

一天闭店两家，品牌业绩低迷 GUCCI不行了？

近日，奢侈品品牌Gucci在一天内关闭上海芮欧百货店和新世界大丸百货店的消息，震动行业。至此，其在中国最重要的市场上海，仅余7家门店。

奢侈品门店落地时间长、投入大，因此每一次开店和闭店都是品牌的“大动作”，门店收缩，也是品牌业绩低迷的一种体现。

Gucci母公司开云集团最新财报更将这场危机具象化：Gucci全年销售额同比下滑23%，直接拖累集团整体利润暴跌62%，昔日贡献集团三分之二利润的“现金奶牛”，正将开云推向十年来最危险的时刻。

Gucci 2024年至今闭店动态

品牌	闭店时间	门店位置
Gucci	2024.07	太原 王府井
	2024.08	沈阳 卓展
	2024.11	大连 时代广场
	2024.12	福州 大洋晶典
	2025.02	上海 芮欧百货
	2025.02	上海 新世界大丸百货

销售低迷拖累集团业绩 Gucci迎来至暗时刻

作为全球头部的奢侈品集团，开云集团拥有古驰(Gucci)、圣罗兰(Saint Laurent)、葆蝶家(Bottega Veneta)、巴黎世家(Balenciaga)、宝诗龙(Boucheron)等一系列知名时装、皮具和珠宝品牌。

其中，核心品牌Gucci的业绩表现尤为低迷，全年营收同比下降23%至77亿欧元，成为拖累集团整体业绩的主要因素。开云集团表示，古驰业绩下滑的主要原因包括中国市场消费疲软、品牌转型调整未达预期以及消费者需求变化。

事实上，古驰的业绩疲软早已显现，其在2023年营收98.73亿欧元，同比下降6%。2023年第三季度，Gucci经典款手袋复购率同比下降15%（摩根士丹利数据）。当年，开云集团的销售额为195.66亿欧元，同比下滑4%。

这一现象背后，是多方面因素的叠加。

时尚行业专家Sara分析认为，品牌形象的褪色以及产品创新力的不足被视为核心症结。近年来，Gucci在产品设计和品牌传播上未

能精准捕捉消费者的新需求，过度依赖视觉刺激导致的审美疲劳开始显现，品牌吸引力逐渐减弱。

最近，Gucci的创意总监Sabato De Sarno离职，他主导的“极简美学”转型并没能复刻前创意总监Alessandro Michele的极繁主义辉煌，主推的“安可拉红”系列也反响平平。这也反映出Gucci在创意方向上的不稳定性，以及在产品创新上的乏力。

难怪有消费者认为，Gucci在产品风格上180度的大转弯，让人很“凌乱”。

其次，市场环境的变化也对Gucci造成了巨大冲击。换句话说，2024年奢侈品巨头们的日子都不太好过——LVMH总体收入同比下滑2%，爱马仕业绩增速亦放缓。

据贝恩公司1月21日发布的《2024年中国奢侈品市场》报告显示，2024年中国内地个人奢侈品市场下降18%至20%，预计2025年中国内地奢侈品市场表现将与2024年持平。原因主要是消费者信心不足，一些VIC(高价值客户)客户变得更保守；同时，奢侈品消费外流现象进一步加剧。

开云集团前CEO的决策同样值得反思——将Gucci门店从2015年的498家扩张至2022年的799家，在稀释品牌稀缺性的同时，也造成渠道成本激增。“这相当于用大众品的渠道逻辑经营顶级奢侈品牌。当Gucci门店比星巴克还密集时，VIP客户的专属感就消失了。”奢侈品零售专家张明宇分析。

更关键的是，当品牌每季推出超过200个SKU时，工艺质量的波动开始动摇消费者信任。某第三方质检机构报告显示，Gucci中国区退换货中，五金件氧化、皮革开裂等质量问题占比从2019年的8%攀升至2023年的23%。



Gucci门店

花一个月工资买包不如去旅游 当年轻人从“符号消费”转向“价值消费”

Gucci的困境并非孤立现象，而是整个奢侈品行业转型的一个缩影。消费者购物习惯的转变，正在促使品牌们重新评估零售策略。当消费者开始用放大镜审视奢侈品的真实价值，当社交媒体瓦解了品牌神秘感，整个行业都在经历从“符号消费”到“价值消费”的转型。

贝恩公司《2023全球奢侈品市场监测》报告极具启示：虽然整体市场规模增长停滞在3%，但高端定制业务增长18%，二手奢侈品交易量激增25%，修复保养服务需求上涨30%。这三个反向指标昭示着消费者心态的根本转变——从追逐“显性符号”转向追求“内在价值”。

“花一个月工资买包？不如买张机票去追极光、看动物迁徙。”一位95后网友的说法代表了很大一批年轻人的新消费观。他们并非不愿花钱，而是将预算重新分配，花在更有体验感的消费上。

在“符号消费”时代，消费者购买奢侈品更多是为了品牌标识带来的身份象征和社会认同。然而，随着消费者观念的转变，尤其是年轻一代消费群体的崛起，他们更加注重产品的设计、品质和个性化体验。

这种消费观念的转变，使得奢侈品品牌必须重新审视自身的定

位和发展策略。对于Gucci来说，其曾经凭借独特的设计风格和品牌故事吸引了大量消费者，但如今，消费者对品牌的期待已经发生了变化。他们不再满足于单一的品牌符号，而是希望获得更具价值的产品和体验。

毕竟，如今已然不是曾经那个红绿条纹配上双G标志就能大卖特卖的年代了。

至于如何改善开云集团的业绩走向，奢侈品行业专家周婷认为集团需要花更多力气进行产品创新，让核心品牌Gucci焕发新的生机，努力重振品牌形象，重回奢侈品品牌第一阵营，并减少低单价产品推出、大众品牌联名等大众化策略的应用。

此外，“还应升级高客户服务模式，特别是用数字化手段建立针对高端客户的创新型推广和服务模式，留住并吸引更多高端客户。重视时装业务，努力让时装业务发挥更大价值”。

在全球奢侈品市场整体波动的背景下，Gucci的危机，恰是行业觉醒的契机。当泡沫退去，真正的奢侈品从来不是标价牌上的数字，而是人类对美好事物永恒追求的价值投射。(据潮新闻)



中国演员倪妮为Gucci拍摄的广告大片