

# 奢侈品市场降温 逆势上扬板块揭示市场新动向

在全球经济不确定性增加和消费者购买力普遍放缓的背景下,近日,各大奢侈品集团相继交出2024年上半年业绩答卷。从已经公布的财报来看,一个鲜明而引人注目的现象浮出水面:尽管奢侈品市场整体遭遇降温,但珠宝板块展现出强劲的逆势上扬态势,成为市场中的一抹亮色。

## 珠宝稳步增长腕表下滑 财报数据揭示市场新动向

据多家奢侈品集团发布的财报显示,2024年上半年奢侈品市场整体表现疲软,LVMH集团上半年整体收入下滑,但其香水和化妆品部门实现了正增长;珠宝部门虽略有下降,但整体表现仍相对稳定。开云集团上半年收入同比下降11%,其核心品牌Gucci同比下降20%。历峰集团截至2024年6月30日的三个月内,销售额增长放缓,由上一年同期增长的19%降至增长1%。按地区看,亚太区销售下滑18%,其中大中华区销售骤降27%。但集团旗下三大珠宝品牌卡地亚、梵克雅宝和布契拉提,销售额在去年同期24%涨幅的基础上再次增长4%至28%。爱马仕集团2024年上半年的综合收入按固定汇率计算增幅为15%;其皮具和鞍具部门、珠宝和家居产品,涨幅达到19%。爱马仕全球首席执行官Axel Dumas先生表示:“2024上半年的稳健业绩反映了爱马仕模式的优势。集团对未来充满信心,将继续投资推进其垂直整合项目,创造新的就业机会,并始终坚持集团价值观。”

瑞士斯沃琪集团2024年上半年业绩按当前汇率计算同比下滑14.3%。这是该集团自2021年以来首次出现收入下滑。该集团在财报中表示,“销售额下降的原因是大中华区(包括港澳地区)奢侈品需求大幅下降。”不难发现,被各奢侈品集团看重的中国市场的表现正成为关键变量。在行业一片寒意之下,珠宝板块以其独特的魅力吸引了市场的关注。有数据显示,



梵克雅宝成都国际金融中心旗舰店。



古驰2024秋冬男装系列限时活动登陆成都。

意大利珠宝品牌布契拉提(Buccellati)自2019年被历峰集团收购以来,品牌销售额已增长至原来的4.5倍,中国市场同样在近几年迎来快速扩张,目前全国共开设10家布契拉提(Buccellati)精品店,而其明星产品的“纯手工打造”让其订货周期相较其他品牌更长,这也是其能够持续受到市场热捧的主要原因之一。

## 开学校、办展览、传播珠宝文化 成为与消费者重要的沟通方式

为了深入了解珠宝板块在奢侈品市场中的突出表现,记者采访了梵克雅宝中国区董事总经理赖予欣,揭秘梵克雅宝持续增长业绩背后的独特营销策略。赖予欣说:“梵克雅宝至今在中国内地多个城

市已办过大大小小十多场展览,我们擅长讲故事,甚至开办珠宝学校,所以办展览、传播珠宝文化就是我们的沟通方式。我们能够做的就是尽可能地打开珠宝艺术的大门,让大家从中感受到美。”她进一步分享道,比如此刻,梵克雅宝正在广州沙面举办“动静有形,艺术百年”梵克雅宝高级珠宝艺术展。这是一个主题巡回展,此前曾在深圳、成都、武汉举办。这个展览的初衷是想把梵克雅宝全面地介绍给当地观众。“我们欢迎每一个人来看展,无论当下的你能不能买得起珠宝(毕竟购买珠宝需要有一定的经济条件),但是‘欣赏珠宝’这件事是没有门槛的。”赖予欣说,在观展客人中,年轻人人居多,所以他们会在沟通渠道上保持与年轻人步调一致,通

过各种主流媒体和热门社交平台渠道让大家更快获知展览信息,但沟通方式上依然会坚持“办展”的形式。

就开店计划来讲,今年8月梵克雅宝分别于苏州美罗和北京王府中环的两间全新精品店将亮相,届时世家将于中国大陆22座城市共计开设31家旗舰店与精品店(不含免税店)。

赖予欣说,“我们开店最大的用意其实是为客人提供一个获得服务的据点。”她认为,奢侈品消费从来都不只是买卖产品,“消费”本身是一场整体性的体验。所以只要在合适的时机,品牌都会尽可能开设线下精品店。但因为并非所有城市都具备开设精品店的条件,所以也会通过线上服务和网店的方式,为在地理距离上触达不了的客人尽可能提供服务,满足他们的需求。

## 中国仍为重要市场 奢侈品集团对未来充满信心

尽管行业表现不及预期,但品牌仍然在中国市场不断投入。今年7月,LV在上海前滩太古里开设了全球第三家巧克力专卖店Le Chocolat Maxime Frederic。开云集团旗下品牌Gucci在成都举办了创意总监Sabato De Sarno首个男装系列限时活动。这也是继上半年“Gucci Ancora古驰安可拉红”线下空间四城联动活动之后的又一重磅活动。此前,开云集团董事长兼首席执行官弗朗索瓦-亨利·皮诺也到访中国,与中国国家博物馆携手开启“圆明园鼠首兔首回归特别纪念活动”。

随着市场环境的不不断变化,各个品牌也在不断调整战略。就中国市场而言,爆发式增长阶段已经成为过去式,奢侈品牌如何能够更好地打动中国消费者以适应市场趋势,是需要深耕的方向。

华西都市报-封面新闻记者 郭可欣 李雪丹 张福超 图据品牌方

# 拓店、焕新 商业市场多元发展促进提档升级

随着市场以及消费者需求的变化,2024年全国商业市场呈现出多元发展态势。购物中心持续向新,零售、餐饮、文体娱乐等业态相互融合,为消费者提供更为丰富的购物体验。同时,购物中心也注重提升服务质量和消费体验,通过智能化、高效化的手段满足消费者日益多样化的需求。同时,部分一二线城市的新开业购物中心项目仍然受到关注。

## 开新店 多品牌入局填补区域市场空白

继北京、西安和成都之后,北京华联集团全国第四座SKP落子武汉,并于7月26日正式开业。该商场自7月13日试营业以来每天迎来近10万消费者,正式营业当日销售额更是破亿元。项目融合丰富业态布局与城市风格,共有1000余个国际品牌,展售新品、限量、独家及首发款单品,其中超过100个品牌首次入驻湖北乃至华中区域。官方数据显示,SKP SELECT BEAUTY此次引进了100个品牌,其中华中地区的“百货首发”品牌占比高达87%。

## 重体验 持续升级打造优质游购娱目的地

作为热门旅游目的地,成都市场文旅消费持续活跃。据成都市文广旅局预计,今年1-6月全市游客接待量超1.3亿



成都太古里

人次,同比增长超16%。另一方面,随着免签国家不断扩容,以及过境免签政策持续优化,入境游热度攀高。成都凭借全国第四多的国际航线数量,以及丰富的旅游资源,上半年吸引外国人出入境45.8万余人次,同比增长572%。

看重区域市场的无限潜力,奢侈品牌、高级珠宝品牌继续加码成都核心商圈,于IFS与太古里间布局“双店”,如MaxMara、Dior MEN、Qeelin、TASAKI等。近年来,成都太古里通过高品牌能级、高品质店

铺,以及来自全球的创新创意的呈现,吸引了行业内来自全球的加倍瞩目,不仅能服务好本地市民,也吸引了大量来自全国各地的消费者,2024年成都太古里的客流量已经超过了2023年以及2019年的同期水平。

成都太古里总经理伍玉珊在接受记者采访时表示:“成都太古里于2022年开启了自开业以来的首次全面升级,今年已进入全面升级调整的第二阶段。年初至今,成都太古里已迎来许多新店的开业,其中

不乏备受关注的高端零售和餐饮等,比如四面泰西南首店、LOEWE罗意威·成都高宅等。进入下半年,成都太古里还将陆续呈现一批很有亮点的零售和大型餐饮店铺,除了目前已经围挡的Goyard全新形象店及亚洲首间复式店铺、Goldwin西南首店暨全国至臻旗舰店、宋·川菜西南首店、宴遇·福建茶馆的首家概念店等,还会有一些值得期待的惊喜带给大家。相信随着这些调整和新店的落位,我们将持续为消费者提供高质量、多元化的购物及生活方式体验,为成都消费市场注入更多活力。为了给本地市民和外地游客们不断创造新鲜、多元的消费体验及审美体验,成都太古里不遗余力地将文化艺术、生活美学注入城市公共空间的方方面面。比如在刚过去的7月,太古地产携手利物浦足球俱乐部在成都太古里带来“置身安菲尔德-体验利物浦足球盛典”活动,为市民及游客打造了一场国际与本土、足球与潮流、文化与生活相互碰撞的夏日盛典。”

下半年,成都商业市场也将呈现更多集公共性、参与性和艺术性为一体的内容及活动,以独特而创新的方式融合文化与商业,持续输出新鲜感,为本地市民和外地游客打造属于成都又面向国际的现代生活方式。

华西都市报-封面新闻记者 李雪丹 图据品牌方