的代理权。事实上,LVMH 集团对日默瓦的提价,也多多少少受到高涨的市场需求的影响。

多个分析报告和数据指出,在经历了过去几年的低迷之后,全球奢侈品市场重新焕发了光彩,中国奢侈品市场正在全面回暖,中国早已是 LVMH、历峰、开云以及香奈儿等奢侈品巨头的角力场。在需求的推动下,巨头们正在不断调整战略进行较量。

不少明星在微博等社交媒体对 Supreme x RIMOWA 联名款“晒”图宣传。此外,根据报道,日默瓦还在计划收回品牌在中国一线城市的代理权,减少单个城市门店数量。目前,该品牌在中国拥有超过 20 家门店。记者在广州门店走访时,店员表示并不清楚代理权的问题。为此记者向日默瓦以及 LVMH 集团发去采访函,但截至发稿并未收到答复。

不过,在日默瓦涨价的同时,由于进口关税的调整,LV 开始在中国对部分产品进行降价调整。7 月 1 日,国务院关税则委员会公布新一轮进口关税下调计划正式实施,调整范围涉及日用品和服饰行业。其中,服饰鞋帽产品相关的关税平均税率由原来的 15.9%下调至 7.1%。

不少明星在微博等社交媒体对 Supreme x RIMOWA 联名款“晒”图宣传。此外,根据报道,日默瓦还在计划收回品牌在中国一线城市的代理权,减少单个城市门店数量。目前,该品牌在中国拥有超过 20 家门店。记者在广州门店走访时,店员表示并不清楚代理权的问题。为此记者向日默瓦以及 LVMH 集团发去采访函,但截至发稿并未收到答复。

不过,在日默瓦涨价的同时,由于进口关税的调整,LV 开始在中国对部分产品进行降价调整。7 月 1 日,国务院关税则委员会公布新一轮进口关税下调计划正式实施,调整范围涉及日用品和服饰行业。其中,服饰鞋帽产品相关的关税平均税率由原来的 15.9%下调至 7.1%。

目前,LV 已在中国官网及线下实体店下调了 NEVERFULL、NEONOE 等品牌产品的售价。调价范围在几十到几百元人民币不等,LV 接受媒体采访时表示,“有鉴于日前关税与增值税调降,路易威登中国全力支持中国政府对于减少海内外商品价格差距的努力。”

不少明星在微博等社交媒体对 Supreme x RIMOWA 联名款“晒”图宣传。此外,根据报道,日默瓦还在计划收回品牌在中国一线城市的代理权,减少单个城市门店数量。目前,该品牌在中国拥有超过 20 家门店。记者在广州门店走访时,店员表示并不清楚代理权的问题。为此记者向日默瓦以及 LVMH 集团发去采访函,但截至发稿并未收到答复。

不过,在日默瓦涨价的同时,由于进口关税的调整,LV 开始在中国对部分产品进行降价调整。7 月 1 日,国务院关税则委员会公布新一轮进口关税下调计划正式实施,调整范围涉及日用品和服饰行业。其中,服饰鞋帽产品相关的关税平均税率由原来的 15.9%下调至 7.1%。

调整战略迎战

咨询公司贝恩的研究报告显示,自 2014 年开始,全球奢侈品市场持续萎靡,尤其是亚洲地区增速为全球各地区中最低,主要是受累于中国地区增速的放缓。2017 年,这一势头明显反转,全球奢侈品市场复苏,亚洲地区领先,增速达到 9%,同样归功于中国消费者贡献。

UTA 国际品牌投资管理有限公司总裁杨大筠指出,LVMH 集团、历峰集团和开云集团被称为奢侈品的三大集团。而每个公司都有一个“灵魂”品牌,基本做到了能够贡献所在集团一半左右的销售额。LVMH 集团是 LV,开云集团是古驰,而历峰集团是卡地亚。从最新发布的业绩来看,创新后的集团们都取得了不错的效果。

古驰最近刚发布了 2017 年的年度销售额,达到了创纪录的 62 亿欧元,约合 71 亿美元,与前年相比增长了 45%。古驰首席执行官 Marco Bizzarri 宣布明年古驰年销售额目标为 100 亿欧元,而如果成功,那将超过 LV 年收入 91 亿~93 亿欧元的销售额成为全球第一大销售品牌。路透社报道评价,古驰和 LV 之间的战争一触即发。

近日,在成立了 108 年之后,香奈儿首次公开了财报,2017 年香奈儿的总销售额是 96.2 亿美元,按不变汇率计算,同比增长 11%,这一增长主要是受亚太地区

区和欧洲销售额的推动。《纽约时报》认为,香奈儿新发布的财务数据可以和古驰、LV 相媲美。

“在经历了几年的波折之后,全球奢侈品市场重新焕发了光彩。在中国强劲需求的推动下,奢侈品市场业绩喜人。这不仅提振了净收益,也让各大公司积累了可供配置的大量现金。”《纽约时报》近期撰文指出,几大奢侈品集团已经开始调整战略,针对利好环境发起冲锋。今年开始,古驰所在的开云集团将重心从收购中小规模品牌转向自己五大重点品牌。历峰集团拥有卡地亚等 17 个高端品牌,近期已将一些表现不佳的品牌进行了出售。拥有约 60 个品牌 LVMH 集团,也做出了内部高管重组的布局。

多个奢侈品调研报告指出,“千禧一代”即“80 后”和“90 后”,已经成为全球奢侈品的主要消费人群,他们也是中国奢侈品市场的“新宠儿”。买奢侈品的年轻人变多,奢侈品有潮牌化的趋势,成为几乎每个奢侈品巨头关注的命题。比如,LV 与 Supreme 的合作引来年轻人关注之后,集团再次将合作延续到旗下的日默瓦旅行箱上,同样引发了追捧;在 2015 年,新设计总监 Alessandro Michele 上任后,古驰在单品设计中增加了更多街头风格流行元素等形象,并广泛地开启了与新锐艺术家的合作。

此前强调绝对重视实体体验的奢侈品牌们开始更多接触数字化和电商。麦肯锡咨询公司在今年的报告中称,80%的奢侈品销售都受到了数字化的影响,此外,个人奢侈品的线上销售额占全球奢侈品市场的 8%。在中国市场,可以观察到,原本由于山寨问题与阿里巴巴意见相左的 LVMH、爱马仕和开云集团,先后将旗下品牌引入天猫,同时纷纷开通了微信销售功能。

不过,对于奢侈品品牌上线微信平台,中国高收入群体并不十分买账。中国《财富》杂志近日的报告显示,使用微信了解和购买的高收入消费者只有 21.8%,微博则更少,只占到了 6.1%。受访者更多集中在使用杂志、线上的大型媒体、品牌官网等进行奢侈品的了解。调查同时指出,近 62% 的受访者希望奢侈品在中国内地的零售价格可以比其他地区更具竞争力,同时能够提供更好的售后服务、完整的在线销售渠道以及能建立情感联系的销售人员。

同样地,广发证券近期的研报中也警示了目前奢侈品集团的传统增长模式的现状,很容易受到经济下滑、房价高企等因素的影响,从而导致终端需求疲软。另外,在过去的一年里面,资金、技术、人才等瓶颈因素阻碍了行业全渠道整合,从而阻碍更多创新、合作的产生。