奢侈品的新领地

在未来数周，米兰、巴黎和纽约将以花俏的时装天桥秀为各自的 2011 年时装周画上句号。当人们热烈谈论衣裙底边的长度、在柯根纱上面使用绢网以及“黑色”是否已成为新的“黑色”这些话题时，时装界的真实故事——时装的观众如何迅速且急剧地变化，只会引发少量报导。我所谓的“观众”，并非那些出席展示会的欧美时尚人士；而是对于奢侈品制造商来说至关重要的消费者——日益增长的中国中产和上层阶级。每位设计师及每家时装商店都会暗自期待他们的作品及品牌能够和越来越重要的中国消费者建立起联系。

以上论述是有充分理由的。在 2010 年，中国的消费者占据了约 10%的全球奢侈品市场。而根据里昂证券亚太区市场（CLSA Asia Pacific Markets）的预期，到 2020 年，中国将占到全球奢侈品销售额的 44%。

目前，一些主要奢侈品牌的很大一部分收入来自亚太地区，其中中国占到了最大的份额：Burberry（巴宝莉）33%、Prada（普拉达）43%、LVMH（路易威登）34%、Gucci（古驰）48%和 Mulberry（玛百莉）12%。不过，这些数字并未包括在巴黎、伦敦和纽约的大型零售商店里消费的大批来自中国的度假客。而且，这些中国公民单笔消费通常都高于来店购物的西方人。这种情况越发促使 Prada、Burberry 和其他品牌近期宣布增加其在华开设门店的计划。

事实上，尽管奢侈品牌颇具地方传统特色并与其创办国的特征联系紧密，时尚奢侈品的王国显然还是会向中国转移。在各大百货公司的采购员之间曾流传着这样一种说法，来表示必须关注终端消费者；他们会问：“但这种商品会否在皮奥里亚受欢迎。”这个问题现在可以更正了。今天，奢侈品公司必须问：“这是种商品会否在武汉受欢迎。”

中国对于奢侈品行业所具有的重要性已经引起了本国投资者的注意。事实上，中国在该行业的投资正处于急剧上升的阶段。虽然一些中国投资者已收购了一些本地品牌的股份，但真正的焦点还是在于收购西方品牌的股份。举几个例子，包括，YSM Trading Ltd（亚诗美贸易有限公司）最近购买了英国的 Aquascutum（雅格狮丹）在亚洲的特许经营权、Trinity Ltd（三一有限公司）收购了意大利男装公司 Cerrutti（赛鲁迪）、Fosun International Ltd（复星国际有限公司）收购了希腊珠宝零售商 Folli Folie 9.5%的股份，以及中国投资者 Peter Woo （吴光正）收购了合作伙伴 Salvatore Ferragamo（菲拉格慕）8%的股份。

许多主要时装商店都已经表示他们打算出售自己在各知名品牌中的部分或全部股份——House of Galliano（加利亚诺时装店）、Roberto Cavalli（罗伯特·卡沃利）和 Pierre Cardin（皮尔·卡丹）。这些品牌的卖方已经确认了他们在试图

争取中国投资者这一事实。由于最近为该行业的若干客户提供过服务，我可以说，许多优秀品牌都可以用合理的价格收购到。不过，此中还存在着一些在投资西方品牌时，中国投资者必须要考虑到的重大事项。几个关键问题列举如下：

- 谨防光环效应：成功的奢侈品品牌会塑造关于品牌传统和所能提供的生活方式的故事和情感。这种良好的感觉和情感依恋在提升消费者层的销售来说是完美的，但投资者在购买这些品牌的时候，必须保持一定的理性。光环效应往往会掩盖品牌尽管拥有动听的名字和辉煌的历史，但以往并没在财务上有过良好表现，未来发展机遇不多，又或进入亚洲市场取得有限的成功等事实。投资者必须把业务和机遇从品牌光环的致盲效应中分辨出来。这要求投资者更加关注公司的财务和商业尽职调查，而这样的工作则最好让有能力评估新兴市场的业务的公司来办理。
- 了解卖方的动机：关于公司或个人出售奢侈品牌的理由的头条新闻，很少会讲述完整的故事。许多准备出售的品牌都举出创立人试图退出企业，或者企业正在寻找资金以便进行重大扩张等事实。这些可能都是正当的理由，但往往会掩盖真正的动机，例如品牌正在衰落，或者企业无法实现财务目标。为查明卖方的动机，我们会建议实施一定深度的信誉调查。其主要组成部分為一项审慎的调查，以了解顾问、前雇员或主要竞争对手可能知悉的关于出售品牌的真正动机。
- 意识到多个新店开张并不够：要找出一个尚未在中国取得进展的奢侈品品牌是很难的。许多企业都将这一点吹嘘为他们能够和中国消费者取得联系的证据，并高度重视其品牌在中国的成长故事。然而，在中国拥有门店并不等同于在中国拥有成长故事。怎样迅速地让门店转亏为盈、门店位于中国的哪些城市、这样一个品牌在二线城市是否有市场、中国消费者对该品牌的认知以及这些认知能否被改变或保持才是关键问题。
- 证明其估值：奢侈品品牌通常会以高市盈率进行交易。此外，奢侈品牌的当前估值比历来的估值都要高。因此，对奢侈品品牌的任何收购都很可能是溢价，而且这些品牌的竞争将来仍然很激烈。无论如何，相关企业的增长轨迹必须为这些估值提供支持。为了获得良好的财务回报，现金充裕的中国买方应当确保品牌能证明其估值。

中国投资者正处于可从现今真正的中国奢侈品行业中获取丰厚回报的一种独特位置。但是，财务上的成功是无法保证的。正如前面所强调的，更加重视品牌表现所隐含的问题和情况，应该有助于确定哪些奢侈品牌将在中国消费者的苛刻要求中得以幸存。

©2011 ChinaGoAbroad.com