

在未来的奢侈品市场,传统奢侈品品牌大众化将成为趋势

奢侈品阵营面临调整 高端定制成新宠

■本报记者 徐潇
实习生 张晶晶

3月17日,奢侈品品牌香奈儿宣布将于2015年4月8日起对产品价格进行调整,其中中国内地调整幅度最大,降价达20%,同时欧洲市场产品价格却出现上升,调整后,中国内地与欧洲的香奈儿价格差将不超过5%。

记者调查发现,香奈儿本次的价格调整有力刺激了国内一批“香粉儿”的购买力,在北京、上海、南京、杭州等地的香奈儿专柜已经出现了消费者排队抢购的热闹场面。除了消费者,同样受到影响的还有国内的奢侈品品牌,LVMH集团旗下的蒙雅雅表成为第一个跟进降价的品牌。业内专家表示,香奈儿此次调价只是一个开始,未来更多奢侈品品牌调整全球价格体系将是趋势。

财富品质研究院院长周婷表示,香奈儿这次的价格调整,具有风向标的作用。虽然香奈儿LV等品牌一直处于奢侈品领域的顶端位置,为了维护品牌形象,从不打折、促销,但高姿态并没有带来高效益,近些年来,这些品牌在中国的销售情况并不乐观。《2014中国奢侈品市场报告》显示,2014年各大奢侈品集团在中国的销售额仍在增长,但速度已明显放缓,并且库存积压严重。同时,传统奢侈品品牌的开店速度已经放缓。

事实上,国内的奢侈品市场已经面临越来越冷清的趋势,在香奈儿降价之前,奢侈品



香奈儿内地降价,北京门店迎来客流增长。

中新社发 李慧思 摄

专卖店已经开始走下坡路了,据了解,从2013年开始,百达翡丽、HUGO BOSS、宝诗龙、D&G,甚至是入驻近10年的Giorgio Armani旗舰店都已经悄然撤离了上海外滩。2014年,HUGO BOSS在华关闭7家门店,杰尼亚关闭6家,博柏利关闭4家……奢侈品在华销售进入瓶颈期。

市场效益不佳成主因

香奈儿方对外声称,本次进行平衡全球售价的调整,主要原因在于欧元的大幅贬值

导致中国与欧洲的价格差异更加明显,中国与欧洲的价格差异更加明显,导致的一个结果就是欧洲的市场供不应求,中国的市场却门可罗雀。虽然欧元贬值成了香奈儿及其他奢侈品在中国等地价格调整的良好契机,但多位业内人士均表示,香奈儿在中国内地降价的根本原因在于中国市场的不景气,据《中国奢侈品报告》显示,中国消费者2014年的本土消费额为250亿美元,同比下降11%,中国奢侈品市场占全球奢侈品市场比重由2013年的13%下降到2014年的11%。

■本报 (记者刘静)记者日前从铁路部门获悉,今年清明节小长假旅客运输从4月3日起至4月6日止。目前,多个铁路局清明小长假铁路运输方案已出炉。

记者从北京铁路局获悉,清明小长假期间,北京铁路局预计发送旅客398万人,增长5.5%。旅客出行高峰日出现在4月4日,预计发送旅客达113万人。

据了解,清明假期以短途客流为主,旅客出行计划性较强,返程时间安排紧凑。为满足旅客清明假期出行需求,京广高铁、京沪高铁、京津城际列车满图运行,北京北站S2线开行12对列车。北京铁路局根据客流特点,增开出行集中方向旅客列车25.5对。同时,为方便旅客清明假期探亲、踏青需求,北京局开行“江西自由行”“陕西自由行”“浙江自由行”三个方向自驾游汽车运输班列。

记者从广铁集团获悉,该集团清明期间共加开81对列车(其中高铁动车组40对、普速列车41对),以迎史上清明最大客流。

与此同时,中国消费者境外消费却进一步加强,2014年,中国消费者全球奢侈品消费达到1060亿美元(约合6400多亿元人民币),买走了全球46%的奢侈品,但76%的奢侈品消费都发生在境外。

另外,随着国人个人财富的积累和消费理念的进步,购买奢侈品的渠道也日趋多样化,其中直接从国外购买是重要的渠道之一。相关资料显示,2014年我国出境旅游人数1.1亿人次,增长13%,而且出境游已不是高端人群的专利,中等收入人群也日渐增多,境外市场奢侈品的低价吸引了大批国人的购买,也催生了很多“职业代购”。目前在网络上,从老古董级品牌到新生代轻奢品牌,都有代购业务。“国人购买力很强,我现在只接三个高级品牌的订单,已经忙得应接不暇。”在法留学的小吴在业余时间也在做兼职代购。

正是因为看到中国人的奢侈品消费能力,电商平台也盯准了国人的钱袋。天猫推出全球买全球卖,亚马逊推出中国直邮……

在这种情况下,境外代购的普及和电商全球化的发展都对国内奢侈品实体店的销售造成了冲击。

业内专家表示,奢侈品市场一向是卖方市场,跨国公司根据判断在不同地区实施不同的定价策略,以最大程度获取利润。中国内地一直被视作初级市场,奢侈品商家利用初级市场信息的不对称,人为地抬高价格。但是随着经济的发展和国人购买奢侈品渠道的多元化,致使信息的不对称局面被打破,国内奢侈品高价销售的局面难以维系。

清明小长假铁路运输方案出炉

4天时间,广铁集团预计发送旅客490万人,日均发送122.5万人,其中最高日4月4日预计发送130万人,均有望创历史新高。客流以短途扫墓、踏青客流为主,前期客流以广州、深圳、长沙等大城市为中心向周边城镇辐射,后期以返程客流为主。

为尽量满足旅客出行需求,广铁集团最大限度安排运力。高铁方面,实行高峰运行图,在日常开行的基础上增加开行40对动车组,其中京广、广深港高铁加开16对,海南东环加开6对,广珠城际加开10对,厦深铁路加开8对。普铁方面,广铁集团共加开41对临时快速列车,重点解决短途旅游客流。

另外,清明小长假期间,西安铁路局预计

高端定制品牌获得更多机会

从某种程度上看,香奈儿等奢侈品品牌在中国的价格调整,也是在适应国人消费认知的变化。近年来,中国消费者的消费理念日趋理性,消费市场不再停留于“越贵越买”的阶段,曾经的炫耀式消费和过度消费已经过去,个人需求成为购买消费品的重要原因,相对于品牌logo,消费者反而更看重奢侈品品质。因此,国人消费理念的理性回归,迫使越来越多的奢侈品商家对之前的差别化定价策略作出调整。

根据《2014中国奢侈品市场报告》显示,奢侈品品牌近几年产品日渐多样化,低价产品和品类得到开发,奢侈品在价格上已经越来越亲民。而电商和代购的渠道扩展也拉近了奢侈品和消费者的距离,奢侈品神秘的面纱正被一层层揭开,在未来的奢侈品市场,传统奢侈品品牌大众化将成为趋势。

在传统奢侈品大众化的同时,高端消费领域却出现了新的机会,高端定制品牌获得更多机会,个性化的奢侈品成为追求新时尚。财富品质研究院调查发现,已经有67%的中国富豪认为传统奢侈品并不是真正的奢侈品,而定制才是真正的奢侈品,并且开始钟爱更多领域的定制内容。数据显示,整个高端定制奢侈品品牌正以超过传统奢侈品20倍的速度在发展。传统的奢侈品品牌或将只能作为“中高端定制产品”,在不久的将来,大众化品牌产品或将出现在奢侈品柜台上,而真正的奢侈品拥有一族,则会转移迷恋上“高端的设计师品牌”。

调整首套房、二套房的首付比例对于疲弱的房地产市场无疑注入了一剂强心剂,对于改善型需求和自住型需求均会形成实际利好

楼市新规能否促市场触底反弹仍需观察

■乔赓东

3月30日,央行、住建部、银监会等联合发文调整首套房、二套房的首付比例,其中二套房贷款最低首付比例降至四成,首套公积金贷款最低首付比例降至二成,均超出市场预期;当天,财政部发文调整住房转让营业税征收政策,将个人购买普通住房对外销售免征营业税的年限从5年下调至2年。

地产股在30日下午已经“应声而起”,整个房地产板块大涨4.39%,世达集团、天房发展、保利地产等12家上市房企涨停,同时,房地产B级基金从跌两个点的时候开始拉升,在半小时内上涨逾八个点,盘中振幅超过10个点。

央行和财政部紧急发声对于疲弱的房地产市场无疑注入了一剂强心剂,二套房贷款最低首付比例降至四成以及首套公积金贷款最低首付比例降至二成,对于改善型需求和自住型需求均会形成实际的利好,但同时首付比例的下调意味着房贷负担的加重,所以该新政的影响还需要进一步加以观察。而征收营业税时限的下调则为部分边远购房者节约了数以万计的营业税,所以住房销售市场将受到刺激,交易量

有望有所回升,但能否形成“量价齐升”的局面,仍需观察市场动向。

对于房地产行业而言,由于去库存化尚未完成,而且从今年头两个月的数据来看,房企拿地的积极性较之以往非常低,开工量也呈下行趋势,所以这两个“大礼包”能否促成房地产行业的直接反弹,仍然有待观察。此外,目前资本市场发展势头迅猛,A股已经节节攀高,自今年以来,短短三个月,上证指数已经创下了13%的增幅,大量资金已经在赚钱效应的吸引下入场,所以对于这两个新政的刺激作用,也不应人为拔高。

此外,央行和财政部有关房地产市场新政的“双管齐下”,也从侧面反映出政府进一步简政放权、转变政府职能,让位于市场的导向,进一步放开调控,意味着政府这只手已经渐渐从房地产市场撤出,而房地产也将逐渐从投资属性转向消费属性,从今年的政府工作报告来看,“坚持分类指导,因地制宜,落实地方政府主体责任,支持居民自住和改善性住房需求,促进房地产市场平稳健康发展”中,并没有出现“房地产调控”,有关房地产的宏观政策将逐步走出“越调控越涨、越涨越调控”的怪圈,而低端政府托底保障、高端交给市场运作的房地产格局也将逐步形成。

青岛海尔发布年报 2014年业绩增长20%

■本报 3月30日,青岛海尔发布了2014年度报告。报告内容显示,2014年公司实现收入887.8亿元,同比增长2.5%;归属于母公司股东的净利润49.9亿元,同比增长19.6%。

从财务指标来看,公司盈利能力继续提升。报告期内,公司毛利率达到27.5%,同比提升2.2个百分点;归属于母公司股东的净利润率为5.62%,同比提升0.8个百分点;经营活动产生的现金流量净额达到70.1亿元,同比增长7.68%。

为积极回报股东,青岛海尔拟向全体股东每10股转增10股,同时派发现金股利4.92元(含税),总分红金额占归属母公司股东净利润的30%。

报告显示,2014年公司大力推进网络化转型升级,积极提升公司产品结构,升级渠道业务。在迭代升级现有产品的基础上不断开发出新的高端家电产品以适应消费者需求。公司先后推出了云裳洗衣机、朗度冰箱、帝樽、天铂、天铂空调等明星产品,并在行业内率先推出定制化服务,持续保持了产品和技术引领优势。根据中怡康统计,在国内市场,海尔的冰箱、洗衣机、热水器等产品份额继续保持行业第一,空调产品市场份额位居第三。

渠道综合业务方面,公司大力打造物联网互联网交互的新模式,开始实施电商化及O2O转型,将“人单合一”双赢模式应用到了旗下的日日顺产业上。截至2014年,通过O2O的经营模式,集团的线上线下聚集活跃

用户已达到1570万。

海尔相关负责人介绍,面对家电行业需求放缓等挑战以及扑面而来的互联网+时代,公司大力推进网络化转型及适应消费升级趋势的产品结构、渠道业务的升级。2014年是公司推进电器网络化第一年,海尔智能冰箱、洗衣机、空调及热水器等销量超过80万台/套,智能家电(网络器)U+收入近30亿元,实现十倍速发展。为促进存量家电智能互联,公司推出空气盒子、冰箱卫士,可解决家中水电气安全及防盗的SmartCare套装等小网器。这些网器物物相连,与互联工厂相连,与服务后台相连,与生态圈伙伴相连,推动构建智慧生活生态圈。

分析人士指出,2014年,国内经济保持低位趋稳的“新常态”,加上延续2013年房地产低迷、政策退出、气候等因素的影响,市场增长乏力,而海尔在此背景下,业绩表现相当稳健,这也体现了青岛海尔依靠其高端化差异化产品、物流、营销、服务网络的大力推动,取得了有质量的增长。

海尔表示,2015年,将深化推进网络化战略,按照“人人创客、引爆引领”的发展主题,推动企业从管控型组织变成投资驱动平台与用户付薪平台,调动内外部创客的积极性,持续优化用户交互平台和一流资源整合平台。在业务上,进一步提升家电产品的网器化比重,促进产品、渠道持续创新与颠覆创新,充分发挥互联工厂能力,通过内生成长与外延成长相结合,实现公司稳健、持续增长。(东升)



愚人节“整人”玩具热销

随着西方愚人节的临近,市场上各类好玩奇特的“整人”玩具特别走俏。如惊悚面具、骷髅灯饰、巨型粘性蜘蛛、牛头马面、发泄鸡蛋、吹不熄的蜡烛等。不过愚人节“整人”玩具中减压玩具类特别热销,不少都市职场男女会因为工作压力大、负面情绪上“职场综合症”,因此发泄玩具就成了他们的首选产品。

吕斌/东方IC

“高大智”产品热销 净水设备风头劲

我国家电网购突破两千亿元

■本报 “国家电网购市场规模,3年跨上3个台阶,2014年市场规模突破2000亿元,同比增长51%。”这是3月24日在北京举行的第四届中国国家电网购高峰论坛上透露的数据。

由中国电子信息产业发展研究院主办的中国电子报社和家电采购网承办的此次论坛发布的《2014年家电网购分析报告》显示,2014年家电网购市场呈现出单品销量占比纷纷“破10%奔20%”、“高大智”产品受追捧、移动购物及新型营销方式渐成风尚等特点。

2014年,家电整体市场表现并不乐观,从总体销售来看,各品类家电线下市场进一步收紧,彩电市场甚至出现了30年来首次销量下滑,空调、冰箱、洗衣机的零售额增幅也分别仅为-1.1%、-1.6%和1.2%。相比之下,线上市场增速则依旧火爆,甚至超过预期。

家电网购分析报告显示,平板电视线上量额增幅分别为67%和64%;2014年空调的量额增长双双超过80%,冰箱量额同比增长均超过70%,洗衣机量额同比增幅都高

于80%。

不仅如此,近两年随着海尔、长虹、TCL、美的等家电企业继续在电商渠道发力,家电产品的线上销量占比也纷纷突破10%。大家电中,冰箱的线上销售量占比达到13%,空调的线上销售量占比为11%,洗衣机的线上销售量占比约为14%,而平板电视的线上销售量占比更是达到了21%。

大尺寸智能电视、三门及对开门冰箱、大容量洗衣机、具备智能功能的高端空气净化器等“高大智”产品继续受追捧,成为2014年推动线上产品高端化升级的重要动力。

该分析报告显示,2013年,智能电视线上零售量占比仅为19.13%,同比增长13.4%,到2014年,智能电视的零售量占比已经达到58%,且同比增幅更是高达100%。与此同时,三门及对开门冰箱的零售量同比增幅分别为123.63%和206.50%,与双门冰箱仅56.04%的增幅形成了鲜明对比。此外,3900~6999元及7000~12900元价格段高端空气净化器的零售量同比增幅也分别达到了170.56%和

234.41%,显示出强劲的增长势头。不仅如此,IH电饭煲、咖啡机、原汁机等提升生活品质的高端小家电产品也同样受到青睐。

近两年,随着居民饮用水安全问题的频频曝光,净水设备成为2014年线上销售名副其实的明星产品,其风头甚至盖过了空气净化

2014年,移动购物市场增速明显,已经成为家电网购的重要增长极。此次发布的分析报告显示,2014年中国移动购物市场交易规模增速超200%,移动购物交易额在整体市场中占比达到33.0%,2016年有望超过PC端。

随着网购渠道的日益丰富,线上首发、预约购买、众筹等新型的营销方式也随之诞生。2014年,海尔、创维、康佳、奥克斯、格兰仕等家电厂商,均有相应的产品在电商平台上首发;此外,海尔空气魔方、悟空i8智能空调伴侣等产品也相继在京东上进行众筹。新型的营销方式为家电网购赚足了眼球,也促进了家电产品销售的持续放量。(东升)

66家违法违规建设高尔夫球场被取缔

■据新华社电 (记者王立彬)全国已经取缔的高尔夫球场名单30日由国家部委联合公布,包括北京温榆河高尔夫球场等全国66家违法违规建设的高尔夫球场已经取缔。

据悉,按照国务院部署,各地政府和国务院有关部门积极开展高尔夫球场清理整治工作,取得了阶段性成果。目前,各地政府已经取缔了一批违法违规建设的高尔夫球场,清理整治工作初见成效。

记者从名单中发现,各地已取缔的66家高尔夫球场,涉及北京、天津、河北、山西、内蒙古、辽宁、上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东、湖北、湖南、广东、广西、海南、四川、云南、贵州、陕西、宁夏等省市区。山东省取缔高尔夫球场8家,数量居各省市之首。辽宁、广东取缔高尔夫球场各6家。北京温榆河高尔夫球场、庄户体育公园高尔夫球场、德龙农业示范园高尔夫球场均已取缔。

第五届大学生公共关系策划大赛启动

■本报 3月25日,由中国国际公共关系协会主办,中国人民大学新闻学院承办,安利(中国)日用品有限公司、家乐福(中国)、京东集团、欧莱雅(中国)有限公司、上汽集团、通力电梯有限公司协办的“第五届中国大学生公共关系策划大赛”启动仪式在中国人民大学举行,并就此拉开了长达6个月的赛事活动序幕。

据悉,4至6月间,大赛将陆续开展全国性的校园活动和案例征集活动。总决赛将于9月下旬在浙江乌镇举行,由浙江传媒学院承办。大赛自2006年起每两年举办一次,已成功举办了四届。与首届大赛相比,第四届参赛院校由41所增加到73所,覆盖的城市由7个增加到18个,直接参赛人数由1965人增加到4478人,作品征集数量由186件增加到764件。四届大赛累计吸引了2944个团队参加,提交作品2260件,参赛选手累计达14884人。(东升)

黑龙江农产品全程可控生产方式试验

■据新华社电 (记者管建涛)记者3月31日从黑龙江省委了解到,今年黑龙江将开展优质高效农业试验示范,推行生产全程可控和质量安全可追溯的现代农业生产方式,打造一批优质高效农业生产基地,推动全省优质高效农业健康发展。

黑龙江省委近日下发了《2015年优质高效农业试验示范推广实施方案》,计划对试验示范推广的有机水稻、有机大豆、有机杂粮杂豆和绿色蔬菜(食用菌)生产进行全程质量安全控制,做到产地环境有监测、技术操作有规程、生产过程有记录、产品质量有检验、产品上市有标识、质量安全有追溯。

黑龙江省委主任王忠林介绍说,加强质量监管是发展优质高效农业的重要保障,黑龙江将采取行政监管和示范推广实施主体自控相结合的形式,健全农产品质量检测监测体系,实现从农田到餐桌全程质量控制。

逆势逆势求变创佳绩

■本报 地处侯月亿吨煤运通道上的郑州铁路局嘉峰站是一等区段站及客货车站,担负着华东、华南及沿海港口站的煤炭运输任务。面对自2011年以来日趋严峻的煤炭市场形势,该站通过对外给客户提供更优质的服务,对内加强管理,业绩逆势上扬,2014年实现发送1625万吨、运输收入18.58亿元的佳绩。

嘉峰站把保物通作为首要任务,始终订好站调、区长、货配、运转岗位配合,做好日均12列站调,近7000辆的空重车接排,打造站调货配互相把关、值班员站调互相把关、调车组值班员互相把关、货配统计互相把关“四位一体互控作业法”,实现了不间断接发列车。

在内部管理上,该站倡导“安全是生命,畅通是使命,龙车是我家,嘉峰创更佳”的管理理念,努力打造职工“知感恩、思工作,健康快乐生活”的团队目标,创建了安全、服务、生产、温馨、廉政“五个文化长廊”。(赵作建 姚峡阳)

抓好三个环节 确保施工安全

■本报 日前,大连车务段瓦房店站站场改、扩建施工陆续展开。他们认真抓好施工前、施工中和施工后三个重要环节,确保施工全过程的绝对安全。

接到施工方案后,该站认真组织有关人员参加施工方案研究会,对方案内容、影响范围、行车办法、人员培训等认真研究制定安全措施。施工中,注意“三控制、三核实”。“三控制”即上岗干部对扳道人员准备的进路进行监控控制,进路检查员对扳道人员准备的进路进行跟踪复查;引导接车前引导人员再次确认进路。“三核实”即核实区间、行车办法、凭证,确认准确后,方可办理接发列车调车作业。在试验过程中,该站严格把控进路关,试验验收达到标准后,车站和施工单位双方签字,设备方可投入正常使用。(孙立权 肖宏旭)

让风筝远离输电线路

近日,安徽省淮北供电公司组织青年志愿者来到淮北市社区区梧小小学,向小学生宣传电力线路附近放风筝的危害和严重后果。通过志愿者通俗易懂的介绍、漫画讲解、互动问答及发放印有安全用电常识的学习用品等形式,把电力法律法规、电力设施保护、生活安全用电等知识传授给学生。

(李伟 孙艳丽)