

## نیمه پر یا خالی لیوان

### بررسی صنایع لوکس ۲۰۱۴

سوال این است که آیا در سال ۲۰۱۴ تجارت اجناس لوکس با سود بوده است یا خیر. هرچند که این سال، سال چالش برانگیزی بود. بدیهی است که تغییرات سیاسی منطقه در خاورمیانه، اوکراین، هنگ کنگ و چین در میزان وضعیت اقتصادی تاثیرگذار بوده است. البته رشد کمتر از انتظار اقتصادی در کشورهای BRIC و اقتصاد کساد اروپا تاثیرات منفی شایان ذکری را بر میزان فروش داشته است

به طور کلی فروش در ۴ ماه نخست ۲۰۱۴ ناامید کننده بوده است برخلاف آن چیزی که در اوایل سال گذشته پیش بینی می شد. هرچند در برخی مقوله ها نتایج خوبی به عمل آمده در برخی موارد نیز با کاهش رشد اقتصادی روبه رو بودیم

با وجود همه این مشکلات، بازار روسیه، و صنعت بیمه خودروسازی آلمان در جمع موفق های بازار در این سال هستند. برندهای اصلی در بازار از جمله Audi، BMW و Mercedes گزارش از فروش بسیار بالا دادند. با حدود ۱۹۰,۰۰۰ ماشین صادر شده، و پورشه تا حدود ۱۷ درصد صادرات را داشته است. با توجه به بیانیه های مدیریتی Rolls-Royce و Bentley به فروشی خوب رسیدند

هرچند صنعت در سودآور ساعت نیز در سال ۲۰۱۴ با مشکلاتی روبه رو بود. هنگ کنگ که مرکز تجاری آسیا است به دلیل عدم تعادل نظام سیاسی خود دچار تزلزل هایی شد. چین در حال پایین آوردن فساد مالی در هر دو بازاری است که ۲۵ درصد از کل بازار را در اختیار دارند اساساً فقط آمریکا و ژاپن رشد ثابت اقتصادی داشته اند. (به علاوه ۵ درصد از سود). هرچند ممکن بود سال ۲۰۱۴ سال خوبی برای فروش باشد. صادرات ساعت های مچی سویس شاخص مهم بازار است. گزارش ها حاکی از این است که این تجارت ۲۱ بیلیون فرانک سویس درآمد داشته است و در سال ۲۰۱۴ با افزایش ۲ و ۳ درصدی همراه بوده است. انتظار می رود رقم نهایی در کنفرانس مطبوعاتی در دسترس قرار گیرد. در مورد ساعت های لوکس سویس (ارزش صادرات ۳۰۰۰+ فرانک سویس برای هر قطعه) میزان افزایش فروش با توجه به فروش کلی مشخص می شود. ولی در مقایسه با نرخ میانگین سالانه در سال های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۲ رشد ۱۲,۵ درصدی داشته است ساعت های لوکس ارزش قابل توجهی داشته اند ولی در این دو سال اخیر ارزش خود را از دست داده اند. از جمله می توان به افزایش فروش تنها ۲,۸ درصدی در سال ۲۰۱۳ و احتمالاً ۲,۵ تا ۳,۵ درصدی آن در سال ۲۰۱۴ اشاره کرد. این متن به ۶۵ درصد از صادرات کلی سویس اشاره دارد

به طور کلی صنعت ساعت سازی در مرحله ای از تغییر قرار دارد که موجب کاهش حدود ۱۵۰۰ برند از ساعت می شود

نگاهی به رشد سهام محصول لوکس نشان دهنده این موضوع است که ناسازگاری در این زمینه وجود دارد که شامل: LVMH با ۱۱ درصد سود، Hermès با ۱۰ درصد، Kering با ۳ درصد سود و

ریچموند (Richemont) و Hugo Boss هر کدام ۰ درصد بوده است. و گروه سواج منهای ۲۴ درصد سود داشته است

سال ۲۰۱۵ تفاوت چندانی با سال قبلش نخواهد داشت. چین نیز مانند قبل بر روی رشد اقتصادی خود کنترل خواهد داشت و سیاست نیز در این مورد دخالت خواهد داشت در سال ۲۰۱۴ مصرف گرایی به صورت موقت در ژاپن افزایش پیدا کرد. افزایش قیمت ارزش افزوده بر مالیات ۵ تا ۸ درصد پیش بینی شد. ماه آخر سال ۲۰۱۴ نیز خوب نبود با توجه به اینکه درگیری ها در اوکراین به این زودی ها به پایان نمی رسد و کل منطقه شوروی سابق در تشنج قرار دارد درخواست محصولات در این مناطق کم است. در اروپا از فرانسه و ایتالیا انتظار نمی رود که تغییرات قابل توجهی ایجاد کنند. بعد از سال ۲۰۱۴ کشور آلمان از لحاظ اقتصادی بسیار قدرتمند خواهد شد ولی هنوز به گردشگران خارجی خود نیازمند می ماند. کشور سوئیس سعی خواهد کرد تا بانک مرکزی خود را به قانع به جدا شدن فرانسه و سوئیس از اتحادیه اروپا کند. و آمریکا به تنهایی قادر نخواهد بود که با این تجارت را بر دوش بگیرد. صنایع لوکس تجارتي ترفني باقی خواهد ماند و بسیاری مسائل حل نشده در این صنعت می ماند. دادن سهام های زیاد به تولیدکنندگان و فروشندگان بعد از این افت این امید را ایجاد می کند که این صنعت در بهار ۲۰۱۶ رو به بهبود بنهد

در عین حال برندهای کوچکتر با چالش های بیشتری روبه رو هستند البته در این زمینه باید به دسترسی به توزیع بین المللی و حاشیه مناسب نقدینگی توجه کرد. کنترل بادقت هزینه ها و انجام مستقیم عملیات بدون ائتلاف حلقه مهمی در تجارت است. اگر چه زمان برای سرمایه گذاری خلاف حال ویژگی هایی تجاری و نوآورانه دارد، بسیاری از شرکت های کوچک توانایی تامین این هزینه ها را ندارند. روند تمرکز تکمیل تر سرعت بیشتری به این صنعت می بخشد. به همین دلیل گروه های بزرگتر با توانایی های مالی در مقیاس بزرگتر می توانند از این صنعت بهره ی بیشتری ببرند. در نتیجه تعداد زیادی از برندهای مستقل در این شرایط سخت برای واگذاری موجود خواهد بود که این امر سبب کاهش علاقه سرمایه گذاران به این صنعت می شود.

اما در بلندمدت انتظار می رود که با رشد ارزش افزوده این صنعت گسترش یابد و این اتفاق در بازارهای جهانی و بازارهای در حال ظهور روی خواهد داد. شرکت اعتبار سوئیس ثروت خصوصی جهانی را ۲۶۰۱ تریلیون دلار آمریکا محاسبه کرده است و آینده را برای این صنعت روشن می بیند.

در سال ۲۰۱۵ شرکت معتبر TBLT پنج عنوان مهم را در صنعت پیش بینی کرده است که باعث شکوفایی تجارت میگردد که عواملی خارجی مانند ثبات سیاسی و نرخ ارز را نیز شامل می شوند ، و عبارتند از:

۱- ادغام بیشتر جهانی که توسط تکنولوژی های جدید اتفاق می افتد. برنامه های نوآورانه اطلاعات بیشتری را به خریداران می دهد با استفاده از امکانات جدیدی که فراهم می شود شفافیت قیمت گذاری جهانی راحت تر شده. سهام در دسترس تر خواهد بود و همچنین سرویس دهی به مشتریان راحت تر خواهد شد. و در سطوح صنعت موجب تعریف جدیدی از زنجیره تولید می شود.

۲- هرچند در آنالیز کردن مورد، مورد گروه ها باید دقت کرد، ولی در بوتیک های تک برند هدف ادغام عمودی است. جدای از دید سنتی که هدف حداکثر کردن بازده است، خرده فروشی شرط مهمی است اگر شرکت ها بخواهند که توانایی کامل کنترل و استفاده از فروش اینترنتی را داشته باشند آینده درخشانی در اختیار آن ها خواهد بود

۳- شخصی کردن محصولات برای مشتریان: زمانی که یک تجارت جدید نیاز دارد تا به بلوغ برسد و با نیاز مشتریان آگاه شود بسیار محدود شده است. به عنوان مثال در وضعیت اقتصادی مشابه چین خریداران قبل از اینکه محصول لوکسی را خریداری کنند درباره آن بسیار تحقیق می کنند. و معمولاً مشتریان نسبت به خریداران خرده فروش کمتر به برندها وفادار هستند. یکی از راه حل ها در بازار این است که محصولات را براساس نیاز هر یک از مصرف کننده ها تهیه کنیم. و روش دیگر نیز استفاده از خلاقیت است.

۴- افزایش برندهای جواهرات یکی از حرکت های این صنعت در آینده خواهد بود. که رشد بالاتر از معمولی خواهد داشت.

۵- در آیندهی نه چندان دور توریست ها آینده این تجارت را مشخص خواهند کرد. در اروپا کاهش قیمت و رو باعث افزایش توریست ها می شود افزایش گردشگری ها نیز مهم است (آماده بودن صبحانه در چین در هتل های گران قیمت یکی از استثناهاست). بدین ترتیب برندها با استقبال از توریست ها در فرودگاه و تبلیغات مناسب در بیلبوردها به زبانی مناسب بسیار سودمند می تواند باشد

برای صنایع لوکس TBLT پیش بینی امید بخشی در مورد ساعت های موی نکرده است. زیرا با توجه به دید خریداران به این محصول ابتدا این نکته که این محصولات لوکس در نظر گرفته نشده اند. و نکته دوم این است که صنعت سازی از نوآوری هایی که برندهای سامسونگ سونی و اپل برای جذب مشتری بیشتر انجام می دهند که این محصولات را باب میل جوانان در می آورد. که به این موضوع بسیار تاثیرگذار است. و نکته سوم این است که صنعت ساعت سازی توانایی فعالیت و ایجاد ارتباط سخت افزاری و نرم افزاری را ندارد.

تهیه شده از سایت : <http://www.thebridgeluxury.com/index>.

Php/en/news-a-publication

### فرنک مولیر (Frank Muller)

فرنک مولر مؤسس شرکت BRIDGE TO LUXURY و مشاور شرکت که استراتژی ها را مشخص می کند و با چالش ها به مبارزه می پردازد. قبل تر ها او مدیریت A. Lange & Sohen و مدیریت Glashutte اصلی را بر عهده داشتند. فرنک مولر عضو هیئت مدیره گروه ساعت های سواتچ

(Swatch) نیز هستند. ایشان در دانشگاه Mannheim در زمینه مدیریت بازرگانی تحصیل کرده اند و دکترای خود را از ESCP اروپا از دانشگاه St. Gallen دریافت کرده اند