

(视觉中国)

日均大卖16亿 疫情下LV和爱马仕却在中国赚翻了

疫情之下,奢侈品集团在中国疯狂吸金。

在LVMH集团发布今年一季报两天后,4月14日,爱马仕集团也发布一季报。财报显示,2022年第一季度,两大奢侈品巨头LVMH集团和爱马仕集团,营业收入分别为180亿欧元(约1243.5亿元人民币)和27.7亿欧元(约191.4亿元人民币),营收同比增长率达29%和33%,日均收入达13.82亿元和2.13亿元。

在新冠疫情的持续影响和俄乌战争的阴影笼罩下,LVMH集团在财报中表示,几乎公司所有部门都实现了两位数销售额的增长,除了葡萄酒和烈酒部门(受供应链限制的负面影响)。爱马仕财报也显示,其旗下所有部门,销售额同样全部实现两位数增长。

其中,包括中国在内的亚洲市场,成为奢侈品巨头们新的增长引擎。

数据显示,整个亚洲市场(除日本外)在2021年第一季度为LVMH集团贡献了37%的销量。爱马仕在亚洲市场也大涨25.7%至17.24亿欧元。

值得关注的是,2022年以来,爱马仕在华扩张速度有所提升。自3月中旬以来,爱马仕位于香港太古广场店和澳门中环一号店完成翻新后,分别于今年1月和2月重新开店。3月底,河南首家门店也在郑州开幕,开业当天,商品几乎全部售罄。

贝恩咨询发布的数据显示,2021年中国大陆个人奢侈品销售额同比增长36%至4710亿元,是疫情暴发前——2019年销售额2340亿元的两倍多。而且,这种趋势还将持续,2025年,中国有望成为世界上最大的奢侈品市场。

奢侈品集团营收大涨背后,还有“涨势喜人”

的商品价格。2022年年初,各大奢侈品品牌迎来了第一波涨价潮。2月16日,LVMH集团旗下Louis Vuitton宣布,全线产品将于本周涨价,涵盖皮具产品、配饰及香水等,以应对制造业成本上升,及全球通胀上扬。

据消费者观察发现,此次LV提价比往年提升幅度高不少,普遍在10%—20%之间,越是热门包型提价幅度越高。该消息出来后,“LV普遍涨价10%”瞬间上了热搜,很多网友评价称,“买基金不如买包”“攒钱的速度赶不上涨价的速度”。

2月18日,爱马仕发布2021年报后,爱马仕执行主席Axel Dumas预计,今年爱马仕全球产品平均售价将提高3.5%。据悉,在今年年初,爱马仕丝巾等配饰涨价幅度在10%。除此之外,香奈儿、迪奥、巴黎世家、Celine等品牌也在今年年初完成了新一轮涨价。

据国际金融专家陈思进观察发现,2022年第一波涨价潮后,最火的一款LV Neverfull手袋一天暴涨了20%,有些网友购买LV后转手溢价30%卖出。他估算了一下,算上常规款,购买的LV产品,平均每年能增值20%左右,购买的香奈儿产品每年也能均涨25%左右。在这种情况下,奢侈品变成了具有投资属性的金融产品,“投资效益秒杀很多理财产品,比买房、买基金香多了”。

涨价根本吓不退“富婆们”,很多人听闻涨价后,都想赶在涨价前抢购到,结果导致LV断货。“真是越涨越买,越买越涨,诠释了什么叫有钱就是任性。”陈思进对《中国企业家》称。

疫情之下,普遍的感受是消费趋冷,但奢侈品涨价背后,销量不降反增的逻辑到底是什么?



以稀缺抗通胀

包是LV和爱马仕的主打产品,也是其核心收入来源。

在2022年一季度,爱马仕的核心收入来源——手袋皮具部门,收入同比大涨21%至11.97亿欧元。Louis Vuitton和Dior所在的时装皮具部门,收入也同比大涨30%至91.23亿欧元,首次突破90亿欧元大关。这意味着,疫情下,即便涨价,消费者“买包”的热情不降反升。

如何评价奢侈品品牌包对于用户的价值?电视剧《三十而已》中顾佳的境遇可以参透一二。在剧中,顾佳第一次背了近3万元的香奈儿包,在一众背爱马仕包的太太圈合影中被裁掉。第二次,她背了一款40万的爱马仕包,才终于在合影中占据一席之地。

对于奢侈品品牌包的用户来说,越贵的包越能彰显身份和地位,这背后是品牌营造的一种产品的稀缺性。要想购买爱马仕的包,是需要消费到一定的金额,也就是“配货”,配货额度越高,越有机会买到特定的人气款产品,这背后彰显的是

财力。所以,奢侈品涨价,对于想要彰显身份、地位、财力的“富人”来说,只会更加提升自己的身价。于是,便形成了越涨价越趋之若鹜的富人“怪圈”。

汇丰银行在1月份发布的一份报告中提到:在某些情况下,(奢侈品)需求超过了供应,这意味着消费者将继续购买,并愿意支付更高的价格。

而通常情况下,奢侈品牌会特意营造产品短缺,供不应求的局面。据爱马仕发布的最新年报显示,Birkin、Kelly包等重要皮具产品面临供应短缺,爱马仕总裁Axel Dumas认为:“我们的产品在很大程度上是手工制作的,一个爱马仕包通常需要一位皮匠花上15小时。很遗憾,需要排队。”

而疫情期间,为何奢侈品需求会更加旺盛?据业内人士分析称,一部分原因是,疫情期间,很多消费者被困在家中,不少人会把娱乐和旅游等预算,改用于奢侈品上。

另一方面,陈思进分析,疫情影响最大的是低收入人群,

往往负债比例更高,拥有资产的富人们只会越来越富。比如在美联储货币宽松政策下,富人资产价格大涨。在富人更有钱的情况下,会愿意拿更多钱去买奢侈品,“奢侈品行业的业绩自然就爆表了”。

此外,陈思进认为,奢侈品尤其是限量版,其稀缺性拥有很强的抗通胀属性,以往是作为富人消费品出现的。近年来,一波中产阶级把奢侈品当做一种理财产品,其心态类似于投资黄金,跟名表、名车背后的金融逻辑是一样的。“奢侈品已经从单纯的消费品转变成收藏品和投资品。”

不过,法国资产管理公司Flornoy&Associés的投资组合经理Arnaud Cadart表示,奢侈品巨头应谨慎处理价格上涨。他认为:“(价格上涨)可能会阻碍消费。价格空间是有限的,当一个1000欧元的手袋价格,一夜之间升至1200欧元时,这可能会降低人们的需求。”

这不禁让人好奇,奢侈品的价格上限究竟在哪里?



垄断后拥有定价权

虽然全球奢侈品品牌众多,但几乎都隶属于三大集团,即法国路威酩轩集团(即LVMH集团)、瑞士历峰集团、法国开云集团。这三大奢侈品集团,几乎掌控着全球绝大部分知名奢侈品品牌。

“奢侈品行业,实际上已经是垄断了。”陈思进认为,目前奢侈品行业的现状,有些类似现在的钻石行业,全球大部分钻石生产都被全球最大钻石生产商戴比尔斯所掌控。

1888年,戴比尔斯开始钻石开采生意。为了抬高钻石价格,戴比尔斯开始故意控制钻石开采量。1934年,其垄断并控制了世界上80%的钻石,并建立了一些销售机构来控制市场上的钻石销售。并通过

“钻石恒久远,一颗永流传”等广告,将钻石与爱情联系在一起,使得钻石成为爱情、婚姻的见证,保证了钻石长久以来的稳定销量。

而LVMH集团,则通过品牌收购,以此形成行业垄断。Louis Vuitton于1854年成立于法国,1987年,与香槟和干邑制造商酩悦香槟和轩尼诗合并,组成LVMH集团。此后,LVMH集团便开始了其“买买买”之路。纪梵希、娇兰、Gucci、Fendi、宝格丽、Dior、Tiffany&Co等知名品牌相继被LVMH收入囊中。截至目前,LVMH旗下拥有75家知名品牌,是当今世界最大的奢侈品集团。

甚至在2011年,LVMH

集团曾试图通过各种隐秘的股票交易方式,拿到爱马仕22%的股票,成为爱马仕最大的股东,并希望借此收购爱马仕。但团结的爱马仕家族,把所有人50.2%股份锁定20年内不出售,并成立H51公司进行托管,之后联手以欺诈罪起诉LVMH集团。最终,LVMH集团以800万欧元赔款为代价,结束了这场闹剧。

但即便没有爱马仕,作为世界最大奢侈品集团,LVMH依旧有定价和控制价格的能力。

“一旦垄断,价格就由它控制,哪怕是LV的一个塑料袋,都能卖好几万。”陈思进称。

(据《中国企业家》)