

Chanel中国被爆加大裁员力度 各大奢侈品集团上半年业绩“跌跌不休”

近日,多位Chanel中国员工在社交平台爆料,称该品牌在中国市场加大裁员力度,从“自然流失”转向“正式裁员”,涉及无固定期限员工。“在没有任何预告和征兆的情况,被邀请进‘小黑屋’,要求直接签署解雇协议。”

■新快报记者 陆妍思



进入低迷周期行业“跌跌不休”

Chanel裁员的背景是进入低迷周期的奢侈品行业正“跌跌不休”。最新财报显示,全球最大奢侈品集团LVMH二季度收入下跌4%,2025年上半年出现营收利润双降,营业利润大跌15%,净利润大跌22%。其中亚太地区(不包括日本)收入同比下滑9%。

开云集团2025年第二季度营收为37亿欧元,同比下降15%,其上半年总营收同比下跌16%,净利润更是大跌46%,亚太地区按可比收入同比大跌21%。

Chanel由于是私人公司,没有向公众披露的义务,但该公司过去几年一直在次年5月份公布上一年的基本业绩,但不披露季度数据。今年5月财报业绩会公布的数据显示,集团2024年销售额同比下滑5.3%至187亿美元,净利润更大跌28.2%至34亿美元,这是自2020年以来,Chanel首次出现营收与利润双双下滑的局面。其中包括中国在内的亚洲市场销售额下降9.3%,首席财务官Philippe Blondiaux曾在会上承认中国市场的裁员行动,并解释称对于Chanel这样规模的公司,在经历当下周期变化,于不同市场进行结构调整是正常的。

相较之下,最坚挺的仍是“奢侈品

之王”爱马仕,2025上半年整体收入增长8%,营业利润增长5.7%,但包括中国在内的亚太市场表现疲软,第二季度按实际汇率计算仅增长0.1%至16亿欧元,上半年累计增幅仅为1.5%,表现不及预期。

全球奢侈品市场规模将进一步下滑

咨询机构贝恩与意大利奢侈品行业协会Altagamma联合发布的《2025年全球奢侈品市场中更新》显示,在经济不确定性加剧、社会文化深刻变革的背景下,今年全球奢侈品行业正面临最具颠覆性的挑战,有可能遭遇2015年以来的最大挫折。贝恩已修改其之前对全球奢侈品行业将在2025年实现0-4%的增幅预测,认为2025年全球奢侈品市场销售规模或将下滑2%至5%。

面对巨大的挑战,渠道收缩是大多数品牌必然的选择。业绩压力最大的开云集团调整最多,上半年共关闭18家门店,其中7家位于亚太地区(不包括日本),本财年闭店计划从50家上调至80家。华丽智库的报告指出,2025上半年奢侈品牌中国市场新开门店(含快闪店)、门店焕新动态数量下降约30%,奢侈品牌的渠道调整

正在加快、加深。

分析认为,目前整个奢侈品市场有史以来最大的衰退,主要来源于过去四年整个行业以远高于通胀水平的恶性涨价。8月1日最新调价后,Chanel经典包款CFmaxi单价在中国已经超过10万元。LVMH同样在8月起对LV全线产品实施年内第三次涨价,平均涨幅2%,核心单品中号Carryall手袋价格涨价600元,突破2.4万元,热门款Speedy系列同步上调300元左右。

不过,虽然业绩持续低迷,但奢侈品巨头仍选择重押中国市场。

Chanel继去年底在杭州举办时装周后,上周在上海举办珠宝系列活动。今年6月,爱马仕在上海举办女装全新系列发布会,这是品牌第二次在巴黎以外的地方举办女装秀。近日,LV美妆首个系列产品全球首发地选在南京德基广场,因唇膏产品定价高达1200元引发争议,而在6月底,该品牌位于上海兴业太古汇的“路易号”亮相,更是在社交媒体掀起舆论狂潮。数据显示,2025年上半年,包含中国在内的亚太地区(除日本外)仍为LVMH集团最重要的营收来源,贡献率达28%。

产品被指侵权 老庙黄金致歉

有消费者反馈补偿方案落实不畅

新快报讯 记者张晓茵报道 IP联名造势很成功,但管理上的疏漏让老庙黄金陷入了舆论危机。近日,老庙黄金宣布与创意潮牌STAYREAL跨界携手,推出了多款金饰产品。热度之下,有粉丝注意到,老庙黄金一款“咋咋呼呼胡萝卜”金饰,其外形与STAYREAL旗下“魔魔胡胡胡萝卜”IP形象十分相近,但并非此次联名系列产品。这一情况不仅引发了抄袭质疑,“咋咋呼呼”一词还让不少五月天粉丝表示不满。“这才几天,就搞上背刺了?”

质疑声下,8月26日老庙黄金发布致歉信,称引发争议的相关内容于今年3月渠道储备选品,并非老庙与STAYREAL联名产品。因准备七夕大促活动,7月电商工作人员误操作将不当页面上架且未发现,以致曝光后引起消费者的不适,也造成合作方STAYREAL困扰。目前已将相关页面全部删除,并不会再在市场出现类似商品。

据悉,STAYREAL由五月天阿信与中国台湾知名艺术家不二良于2007年在台北成立,因此,此次联名产品一经上市,便引发五月天粉丝抢购。

27日下午,老庙黄金给出了具体解决方案,针对不同购买情况及拟下单的用户,推出差异化补偿方案,消费者可获得100元退款或优惠,已下单的消费者还可领取金箔贴。虽然一些消费者认可老庙黄金的道歉,但记者在话题评论区看到,已有消费者吐槽线上退款不便、门店未收到退款通知以及门店实际退款服务与公告有差异的情况。

8月28日下午,新快报记者以消费者身份致电了老庙黄金公开监督热线,对方表示,后续若有线上退款服务,将进行公布,若没有的话,消费者仍需到店办理,否则视为放弃。对于近期退款过程中遇到问题的消费者,可先给予门店两天缓冲时间,若之后仍未解决,可向热线反馈,其将协助处理。

近年来,老庙黄金频繁尝试与其他IP联名跨界以吸引年轻消费者和群体粉丝,虽然有消费者愿意为授权和品牌溢价买单,但也有不少人质疑其定价过高,有“割韭菜”的嫌疑。

以本次推出的STAYREAL联名“遇见玫好”吊坠为例,其克重1.2g-1.3g,价格为1968元,同店1.4g-1.6g的八宝罗盘吊坠为1799元,不仅更重,还更便宜。同样的情况也出现在老庙与“天官赐福”的联名产品中,售价1520元的联名手绳价格较非联名款高出三成左右。

根据黑猫投诉平台数据,截至8月28日,老庙黄金的投诉量已达1458条,涉及内容包括诱导消费、产品珐琅褪色、虚假折扣等。不少消费者反映,售后服务存在推诿现象。

个人养老金理财产品再扩容

收益率大多高于同类产品

新快报讯 记者范昊怡报道 8月26日,中国理财网发布第九批个人养老金理财产品名单,中邮理财新增2只个人养老金理财产品。至此,已有6家理财公司成功发行37只个人养老金理财产品,目前市场上共有21家商业银行参与代销。在分析人士看来,这一扩容态势是市场发展的必然趋势,新品呈现的不同期限、差异化资产配置策略,正标志着市场走向成熟与精细化。

根据公开资料整理,首批个人养老金理财产品于2023年2月推出,截至目前,理财登记中心已支持6家理财公司发行相关产品,市场上共有21家商业银行参与代销。

具体来看,此次中邮理财新增的2只产品,均聚焦“低波稳健”定位,风险程度适中,最短持有期分别设置为18个月和2年,适配不同投资者的养老资金规划周期。两款理财产品的投资性

质均为固定收益类,主要投资于债券等固定收益类资产,同时配置少量权益类资产及衍生品资产。

份额设计上,两款产品均在常规A类份额外,增设个人养老金专属L类份额。中邮理财介绍,L类份额仅限通过个人养老金资金账户购买,可享受手续费和税收双重优惠,综合费率较非养老金产品降低0.45%,且不收取超额业绩报酬。

从整体产品结构来看,固定收益类产品仍是个人养老金理财市场的主流。目前,37只产品中固定收益类达31只,占比超八成,混合类产品仅6只。

在收益率方面,绝大多数个人养老金理财产品的表现优于整体银行理财水平。《中国银行业理财市场半年报告(2025年上)》显示,截至2025年6月末,据测算,个人养老金理财产品为个人养老金份额的投资者实现收益超3.9亿元

(含浮盈),平均年化收益率超3.4%;而上半年,理财产品平均年化收益率为2.12%。

以中邮理财此前发行的“中邮理财添颐鸿元最短持有365天1号L”为例,该产品投资组合中资管产品(除公募基金)占78.74%,现金及银行存款占7.97%,债券占6.82%。Wind数据显示,该产品自2024年7月成立至今,净值增长率为6.33%,年内收益率为4.85%,跑赢同类理财3.37%的平均收益率。

对于个人养老金理财产品的持续扩容,业内分析称这乃市场发展的必然趋势。当前,个人养老金产品市场仍处于发展初期,规模增长潜力巨大,未来随着产品业绩的逐步积累、税收优惠机制的完善以及投资者教育的深入,个人养老金理财产品有望成为居民养老储备的重要工具。