奢侈品库存很烫手

刘畅

近年来,随着全球经济下行压力加大,消费者的消费观念也出现明显变化,奢侈品市场增速已然放缓。近期,全球多个奢侈品集团扎堆发布财报,亮出的却是一张张业绩下滑的成绩单。

全球最大的奢侈品巨头LVMH (路威酩轩集团)日前发布最新报告 显示,今年第三季度收入同比下跌 4.4%至190.7亿欧元,不及市场预期 的200.1亿欧元,是近3年来最差表 现。法国奢侈品头部企业 Kering(开 云集团)上半年营收90.18亿欧元,同 比下降11%;经常性营业利润15.82 亿欧元,同比下降42%;净利润8.78 亿欧元,同比下降51%。其核心品牌 Gucci(古驰)上半年营收 40.85 亿欧 元,同比下降20%。英国奢侈品品牌 Burberry(博柏利,也称巴宝莉)的表 现也不尽如人意。截至6月29日的 3个月内,公司零售额同比下降22% 至 4.58 亿英镑,同店销售额也下跌 21%。Burberry 预警称,如果业务持 续低迷,预计2025财年上半年将出现 经营亏损。

库存一直是奢侈品品牌最头疼的事儿。受制于其特殊的行业性质与销售逻辑,新品如果不能在流行季顺利卖出,沦为库存,就会变成甩不掉的"烫手山芋",既不能继续售卖,也

不能在下一季再次上架。就像时尚集团 PVH

首席执行官伊曼纽尔·奇里科(Emanuel Chirico)曾说过的:"衣服并不像葡萄酒一样越陈越香,库存越多、越久,情况就越糟糕。"

事实上,早在2018年,时尚界就 掀起过一场有关奢侈品库存处理方 式的讨论。

事情的起因是,2017年,Burberry 为清理库存烧毁了总价值约2860万 英镑的商品,其中不仅包括服装和手 袋,还有旗下的香水和化妆品。其做 法一经报道,立即引发了环保人士的 痛批和社会的强烈谴责。在强大的 舆论压力和潜在的罚款威慑下, Burberry宣布从第二年起停止这种做 法,并表示将在可持续发展方面加大 投人。

其实,在奢侈品行业内,焚烧库存并不是什么新鲜事。因为,奢侈品的特性决定了其品牌价值注定与"稀缺性"联系在一起。一方面,因为定价高昂,大量消费者由于消费能力所限,被拒之门外;另一方面,由于奢侈品只会在特定时段内面向特定人群销售,人为增强了其稀缺属性。因此,对这些品牌来说,打折促销几乎可以算得上"自废武功"的行为,除了会给品牌带来长期的负面影响,其他什么作用也起不了。这也是很多品牌宁愿销毁库存也不愿打折的原因

但从2020年开始,销毁库存也不 行了。当年3月,法国发出禁令,禁 止各品牌焚烧产品,敦 "以更加环保可持续的方式处理库存"。在这种情况下,库存该怎么办?

确实有奢侈品品牌"勇敢"挑战 了"不可打折出售"的行业逻辑。比 如,Gucci会在若干个销售季之后,把 压仓已久,甚至在亲友特卖会上也卖 不掉的滞销品放到折扣店销售; Burberry也是奥特莱斯等折扣店的 "常驻嘉宾",在各大奢侈品"打折 村",经常能看到Burberry门前排着 长长的队伍。结果不出所料,两个品 牌的总销售业绩虽然并没有比其他 奢侈品品牌下滑更多,但消费结构已 经出现了明显改变,高消费客群流失 严重,中低价商品成了销售主力。换 句话说,这两个品牌虽然都活下来 了,但定位已经发生了不可逆转的改 变,从奢侈品逐步靠近快消品。

那么,不愿改变定位的品牌是怎样处理库存的呢?

最常见的方法是内部销售,其中一个比较有代表性的LVMH会经常举办活动,向员工出售滞销品。但很显然,员工这个客群实在太小了,即便成单率很高,能消化的库存也极其有限。

另一个既能消化库存,又能让奢侈品品牌保持品牌调性的做法,是公益行为。Burberry就曾在2020年宣布,会将部分库存捐赠给慈善机构或回收再利用。LVMH也与大型公益机构Cravate Solidaire建立起合作关系,后者会收集部分职业特性比较明显的服装,提供给特定人群。高端服装品牌Moncler(盟可睐)则选

择与非政府组织合作,主要援助 生活在寒冷或贫 穷地区的人。

还有一些品牌选择了牵手创意产业的方法。比如,多个奢侈品品牌已经宣布入驻布料转售平台 Nona Source,让那些还未成名的设计师可以用相对低廉的价格购买到奢侈品品牌未使用的面料和皮革库存。Nona Source代表各品牌发布消息表示,此举不仅能让这些面料重新释放"创造力",还能为专业人士提供低价且高品质的原材料,为行业可持续发展注入新活力。

不过,也有专家表示,将全部关注焦点放在处理库存上有些本末倒置了。当前的时尚界更需要重视生产源头,即通过大数据预测消费者需求,管理消费者预期,从一开始就按需生产,而不是先造成库存再想办法消化。目前,Kering已经选择投资人工智能来管理库存,而Louis Vuitton(路易威登)也引进了库存管理数据系统。不过仅就目前行业整体发展现状来看,各奢侈品品牌数据管理能力建设普遍滞后。

"数据管理早在几年前就不是什么新技术、新概念了,但一些品牌竟然对此毫无意识,这是令人震惊的落后。"一位长年深耕快消品行业的专家感慨道,长此以往,"将有很大一部分奢侈品品牌被快消品替代"。

应该说,奢侈品品牌去库存不仅 是一个策略问题,更是一个战略问 题。其关键不仅在于如何应对市场 变化,更在于重新思考自身的品牌价 值与核心竞争力,并以此为基准找到 与目标客群的共生方式。面对全球 市场转向掀起的惊涛骇浪,是时候认 真思考一下未来的路了。

进贸易、投资和人文交流,带动区域

柬埔寨皇家科学院国际关系研

铁路是一条通向未来繁荣之

经济一体化,推动东南亚经济增长。

究所所长金平说,修建铁路是几年

几十年的长期规划,这足以证明中

国与东盟国家之间的关系面向

路。铺陈在亚洲大陆东南方向并

初具雏形的铁路网,将加速

推进东南亚次区域工业

化和一体化,助力

口迈向更高水平的

(据新华社电)

当地6亿多人

长远。



你可能听过一个理论, 开放的办公环境会鼓励同 事们互相交流,既有助于高 效地交换想法,又能让大家 迅速地熟络起来。

为什么明明有多样的 选择,大多数人还是愿意 待在传统的工位上?在 《大脑喜欢这样工作》一书 中,美国知名脑科学家、神

经科学家约翰·梅迪纳给出了他的见解。他首先带读者"参观"了一处远古人类居住地。在那里,人类的祖先并没有选择住在宽阔的平地上,而是选择住在岩壁高处的洞穴里。针对这一现象,古人类学家的解释是,因为这个地方恰好符合人类生物本能对居住环境的两个最重要的偏好——视野和庇护。

所谓"视野",就是站得高、望得远,方便住在洞里的人发现猎物、防范猛兽;而在危险降临的时刻,他们还能躲进洞穴深处,这便是"庇护"的含义。很显然,对视野和庇护不敏感的个体,更容易死于食物短缺或是天敌的攻击。因此,在长期的自然选择过程中,这两种偏好都被写进了我们的基因深处。

了解了视野和庇护的重要性,再回 到办公环境问题,到底是封闭的小格 子间好,还是开阔的大平层好呢?梅 迪纳表示,两者兼顾最好。在过于狭 窄和过于宽阔的环境里,人都会感到 焦躁,而焦躁会显著降低大脑处理问 题的效率。

因此,梅迪纳建议,在设计办公环境时,应尽量在视野和庇护之间找到平衡。如果你的工位比较窄小,可以经常起来走动走动、看看远处;而如果你在大平层里发现自己无法集中注意力,那就给自己营造一个相对私密的空间,把自己"包裹"起来。

本质上,"视野—庇护"理论反映的 是视觉问题,也就是说,人们喜欢待在 那些可以主动观看他人,又不会被动地 被他人观看的地方。

按照这个标准,我们再来看工作中常见的一个场景——视频会议,它会是理想的办公场景吗?

脑科学家研究发现,对我们的大脑 来说,视频会议是一个"高耗能场景"。 相比传统的办公室会议,视频会议更容 易让人感到疲劳,也更容易走神、开小 差。你可能会想,这是因为人们缺乏自 制力,待在自己家里,开小 差也没人发现,当然就管不 住自己了。但从脑科学的

对的一种

以和大脑运转规律定件关的,且这3点都和视觉有关。

第一,就像"视野—庇护"理论告诉我们的那样,我们不喜欢被别人长时间地注视。在现实世界里,对话并不一定伴随着凝视,但在视频会议中,凝视几乎是必然的。在这种情况下,大脑中原始的"报警系统"就的烦躁。

第二,别人的头像会干 扰我们。想象一下,当视频 会议中某位参会者发言时, 他的视频图像自动占据了 屏幕的绝大部分,你是否会 不自主地感到些许不适? 不要惊讶,这也是刻在基因 里的本能反应。对我们生 活在原始社会的祖先来说, 近距离看一个人的"大脸", 是极不寻常的经验。 么代表我们和这个人关系 非常亲密,要么就是和这个 人起了严重的冲突。虽然 我们知道这些事情不会在 视频会议中发生,但进化习 得的自动反应不可避免,因

此不得不分出一部分精力去平复这些多余的反应,造成能量耗散。

第三,自己的"大脸"也会造成干扰。脑科学家发现,我们每个人都会对自己的脸产生"异乎寻常的关注",每当我们在镜子、水面、车窗、橱窗上看见的脸,视线总是会多停留一会儿。意识一个是自恋,只是一种正常的自我来来一个麻烦——我们几乎是全程照着镜的注意力提出了更大的挑战。

那么,如何解决这个问题呢?梅迪纳认为,既然造成干扰的主要是视觉信息,那不妨把视觉信息屏蔽掉。根据脑科学家们的测试,关闭视频,完全使用语音来进行线上沟通,要比视频会议的效率高出不少,人们更容易保持专注,对关键信息的记忆也更加牢固。

这个提议听起来可能有点反直 觉。不过,为了防止参会者偷懒,梅迪 纳同时建议,团队领导者在会议前要告 知参会者会议要点,并且在会上也要尽 量引导每个人都发言。这一方面是为了 确保参会者的参与度,另一方面也能保 证切实传达与参会者有关的重要信息。

类似的反直觉例子在书中还有很多。正如书中所言:"大脑是我们最宝贵的资产,也是我们最大的挑战。"在快节奏的当下,我们要学会与自己的大脑更好地相处,发挥出它的最大潜力,从而提升我们的职场表现和生活质量。



想,这是因为人们缺乏自 本版编辑 韩 叙 杨啸林 美 编 饱梦婷

来稿邮箱 gjb@jjrbs.cn

泛亚铁路成为通向未来繁荣之路

叶平凡 陶方伟 刘 锴

10月17日,中国与印度尼西亚 共建"一带一路"合作旗舰项目雅万 高铁迎来正式开通运营一周年纪念 日。雅万高铁是印尼和东南亚第一 条高速铁路,通车以来累计发送旅客 579万人次。

从中老铁路到雅万高铁,再到正在建设中的中泰铁路、马来西亚东海岸铁路(以下简称"马东铁"),泛亚铁路网宏伟蓝图取得新进展,区域合作新动能逐渐释放。

雅万高铁全长142.3公里,连接印尼首都雅加达和旅游名城万隆。2023年10月17日雅万高铁正式开通运营后,两城旅行时间由3个多小时缩短至46分钟。

雅万高铁不仅提供了安全、高效、舒适的新型出行方式,更带动了沿线城市工商业发展,加速印尼现代化进程。印尼中国高速铁路有限公司总经理秘书埃娃·海鲁尼萨说,雅万高铁带动沿线城市房地产升值、新住宅区涌现,推动印尼经济可持续增长。

东盟人口超过6亿人,是当下全球瞩目的发展热土。然而,东盟多地山高林密,独特的地理条件使区域内交通基础设施建设严重不足。

1995年,马来西亚时任总理马哈蒂尔提出泛亚铁路的构想。2006年,联合国亚太经社委员会18个成员国签署《泛亚铁路网政府间协定》,标志着亚洲国家将为建设和连通地区铁路动脉正式开展合作。然而,受限于资金、技术、国际政治环境等因素,泛亚铁路多年来没有实质进展。

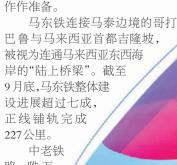
2021年12月3日,随着老挝万象 火车站内一声鸣笛,中老铁路老挝段 正式通车。此前,老挝境内铁路总里 程仅有3.5公里。中老铁路开通 后,老挝境内新增422.44公里 铁路线,使老挝人均铁路保有里程跃升至东盟国家首位。

"老挝人民想拥有一条铁路已经 很久了。"老挝国会副主席宋玛·奔舍 那曾激动地落泪道。

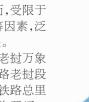
根据中国铁路昆明局集团有限公司发布的数据,今年上半年,中老铁路全线累计发送旅客989.6万人次,发送货物1004.9万吨。

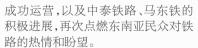
在泰国大城府,与旧铁轨平行的中泰高铁正在加紧施工。一期工程连接曼谷和泰国东北重镇呵叻,二期工程将延伸至泰国东北边陲廊开,实现与中老铁路衔接,可直接抵达中国昆明。铁路贯通后,将进一步促进大

湄公河次区域国家间的互联互通。 毕业于马来西亚彭亨大学土木 工程专业的25岁工程师阿兹里尔·哈 基姆,就职于马东铁项目八分部。他 每天早上8点准时到工地,为当天工 作作准备。



中老領路、雅万 高铁的





今年4月,柬埔寨公共工程和交通大臣奔波涅表示,将对柬埔寨现有多条铁路进行升级提速并计划新建高速铁路;中越两国已同意加快老街一河内一海防标轨铁路可研和同登一河内、芒街一下龙一海防标轨铁路规划编制工作;印尼正研究将雅万高铁延长至印尼第二大城市泗水的可能性;马来西亚和新加坡也在积极

推进马新高铁…… 随着多条铁路从 规划变成现实,更 加便利的人流、 物流、资金 流将促



社址:北京市西城区白纸坊东街 2 号 读者服务邮箱:jjrbdz@jjrbs.cn 查号台:58392088 邮编:100054 传真:58392840 零售每份:1.00 元 广告许可证:京西工商广登字 20170090 号 广告热线:58392178 发行热线:58392172 昨日(北京)开印时间:4∵50 印完时间:6∵20 印刷: