

西單金融街打造旗艦店 計劃5年內地開15分店

無懼反腐市冷 「老佛爺」回京攻中產

有着120年歷史的法國巴黎老佛爺百貨 Galeries Lafayette 闖別中國16年後捲土重來，與香港I.T集團合作，在熙攘熱鬧的北京西單商業街開設全新旗艦店。在全球零售業遭遇寒流，內地因「八項規定」嚴打送禮風而重挫奢侈品消費的前提下，老佛爺「逆市回歸」能否佔穩中國市場惹人關注。專家認為，老佛爺要在京城扎根，除目標的中產客戶群外，還需闖過經營模式、品牌組合及電子化挑戰等一系列關卡，並非易事。

■香港文匯報記者 孟慶舒 北京報道

老佛爺這次在西單金融街租下的西單廣場門店共有6層，佔地面積4.3萬平方米，意在打造今年北京百貨業的新亮點。旗艦店外牆暗黑色，雖沒有巨幅鮮艷的奢侈品標誌和廣告，但明亮櫥窗展示着年輕化的國際時尚衣飾，豎立店前的埃菲爾鐵塔模型尤其吸引途人目光。

首年銷售目標4億人民幣

據老佛爺百貨集團國際部門總經理 Thierry Vannier 預計，北京店的首年銷售額可達5,000萬歐元（約4.12億元人民幣），這相對於一年銷售額能達到70多個億的北京東部商圈高端百貨商場，老佛爺的預期目標還是很謹慎的。與此同時，老佛爺還有一個更為雄心勃勃的計劃：在5年內，在中國開出15

家老佛爺百貨。考慮到當下全球包括中國在內並不盡如人意的百貨零售業績，這一計劃無疑顯得十分大膽和自信。

毫無疑問，作為全球最大的奢侈品市場，中國消費者的需求、市場容量及廣度，都讓老佛爺心動。過去四年，中國的奢侈品消費以每年16%—20%的速度遞增，2012年更成為世界最大的奢侈品消費國，佔整個行業銷售的27%。

逆市開拓 看好中國市場

但是進入2013年，一向高歌猛進的中國奢侈品市場卻遭遇寒流，2012年底中共中央出台「八項規定」，嚴打送禮風，令內地禮品消費市場大大收斂，而奢侈品銷售更可說是「提前入冬」。究竟謹慎而雄心勃勃的老佛爺百貨

到底看重了中國市場的什麼？

「我們之所以在這裡，我們之所以重回中國，是因為我們相信中國市場的潛力，我們相信中國的消費者喜愛時尚、願意在我們商場裡尋找時尚。」老佛爺百貨集團董事長 Philippe Houze 說。

「時尚」而非「奢華」是老佛爺高層強調的定位。據老佛爺的自我描述，北京店意在「輕奢」，介乎奢華和平民消費之間。言下之意，老佛爺瞄準的是中產人士，而非富豪。

不過，全球零售業增長下滑也是老佛爺不得不面對的局面。諮詢公司貝恩發佈報告稱，預計2013年全球奢侈品銷售額增速放慢至4%—5%。加上今年上半年中國GDP增速是2002年以來的最低值7.6%，老佛爺選擇此時在華開張更像是逆勢而為。老佛爺能否在寒流中「保溫」，也難下定論。



■老佛爺北京旗艦店外觀。記者孟慶舒 攝



■老佛爺百貨集團董事長Philippe Houze與合夥人I.T集團主席沈嘉偉主持點睛。法新社

外灘專賣店「逃亡」 百貨業潮湧

新聞鏈接

中國的「送禮風」曾令在內地開店的國際奢侈品集團賺得盆滿鉢滿，但反腐重拳已將它們拖入「夏日寒冬」，曾一度佔據上海黃金地段外灘的多個國際著名奢侈品牌今年紛紛關門大吉。但與此同時，仍有多間外資百貨於今年底前進駐內地或

加開分店。

在上海「外灘3號」經營10年之久的Giorgio Armani於年初關門大吉。一街之隔的外灘6號，杜嘉班納同樣沒了蹤影，取而代之的是1家小型奢侈品買手店。此外，一些品牌紛紛放緩在中國的開新店計劃，古馳（Gucci）就表示今年不會在新城市開設門

店，而愛馬仕（Hermes）今年僅在寧波開一家新店。

不過，外資百貨入華潮洶湧，除老佛爺百貨外，香港奢侈品連卡佛將在上海時代廣場開出內地最大旗艦店，並推出網絡訂單線下取貨和退貨服務。美國零售巨頭梅西百貨也將登陸上海徐家匯商圈。

有人嫌價貴 有人讚選擇多

現場直擊

老佛爺店裡客流不止，然而當問及各大品牌的銷售情況時，服務人員的回答卻是「一般，大家都是看的多，而買的少」。商品的價格是顧客首要關心的因素。在本報記者隨機採訪老佛爺百貨的過程中，有幾位學生對整個商場的商品價格咂舌：「衣服價格都很貴，即使最便宜

的也需要1,000多塊，最貴的要好幾萬，我們當然買不起，只能來逛逛。」

對於巴黎、北京不同價的情況，有顧客表示，「如果價錢同國外比貴10%，也可以接受，但如果要貴30%，那我當然要想想了」。

還有香港顧客表示，內地的零售業同質化比較嚴重，「現在商

場的商品沒東西可以選，普通的消費者需要個性化的東西。這一點老佛爺比較不錯，選擇多」。

一位中產女士表示，「在北京逛街久了，希望能夠發現一些新的品牌，現在每個商場都有一些固定的品牌，每次去都是同樣的品牌，有些視覺疲勞。來到老佛爺能夠感到有些新鮮的東西，別的地方沒有，也算比較滿意」。

網購模式考驗傳統名店

老佛爺還要面對奢侈品飽和、同質化競爭嚴重的市場局

中，消費者渴望新鮮的品牌，避免視覺疲勞，因此將設計師品

商務的發展對傳統零售業有非常巨大的顛覆作用，其所提供的便利性也慢慢改變了消費者去實體店消費的習慣。老佛爺百貨這種以零售業態為主的經營模式能否對抗電子商務帶來的衝擊呢？

能讓老佛爺同電子商務相抗衡的，就是其所提供電子商務所不能提供的獨特購物體驗。「消費者來到高端百貨，還是需要一種體驗、一種服務。現在的趨勢是消費者進行網上交易，而在生活裡，他們還是重視商場的體驗、展示、以及售後服務。消費者來到店裡不僅是買東西，更是體驗整個氛圍，獲得一種個性化的消費體驗。」

水土不服 16年前敗走王府井

其實早在16年前，老佛爺就曾落戶北京王府井，王府井商業街的一條側街曾經是老佛爺百貨的營業舊址，但彼時老佛爺「水土不服」，僅僅經營一年就因虧損而關門。

當年時尚購物未成熟

老佛爺亞太區董事總經理沈朗（Laurent Chemla）指當年有四大因素令老佛爺「敗走京城」：第一，中國還沒有時尚購物的土壤，如今遊人如織的王府井當年只是一條普通商業街；第二，老佛爺缺乏足夠的成熟品牌；第三，中國當時政策規定，外資零售商不能獨資開店，老佛爺需要同本土公司合作，話語權有限；第四，當時老佛爺選擇的，是一家在運營百貨方面並無經驗，同時也不夠開放的本土公司，因此出現了「水土不服」。

夥商回歸籌備6年

16年後，老佛爺再戰京城，此前該公司已花了6年時間做準備。這次並選擇了擅長服裝品類經營的香港I.T集團合作。

但財富品質研究院院長周婷認為，就算有了具運營經驗的合作夥伴，老佛爺要穩固甚至重新佈局中國市場，仍是困難重重。

「受限於渠道本身、經營模式的限制，在中國經營高檔百貨達十幾年、二十幾年的商場收益也在快速下滑，老佛爺的壓力非常大。」周婷指出，中國經濟大環境也不像前幾年蓬勃耀眼，而「八項規定」的出台也給奢侈品消費帶上了緊箍咒。

時尚客多消費力欠奉

此外，周婷還表示，相比北京老佛爺，中國人更買巴黎老佛爺的帳。

周婷認為，同西單相比，北京東部商圈定位清晰，商務人群、高級白領、企業、外資機構工作人員是其主要鎖定人群，消費群齊整，定位清晰。而西城區的消費群卻明顯複雜了好多。「西單是以20多歲的時尚年輕人為主，雖然有背靠金融街的區位優勢，有潛在的商務人士和企業白領，但如何在年輕人和商務人群中定位取捨，就十分困難。」



■老佛爺北京旗艦店開幕禮以美女派糖招徠。法新社