

疫情之下 包也不能“治百病”了

国外奢侈品品牌纷纷闭店停产,行业损失将达300亿到400亿欧元



3月12日在意大利罗马拍摄的关闭的古驰商店 新华社图

新冠肺炎疫情在全球呈现扩散态势,奢侈品牌“大本营”意大利、法国等国家也未能幸免,向来以“Made in Paris”、“Made in Italy”为品质标杆的业界巨头们正陷入前所未有的窘境。

消费骤减,生产停摆。在这个春天,奢侈品行业的寒冬似乎仍未结束。

黯淡的奢侈:闭店停产、大秀刹车

疫情之下,包也不能“治百病”了。

为防止疫情加速扩散,许多奢侈品品牌开始进入门市暂停营业的阶段。从3月15日凌晨开始,法国关闭所有“非必需”公共场合,所有商场、奢侈品专卖店关闭,包括老佛爷商场、巴黎春天百货等都将无限期停业。

美国梅西百货(Macy's Inc)加拿大哈德逊湾公司(Hudson's Bay)、英国塞尔福里奇百货公司(Selfridges)等也都相继宣布旗下所有门店暂停营业。

同时,疫情的冲击已经溢出奢侈品行业的零售领域,直击供应端。

当地时间3月18日,法国奢侈品品牌香奈儿(CHANEL)发布声明称,未来两周将关闭其在法国、瑞士和意大利三个国家的生产基地。

在此之前,爱马仕(Hermès)刚刚宣布关闭在法国的41家生产基地至3月30日,主要包括制革厂、服装厂、皮具厂和瓷器厂;意大利奢侈品牌古驰(Gucci)也已关闭了其位于意大利托斯卡纳和马尔凯地区的工厂。

除了生产和经营寸步难行,各大时尚大秀也纷纷踩下急刹。

香奈儿日前宣布取消5月7日在意大利卡尔皮举办的度假系列大秀,这也是该品牌今年第三次

因疫情调整时装发布安排;迪奥(Dior)推迟了原定5月9日在意大利举办的早春度假大秀;爱马仕也取消了原定4月28日计划在伦敦举行的2021早春度假秀。同样推迟度假系列大秀的还有古驰、普拉达(Prada)、乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)等奢侈品牌。

“我们有生之年从没有见过这样的场景。”法国巴黎银行的奢侈品研究主管Luca Solca表示,“很明显,今年上半年将是奢侈品行业有史以来最糟糕的上半年,而且糟糕得多。”

疫情风暴当前,昔日风光无限的奢侈品行业也不得不寻求自救之道。

跨界的抗疫:口罩和消毒液更奢侈

中国在应对疫情之时,出现了许多转产医疗物资的企业,奢侈品行业也有着这样的案例。

3月15日,LV母公司、全球奢侈品巨头LVMH集团宣布,将紧急改建三个香水和化妆品工厂,旗下品牌克里斯汀·迪奥、娇兰和纪梵希的生产线将开始全力生产洗手液,免费提供给法国卫生机构和欧洲医院系统。

19日,第一批免洗洗手液已经交付法国医院。为了迅速产出,LVMH直接采用了迪奥个护产品的包装瓶,每一瓶洗手液的

按压头上还刻着迪奥标志性的“CD”两个字母。

据路透社21日消息,LVMH又表示,他们向一家中国口罩供应商订购了4000万只口罩,以帮助法国应对新冠肺炎疫情。

媒体报道称,一旦获得意大利、法国当局许可,古驰、普拉达旗下工厂将开始生产口罩、防护服;开云集团旗下另两个品牌巴黎世家(Balenciaga)和圣罗兰(YSL)也表示,一旦政府批准其制造工艺和材料,工厂就将投入制造医疗防护服,以供应法国医

院在疫情时期的高度需求。

对于这些奢侈品品牌来说,不管是转产还是购买,是给民众雪中送炭,更是在自救。在疫情这一特殊背景下,人们对于消费的侧重会发生变化。这时,有意识且有能力满足人们需求的企业,可以最大程度彰显其社会责任感,也更容易赢得未来的潜在用户。

正如有的网友所言:“全球最大的奢侈品牌公司这一刻才明白,关键时刻口罩比奢侈品更奢侈。”

自救的尝试:零售、秀场纷纷“上云”

云办公、云上课、云娱乐、云诊疗……一场疫情让“企业上云”成为炙手可热的发展模式。但对于主打线下体验的奢侈品牌来说,这种转型却稍显艰难。

以“高端定制”为卖点的奢侈品牌,抽象性价值占比很大。其高昂的价格本身包含了店铺设计、服务等依赖于实地获取的附加值,数字化会在很大程度上削弱消费者这部分体验,从而导致品牌价值不完整。

但疫情就是一针催化剂,推动着仍在犹豫和试水的奢侈品牌向线上妥协。

疫情期间,以卡地亚(Cartier)、凯卓(KENZO)、普拉达(Prada)、亚历山大·王(Alexander Wang)、乔治·阿玛尼(Giorgio Armani)和缪缪(Miu Miu)为代表的顶级大牌密集入驻天猫;京东在3月初迎来了德尔沃(Delvaux),它也成为这个欧洲老派奢侈品牌在中国的独家在线电商平台。

同样借力于线上的还有被取消的线下大秀。要知道,这些“秀”对于奢侈品行业来说,是影响下一季销量的关键所在。“上云”无异于为奢侈品牌开拓了“第二秀场”。

有着“世界第五大时装周”之称的上海时装周携手天猫打造全球首个“云上时装周”,3月24日至30日,150场线上发布将集结亮相;2月24日,迪奥秋冬成衣秀采用了微博线上话题页“云直播”的互动方式推出;乔治·阿玛尼的2020秋冬米兰时装周也化身“云秀场”,现场设有看秀嘉宾,全程通过网络直播进行。

奢侈品的报复性消费,靠谱吗?

贝恩咨询公司的报告显示,疫情可能让整个奢侈品行业损失300亿到400亿欧元,销售额行业总利润下滑15%,跌至2015年以来最低水平。而300亿欧元,恰好是中国内地奢侈品市场2019年的全年销售额,占当年全球奢侈品消费的35%。

消费主力的缺席自然让奢侈品行业的日子不好过。随着中国疫情的平缓,重振经济也被提上日程。奢侈品行业也期待着人们能如同“一次下单77杯奶茶、一口气买50支口红”一样,开展对奢侈品的“报复性消费”。

知名研究机构尼尔森日前发布报告称,67%的零售商表示将大力拓展线上渠道。报告认为此次疫情过后很有可能会迎来一波消费反弹,经历了疫情考验的零售业也正酝酿着变革与机遇。

但事情的发展是否真能这般顺利呢?

3月21日,罗德传播集团与精确市场研究中心联合发布的疫情期间中国内地奢侈品消费调研结果显示,相比三个月前的调查数据,珠宝、包袋、美容化妆品和汽车在未来一年计划增加花费的受访者占比下降明显,其中珠宝由48%降至35%,包袋由43%降至29%。

罗德传播集团高级副总裁、大中华区奢侈品业务董事总经理高明表示,消费者积累的购物需求在疫情结束后强烈释放的现象对于一些特定的奢侈品品类而言确实会存在,但调查结果显示这并不会成为主流。而预计减少花费的总体人数比例增加是各品牌面临的更大挑战。

据中国新闻网