

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。难怪业内人士戏说，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。

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，被爱马仕取代的 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 也交出了一份成绩单还算不错的财报。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，随后更宣布的入驻奢侈品电商寺库，成为其拥抱线上电商的重要举措。



| 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 年第一季度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。

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

广告

扫码免费办理ETC

招商银行
CHINA MERCHANTS BANK
因您而变