

奢侈服饰“反景气”轨迹：并购？清仓？

本报记者 覃昇彬 香港报道

2009年元旦，香港湾仔皇后大道东的一家私人店铺门前，堆成山状的奢侈品运动包与运动服装放置在一个个纸箱中，其中有数十港元便能成交的选择，然而仍乏人问津。生产并销售中低端服饰的佑威，已经在两个多月前倒闭。

1月2日下午，在名牌荟萃的尖沙咀海港城，记者看到的却是截然不同的景象：在LV和PRADA、Clavin Klein Jeans的专卖店门外，商场的保安设置了临时指引，希望进入其中的顾客不得不排成长龙——这些门店为了保障店内的顾客能从容购物，限制了同一时间在店内选购的顾客数目。

相较于中低端品牌，经济危机之于奢侈服饰品牌，仿佛并不存在。“2008年是我们历史上取得最佳业绩的年份。”联业制衣董事李国权对本报记者说。联业制衣拥有超过60年历史，为包括Burberry、Calvin Klein、DKNY、Tommy Hilfiger等众多高端与奢侈品牌进行服装代工。李国权推断，对于奢侈服饰，最大的考验尚未到来。

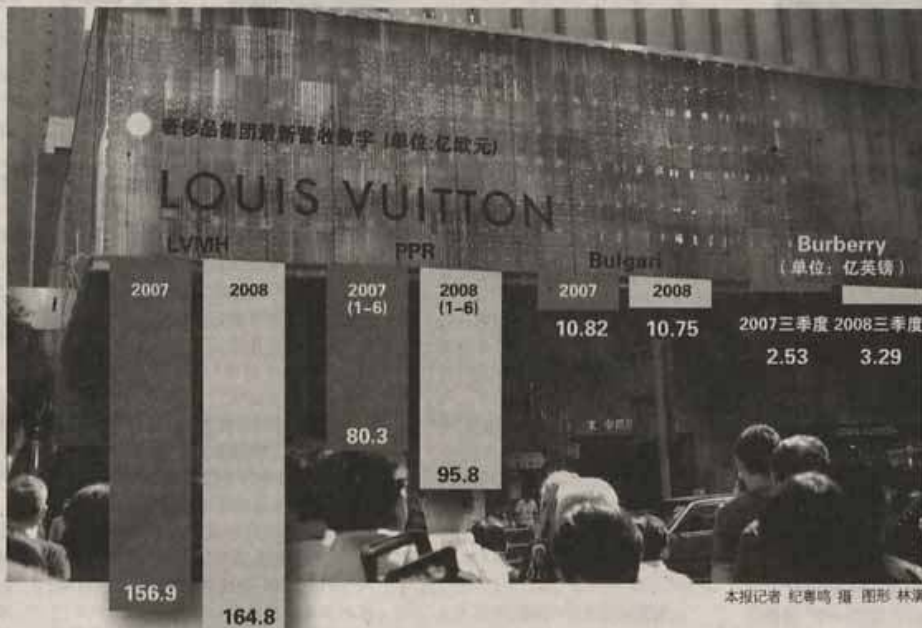
下行迹象

仍然热烈的销售反应，令Bernard Arnault，奢侈品集团LVMH的CEO，在一年前对分析师的批评，似乎显得有根有据。当时，有分析师将LVMH归类为周期性股票，Arnault随即争辩称，无论经济周期运行到哪个位置，这家全球规模最大的奢侈品集团仍将持续录得理想的业绩。

事情未如Arnault所愿。2月5日，LVMH公布2008年全年业绩，显示下半年的净收入下跌4.2%至114亿欧元，低于分析师们119亿欧元的平均预期。这更是自2002年以来，该集团首次出现的半年业绩下滑。

这再次动摇了市场对奢侈品牌的信心。Arnault此前强调，奢侈品集团业绩增长依赖于富有的消费者，而非经济周期。但算上LVMH在内，欧洲的大型奢侈品牌集团在过去三月份纷纷公布低于市场预期的业绩。而包括宝格丽、历峰与斯沃琪均在此前向市场公布了让人失望的四季报，其中宝格丽在四季报的首饰与手表销售分别下跌17%与28%，拥有卡地亚、万宝龙等品牌的历峰，更把目前的情况形容为20年来最糟糕的境况。

而奢侈服饰可能是在众多奢侈商品中受创最明显的品类。LVMH承认，旗下的服装品牌Donna Karen经历了一个“困难的四季度”。华伦天奴旗下的德国品牌Hugo Boss在三季报中显示，旗下的高端



本报记者 纪粤鸣 摄 图形 林涛

成衣在三季度出现了1%的负增长，其中女服更录得4%的跌幅。至于Burberry，尽管其1月公布的三季报跌势少没有让分析师失望的奢侈品牌集团财报之一，但其女装的收入增长也从2007年的14%放缓至2008-2009财年上半年的13%。

裁员也随之而来。Burberry表示将在英国和西班牙裁减500名员工；而LVMH集团则承认打算裁员，但希望人员削减幅度能限制到最小；至于拥有Calvin Klein品牌的Phillips-Van Heusen集团，则在1月底表示将关闭175家门店并裁减400名员工。“我们需要以保持态度来保持收支平衡。”2月4日，Burberry方面一位不愿透露姓名人士对本报记者如是解释。

毕马威最近发布的报告，提供了一个可能解释。该会计师所通过2008年初委托调研公司TNS进行的奢侈品牌中国消费调查，多少表明在经济危机下，高端成衣显得有点不合时宜。“原因之一是经济条件有限的奢侈消费者觉得手提包、珠宝和时尚服饰应用场合广泛，而且更为显眼。”

“我们有的高端客户，其店铺零售量下跌幅度高达百分之十几甚至二十。特别是类似DKNY这样的品牌，其生产全部是外包的，若这样的高端客户生意出现滑坡，对我们的影响是显而易见的。”李国权说。

滞后影响

至少，目前代工企业还无须担心2008年财报会让人失望。1月13日，全球最大的运动鞋代工厂商裕元(00551.HK)公布了2008年全年业绩，其运动鞋代工制造业务的营

从打折促销到品类管理，奢侈品企业在危机中并不坦然，而处在产业链下游的奢侈服饰代工企业却在坏账、并购与被并购间徘徊。

业额按年增加了19.2%，总营业额也增长了近两成至49.2亿美元。而承接高级女装成衣制造的金飞达(002239.SZ)则预期2008年的净利润按年增幅仍有不超过三成的增长。

“以生产量计，2008年是联业历史上最好的年份。”李国权说。他表示，主要原因可能有两个。其一，美国经济的一沉不起是始于2008年9月雷曼兄弟倒闭、美林卖盘，而在此前，各奢侈品牌的业绩表现仍高歌猛进。

对此，Burberry的CFO Stacey Cartwright在1月20日的季报分析师会议上进一步解释称，在经历了11月的急速下滑后，12月由于一系列的主要门店与折扣店均进行了大力的促销活动，零售情况有所好转——尽管这为利润率带来巨大压力。这解释了本文开头的一幕。Cartwright给出的理由是，清仓存货非常重要。

李国权补充了第二个原因，一些奢侈品牌拥有的大量被称为“Code Product”的服装，也缓冲了

可能的销量下滑。所谓“Code Product”，即符合职场着装要求的服装。“只要职场存在，‘Code Product’便拥有市场，与经济景气度无关。”李国权说。

出于以上两大原因，李国权认为，挑战可能会在今年出现。“很难说某些品牌主理人是否会减少订单，但联业会在今年采取一些积极措施，例如检讨人手，不再为员工离职而招聘新人补充。”作为联业的主理人之一，Burberry承认，消费者可能会节制消费，但尚未造成影响。“我们从各个消费层级发现，人们仅仅花费得少一点罢了，尚未值得专门分析由此带来的影响。”Cartwright说。

上述Burberry内部人士称，今年对代工厂商下订单时，未必需要额外小心或将订单量下调。“由于开设更多门店、拓展在童装与非服饰类商品，我们仍将下更多订单。”该人士称，“对我们而言，提升供应链效率才是要务”。至于PPR，则以本月19日将公布最新业绩为由，拒绝置评旗下服饰类别商品生产和销售的变动情况。

产业链震荡

服装代工业务的风险却在放大。河源一家服装代工厂商的管理层人士，在1月30日对本报记者表示，该厂近期已连续两次接到无法收到货款的订单，损失惨重。“在发货时，两家客户仍然好好的，等货到美国之后，忽然传来了对方清盘的消息。”该人士称，若类似的订单再被多次，那么工厂只能以结业来避免更多损失。

李国权对此认为，2008年已经陆续出现不少上游厂商关闭，这造

成订单的集中，而该情形很可能在今年持续。“我们一直对并购保持兴趣，而今年的机会应该不少。”他表示，竞争对手的倒闭虽然残酷，但对于生存下来的代工厂商是好事。

代工厂商的主理人亦要在危机下重塑自身的业务。当爱马仕在2月6日公布其四季度业绩，表示2009年的销量有望与2008年持平后，皮革类奢侈品的相对反周期表现令分析师们眼前一亮，这与奢侈服饰、烈酒、腕表品牌的销量放缓形成对比。

上述Burberry人士亦表示，公司打算丰富其非服饰类商品的产品线。“发展非服饰类业务是我们的战略之一。”该人士说，“若我们将与同业比较，非服饰类业务对Burberry的盈利贡献显然更低。”他指出，部分奢侈品牌经过多年发展，非服饰类业务已经贡献了75%的收入，而在上一个财年，Burberry非服饰类收入仅占32%。

LVMH集团也许会走得更远。在公布最新业绩后，Arnault承认在当前低迷的股价下，收购竞争对手是一个有吸引力的选择。而在此前，关于LVMH将收购奢侈皮革商Coach的传闻成为了今年纽约时装周的热门话题。Coach一向强调保持独立性的重要性，但在1月透露其可比门店销售下滑13%后，这家以昂贵皮革手袋著称的企业也许有更复杂的考虑。

而在奢侈品牌产业链上下游游荡变革的当下，新兴市场，特别是中国消费者的异军突起，可望保证转型期相对稳定的市场环境。一众奢侈品牌集团均在其最近的财报中特别着笔中国消费者巨大的消费潜力。“中国客户展现了强劲的动能，现时是LV在全球范围的第二大客户群体。”LVMH集团透露，大中华区为LV贡献了多达两成的2008年全球营收。至于Gucci集团，中国市场在2008年上半年录得高达97.8%的销售增幅。

奢侈服饰的传统市场前景亦并非暗无天日。以总部位于英国的Burberry为例，除了在三季报中表示正在加强中国区业务外，还暗示在发达国家仍有一系列开店计划。“拓展渗透率不足的市场是我们的另一个战略。”上述Burberry人士这样评论，关于中国消费者能否代替不再大手大脚花钱的美国消费者的问题，“但相较同业，美国对我们而言，也是另一个低渗透率市场——仅贡献了1/4的全球营收。”

“现在预测今年的奢侈服饰市场如何转变，还有点早。”李国权说。可以肯定的是，在每年秋冬便筹划次年春夏产品线的奢侈品牌，为应对温度不断下降的经济寒冬，急需战略“换季”。