

广州太古汇“门神位”变换的背后

全球奢侈品牌披露上半年财报,业绩亮眼,中国消费者成最大贡献者

作为广州奢侈品牌大本营,广州太古汇南门一向由左 PRADA 右 Louis Vuitton 两大“门神”坐镇。但是现在,该位置迎来开业近8年以来首次调整,换上了爱马仕经典的橙色礼物盒子。年前,GUCCI 也踢走马宝龙,占据了广州太古汇北门门面的核心位置。无怪乎业内人士戏说,广州太古汇四大“门神”位置的争夺,活脱脱就是一出奢侈品牌争夺排位的“宫斗戏”。

■新快报记者 陆妍思/文 廖木兴/图

LV、爱马仕加速前进 GUCCI 增速放缓

据咨询公司 Interband 公布的 2018 全球最佳品牌排行榜报告显示,Louis Vuitton、Chanel、爱马仕和 GUCCI 是奢侈品行业内价值最高的四大品牌,而 Louis Vuitton 依然是“老大”。近日,除没有上市的 Chanel 外,LVMH、GUCCI 母公司开云和爱马仕三个市值加起来近 3000 亿欧元的奢侈品集团均在近期先后发布上半年财报。

LVMH 集团今年上半年整体销售额高达 251 亿欧元,同比大涨 15%,这是该集团首次在上半年业绩中突破 250 亿欧元大关,其中营业利润增长 14%,也是首次突破 50 亿欧元大关,达到 52.95 亿欧元,净利润增长 9%至 32.68 亿欧元。

爱马仕集团上半年总销售额同比增长 15.1%,达到 32.84 亿欧元,较上年同期明显改善,高于分析师此前预期;爱马仕虽未在财报中披露上半年的营业利润,但 2018 年年报显示,其营业利润增长 6.4%至 20.45 亿欧元,营业利润率为 34%。

开云集团上半年总销售额为 76.38 亿欧元,同比增长 18.8%,低于去年同期的 26.8%,分析称是受集团旗下头部品牌 GUCCI 增速放缓影响。不过 GUCCI 营业利润同比大涨 26.7%至 18.76 亿欧元,营业利润率为 40.6%,创历史新高。



相关

广州太古汇: 升级优化品牌组合 是持续增长的“法宝”

对于南门核心门店的品牌变动,广州太古汇回复新快报采访时称,该变动属商场内品牌正常升级调整,8月底起顾客仍可在品牌快闪店中购买商品。相关店铺预计将于2020年第一季起陆续恢复正常营业。

据近日公布的太古地产 2019 年中期业绩显示,广州太古汇商场上半年销售额同比增长 14.6%,已连续 30 个季度取得增长。广州太古汇之所以开业接近 8 年仍涨势不减,其“法宝”是始终坚持对商场内的品牌组合进行升级优化。

除爱马仕、PRADA 装修升级外,SAINT LAURENT(圣罗兰)、Van Cleef & Arpels(梵克雅宝)、MONCLER 已在太古汇围板,上述三个国际大牌均属首次进入广州。

亚太地区销量赶超欧美,中国市场增速惊人

三大集团利好的财务数据背后,自然少不了中国消费者这个最大金主的贡献。今年上半年,爱马仕在中国内地的销售额录得双位数增长,刺激品牌在除日本以外亚洲市场的销售额大涨 21.1%至 12.99 亿欧元,占总收入的 77.5%;LVMH 亚洲市场的销售额占比为 33%,超过欧洲的 26%;GUCCI 在包括中国的亚太市场收入占比则高达 40%,同样赶超欧美市场。

随着中国对于部分进口商品关税和增值税政策的调整,中国奢侈品消费加速回流,Louis Vuitton 和 GUCCI 今年先后下调了中国内地的产品售价,幅度在 3%至 5%之间。

相较之下,GUCCI 在中国的动作略显平淡。为更好地贴近千禧一代,Louis Vuitton 今年将在全球开设约 100 家快

闪店,同比去年增长 25%。男装创意总监 Virgil Abloh 近日还在 Louis Vuitton 官网推出了一款名为“Endless Runner”的网页游戏,以新颖的方式发布 Louis Vuitton 2019 秋冬系列。

据统计,近半年来 GUCCI 在百度上的热搜指数同比大跌 30%,关于 LV 的搜索指数则大涨 13%。

而爱马仕在中国的扩张战略依然选择开店为切点,继长沙首店后,又于近日在厦门开设品牌在中国的第 26 家专卖店,在门店设计上除延续爱马仕一贯的简约风格外,还把“福建土楼”的建筑灵感也结合到设计中,其对中国市场的重视也可见一斑。目前爱马仕位于广州太古汇南门的全新门店正在围板装修,会否在设计中加入广东本土元素令人期待。

PRADA 亚太表现“另类”,请中国流量小生代言

据消息人士透露,被爱马仕取而代之的 PRADA 并不会撤出太古汇,而是将搬至爱马仕原有的北门位置。

近日,PRADA 也交出了一份成绩还算不错的财报。在截至 2019 年 6 月 30 日的上半年内,PRADA 集团销售额录得 15.7 亿欧元。财报发布后,PRADA 集团股价盘中一度大涨超过 10%,也反映了投资者对其业绩的肯定。

尽管利润大增,但剔除税收优惠政策影响后,PRADA 仍存隐忧。核心品牌 PRADA 增长仅有 1%,Miu Miu 则出现了 8%的跌幅。更让人担心的是 PRADA 在亚太市场的失势,此次财报中,PRADA 在远东市场和大中华

区市场的收入分别录得 6%和 5%的下滑,来自欧洲市场 7%的增长成为营收上涨的主要支撑点。

在一众近期披露半年财报的奢侈品牌中,PRADA 在亚太市场,尤其是中国市场的表现可以说颇为另类。

面对这样的问题,PRADA 给出的策略是加速电商化进程以及大力改革销售渠道,并针对中国市场推出一系列新举措。其中最受关注的便是任命综艺节目《偶像练习生》中的冠军选手蔡徐坤作为品牌代言人。同时首次将秀场移至上海,进一步寻找品牌与中国消费者的联系,随后更宣布入驻奢侈品电商寺库,成为其拥抱线上电商的重要举措。

招商银行广州分行 ETC免费办

高速通行费低至免费

ETC设备免费送

尊享车主18重大礼



扫码免费
办理ETC



招商銀行
CHINA MERCHANTS BANK

因您而变

广告