

# 暴跌75%! Swatch集团去年业绩遭遇滑铁卢

瑞士高级钟表巨头Swatch集团(斯沃琪集团)近日发布2024年度财报,一组对比强烈的数据揭开了全球奢侈品行业的复杂图景:美国、日本、印度和中东市场创下销售历史新高,而大中华区及东南亚市场却遭遇30%的下滑。这家旗下拥有欧米茄、宝玑、浪琴等17个品牌的行业巨头,正站在全球消费地理重构的十字路口。

Swatch集团2024年财报显示,全年净销售额同比下滑14.6%至67.35亿瑞士法郎(按固定汇率计降幅12.2%),净利润从去年同期的8.9亿瑞士法郎锐减75%至2.19亿瑞士法郎,净利润率仅3.3%。这一表现远低于市场预期——分析师普遍预测其收入为69.8亿瑞士法郎,净利润3.65亿瑞士法郎。

值得关注的是,剔除生产部门后,钟表与珠宝部门营业利润率呈现逐季回升趋势:全年为10.6%,第四季度升至12.2%,12月单月更达14.1%。这反映出集团在核心业务上的韧性,但生产部门的巨额亏损(主要因外部及自有品牌订单减少)拖累整体表现。Swatch集团强调,其坚持不裁员策略并维持产能,以待市场复苏。

## 全球消费版图裂变

中国内地及港澳市场贡献的销售占比从33%降至27%,全年销售额同比下滑30%,成为集团业绩的最大制约因素。Swatch集团直言,中国市场的消费需求已从“周期性波动”转向“结构性疲软”。

高端品牌承压,中端市场突围。中国消费者对奢侈品的态度正从“身份象征”转向“价值投资”,这直接冲击了宝玑、宝珀等顶级品牌的销售,而中端品牌浪琴、天梭则因更贴近实用主义需求,在美国、日本等市场实现逆势增长。Swatch品牌的逆势增长(尤其在市场)印证了千禧一代对“轻奢潮流化”产品的偏好。

另一边,美国、日本、印度和中东市场均创下历史新高。美国市场中,欧米茄、浪琴、天梭推动销售增长,其中天梭首次突破1亿美元大关;在日本市场,海瑞温斯顿、欧米茄、浪琴实现双位数增长,Swatch品牌延续高增长态势。

值得注意的是,12月单月,欧美多国市场销售额同比增长超20%,印证了高端消费在节日季的强劲韧性。西交利物浦大学教授郭剑光指出,财报数据反映了销售集中于中高价位产品,尤其是VIP客户的支持。

然而,光鲜的销售数据背后隐藏着更深层的结构性挑战。生产部门因外部及自有品牌订单减少导致经营亏损,直接拖累集团整体营业利润率降至4.5%(上年同期为15.1%)。Swatch集团坚持不裁员策略并维持产能的决策引发市场争议:一方面,这被视为确保供应链弹性的战略储备——若2025年销售回暖,完备的生产体系可快速响应需求;另一方面,高达122亿瑞士法郎的净资产中,87.3%的资产收益率暗示着产能利用率不足的隐忧。

当市场需求从规模化增长转向结构性调整,重资产模式下的传统制造商正面临“船大难掉头”的考验。

## 奢侈腕表的中国生存法则

生产部门能否在2025年扭亏为盈,仍取决于全球市场的复苏速度——尤其是占集团销售额27%的中国市场。

尽管Swatch集团在中国遭遇滑铁卢,但整个奢侈腕表行业仍未放弃这片战场。权威数据机构LaunchMetrics最新报告显示,在2025财年营销战役中,宝玑、宝珀等顶级品牌通过文化叙事实现逆势破局。

宝珀与抖音顶流“表哥王叔”合作推出的生肖表视频,在微信、抖音双平台斩获7000美元媒体影响力价值(MIV);宝玑则凭借“斑马画报”的微信推文斩获6230美元MIV,印证了咨询公司贝恩此前的判断:中国中高收入消费者的奢侈品消费逻辑已从“炫耀性购买”转向“情感价值投资”。

尽管大中华区短期承压,Swatch集团仍强调中国消费者行为变化带来“新机遇”。

Swatch集团表示,2025年有望“在全球范围内呈现积极势头”,这得益于12月中国以外地区报告的良好销售业绩和一系列计划发布的产品。尽管它预计中国的需求将继续“相当克制”,但它认为中国消费者习惯和行为的变为“定位强势的品牌”带来了大量新机遇。

Swatch集团寄希望于印度、中东等新兴市场,预计2025年增长将主要来自这些地区。然而,目前这些市场的贡献率不足8%,短期内难以撼动中国市场的战略地位。

对此,要客研究院院长周婷指出,并非所有新



兴市场都能复制中国的腕表消费模式,尤其是在智能手表快速发展的背景下,中低端传统腕表在这些市场可能根本无法立足,甚至不会经历中国市场曾有的发展轨迹。

## 谁在定义下一个黄金十年?

消费动机的变迁正在改写行业规则。中国消费者从“Logo崇拜”转向“情感共鸣”的趋势,倒逼品牌重构价值叙事。Swatch集团维持巴黎奥运会营销投入的决策,试图将产品从计时工具升华为“人类探索精神的见证者”。与此同时,美国Z世代对复古机械表的热衷、日本市场对限量联名款的追捧,都表明奢侈腕表的竞争力正从材质工艺转向故事张力。

Swatch集团2024财年钟表与珠宝部门的实际销售额大幅下降,但零售占比反而提升至47%,这一策略在消费降级的背景下是否合理?周婷表示,Swatch集团选择发力零售业务本身并无问题,中国市场仍有增长空间,但其扩张传统门店的做法却值得商榷。专家认为,以线上为核心,打造体验型数字化门店才是更优选择,而逆势扩张线下传统渠道可能是战略误判。

瑞士钟表工业联合会最新公布数据,2024年全球手表出口额同比下降2.8%至259.9亿瑞士法郎。美国以5%的增速稳居最大出口市场(43.7亿瑞士法郎),日本逆势增长8%至19.7亿瑞士法郎,而中

国内地与中国香港分别下滑26%与19%。这种地理格局的剧变,与Swatch集团财报中“西方增长、东方失速”的撕裂形成共振,迫使整个行业重新审视黄金十年的定义权。

即便是传统“硬通货”劳力士,其二手市场价格波动也暴露出投资属性的弱化。2024年前11个月1.6万元—4万元价格带产品出口额大幅下滑,而Swatch集团MoonSwatch联名款的热销则证明,能够将文化符号转化为情感共鸣的品牌仍可穿越周期。

瑞士制表商面临的挑战不仅来自消费心理变迁,更源于技术端的跨界冲击。华为智能手表在穿戴设备市场以54.1%的销量份额形成碾压优势,直接挤压5000元以下价格带生存空间。这一现实迫使传统品牌重新评估竞争维度。

周婷分析认为,高端腕表市场依赖品牌价值,而低端市场则更依赖功能性,在这一价格区间,智能手表因技术优势完全碾压传统机械表,取代趋势已不可逆转。

部分瑞表品牌正尝试向运动型、智能腕表转型,但转型成效尚未在出口数据中显现,2024年前11个月出口额同比下降了2.7%。

对于仍在财报低谷中挣扎的Swatch集团而言,其“全价位覆盖”与“生产部门坚守”的战略,本质上是对行业周期的双重下注——既押注新兴市场中崛起,也赌上瑞士制造在智能时代的不可替代性。 供稿:《21世纪经济报道》作者:高江虹

## 披上“奥运战袍”的李宁能否实现新突破?

近日,中国体育用品市场迎来了一场备受瞩目的较量,李宁接替安踏成为中国奥委会(Chinese Olympic Committee,以下简称COC)及中国体育代表团新的官方体育服装合作伙伴。这一消息让两大本土运动品牌的“奥运战袍”之争落下帷幕。从2025年到2028年,中国运动员将在国际赛场上身着李宁服装,展现中国风采。此次合作对李宁而言意味着什么?其能否借助此次机遇重回巅峰?

### 接替安踏携手COC

近日,李宁获得2025至2028年中国体育代表团体育服装合作企业征集项目,在这4年时间里,其将以官方体育服装合作伙伴的身份服务COC及中国体育代表团。李宁公司创始人兼董事长李宁对此表示,李宁品牌将继续秉持“以体育精神服务大众”的价值观,弘扬体育精神和奥林匹克精神,服务并助力中国体育事业发展。安踏对“接棒”的李宁表示了祝贺,同时表示,将以更大投入在更广泛的范围内助力体育强国建设,继续为25支中国国家队提供一流的运动装备,同时全力推进优秀运动员终身保障公益项目。李宁接替安踏赞助COC,不仅彰显了品牌实力,也可见其对未来发展的期待。披上“奥运战袍”,既能提升李宁的品牌影响力,COC也将为其背书,使消费者更加肯定李宁在体育服装领域的产品品质和专业实力。

这场COC赞助权的更迭,也为中国体育用品市场带来了新的活力与竞争态势。零售独立评论人马岗对记者表示:“中国市场是李宁的主要市场,COC是体育领域重要的营销资源和营销载体。加之此前安踏赞助COC取得了巨大的回报,这也是李宁选择赞助的重要原因。”

### 赞助权更迭一波三折

从时间线来看,安踏与李宁有关COC合作伙伴的“争夺战”可谓一波三折。

早在20世纪90年代至2004年间,李宁作为COC的长期合作伙伴,为中国体育代表团提供了多届奥运会的领奖装备,并赢得了广泛的认可与赞誉。彼时,李宁的影响力在国产运动品牌中一骑绝尘。

然而,2009年成为转折点,安踏凭借强大的实力从李宁手中接过了这一重要赞助合作之棒,开启了与COC长达16年的深度合作。

通过与国家队的紧密联合,安踏不仅增加了品牌曝光度,也进一步强化了专业、高端的品牌形象。同时,安踏还推出多款备受欢迎的奥运主题产品,拓宽了产品矩阵。借助COC长期的平台资源,安踏不仅为自己打上了“中国安踏”的标签,成为体育用品行业的佼佼者。

时隔20年,李宁重新回归COC官方合作伙

伴阵营,再次与中国体育代表团携手共进。这场赞助合作的更迭,见证了两大本土头部运动品牌的较量,也见证了两个品牌不同时期的成长。

值得关注的是,在多年以来的成长道路上,安踏、李宁各自朝着不同的方向发展前行。

“安踏采取的是多品牌的发展战略,李宁则更擅长于单一品牌的深耕细作。”服装产业分析师杨大筠表示,长期以来,李宁虽曾尝试多品牌策略,但成效并不显著,其认为李宁应当更加聚焦于自身品牌的纵深发展。

### 能否实现新突破

成为COC官方合作伙伴,李宁能否借此实现新的突破?

“基于当前的市场规模和运动品牌的战略定位,李宁想要赶超安踏挑战较大。鉴于当前企业竞争方式与品牌曝光渠道的多元化,尤其是宣传推广方式的多样性,李宁仅凭单一平台或单一营销方式超越对手已不现实。”杨大筠说。

据了解,2024年上半年,李宁营收为143.45亿元,同比增长2.3%。同期,安踏实现营收337.35亿元,同比增长13.8%。安踏主品牌营收为160.8亿元,旗下斐乐品牌营收为130.6亿元,所有其他品牌营收为46亿元。此外,安踏旗下的亚玛芬体育也创下收购以来最佳半年业绩。

“即便李宁赢得了COC官方合作伙伴的位置,但在移动互联网时代,消费者可通过多种平台了解品牌,接触方式丰富多样。”杨大筠表示,以往品牌喜欢将广告资金投向央视新闻联播前的广告时段,多半也取得了成功。但是,目前消费者群体趋向年轻化,他们更喜欢通过社交媒体平台获取信息。即便成为COC合作伙伴对李宁有积极影响,但其仍需在其他方面表现出色,才能在激烈的市场竞争中取得优势。

对于赛事赞助,马岗认为,李宁需要注意产品研发,否则参考以往“翻车”事件,赞助行为也有可能变成负面营销。此外,除了“国潮”,李宁应该带给消费者新的形象,这是其在产品和营销方面都需要改变的地方。

杨大筠表示,李宁在未来或许不应过度聚焦于规模扩张。相反,李宁应将重心放在利润提升、品牌深度挖掘以及生活方式多元化的拓展上,以此与对手展开差异化竞争。

“企业规模并非决定其价值高低的唯一因素,企业如果能在细分领域表现出色,也可以展现出强大的影响力。”杨大筠进一步解释道,例如高端消费品领域的爱马仕专注单一品牌,虽然规模无法与多品牌的路易威登相比,但其品牌价值却远超后者。李宁所代表的民族精神、承载的历史厚重感,是其他品牌无法复制的。因此,李宁如果专注提升单一品牌的内涵与影响力,就有望释放出更大的价值。

据《中国商报》作者:王怡菲

## 星巴克业绩连续八季度下滑

近日,星巴克披露截至2024年12月29日的前三个月(2025财年第一财季)的最新财报。报告期内,公司全球总收入为93.98亿美元,同比微降0.29%;归母净利润为7.81亿美元,同比下滑23.8%。

星巴克全球CEO布莱恩·尼科尔上任后,对公司进行一系列大刀阔斧的改革,主张“重返星巴克”计划,包括推翻上任CEO主张的价格战,取消北美市场的“买一送一、五折”等活动。

受此影响,星巴克报告期内在美国地区的平均售价上涨4%,同店可比销售额和交易数量分别下滑4%和8%,使其在美国地区整体营收同比下滑1%至66.05亿美元,这是星巴克在全球最大的市场。

### 降价没用?

中国是星巴克的第二大市场,受瑞幸咖啡、库迪咖啡、幸运咖等中国本土咖啡品牌的大幅扩张以及低价策略盛行等因素影响,星巴克中国区业务的开展颇具挑战。

许多消费者发现,最近两年星巴克的价格不再“高高在上”,美团、大众点评等第三方平台上的促销价最低仅需19.9元/杯;而在双杯卡、多次卡等常态化活动套餐下,单杯饮品价格大多不超过25元,与此前动辄三四十元一杯的价格相比降幅明显。

据记者对星巴克中国区业绩数据的跟踪统计,其客单价已连续8个季度同比下滑,但交易量呈先增后降的趋势,2023年第二季度和第四季度增幅分别达到48%、21%,但自2024年以来,交易量连续4个季度同比下滑。

由此可见,早期星巴克的优惠策略效果明显,能大幅刺激消费,但如今其优惠不再那么具有吸引力。

最新财报显示,星巴克2024年第四季度在中国地区营收为7.44亿美元,同比上涨1%。受优惠活动影响,订单平均售价下滑4%,但交易量也下滑2%,导致可比同店销售额下降6%。

整体营收的上升主要得益于门店数量增长,截至2024年12月29日,星巴克在中国门店总数为7685家,同比上涨10%,较上个季度新增不到90家。

与中国本土咖啡品牌相比,星巴克的门店扩张速度显得颇为缓慢。窄门餐眼数据显示,截至1月10日,瑞幸咖啡门店总数超21000家,2024年新开门店超7200家;库迪咖啡门店总数超8700家,2024年新开门店超3500家。

### 中国市场业务或迎调整

去年底,市场有消息称星巴克正在探索中国业务的多种选择,包括出售业务股份的可能性。星巴克发言人对此回应,公司致力于中国区业务的发展和与合作伙伴关系的维护,正在寻找最佳的发展道路,包括探索战略合作伙伴关系。这

意味着,星巴克在中国的业务经营模式、资本结构可能会出现改变。

靴子还未落地,管理层的人事变动已经开始。今年1月,星巴克中国区董事长王静瑛宣布退休。王静瑛2011年上任中国区总裁时,星巴克在中国地区门店数仅不到500家,她掌舵期间带领中国地区跃升至星巴克在全球范围内第二大市场。

王静瑛卸任后,目前星巴克中国业务由首席执行官刘文娟掌舵,其曾任星巴克中国首席运营官和数字创新副总裁。此外,为刺激增长,星巴克中国于去年12月首次引入首席增长官(CGO)职位,由前极越汽车用户发展部门负责人杨振担任。

财报发布后的业绩交流会上,公司管理层表示,“重返星巴克”计划已初见成效。从北美市场已经实施的一系列举措来看,减少优惠幅度、不再对所有开放零消费入座等措施有利于提升消费体验升级。

这些举措是否适用于已经习惯平价咖啡的中国市场,如何带领星巴克中国走出客单价、交易量双双下滑的困境,是留给新管理层的问题。

据《国际金融报》作者:水芙蓉

### 美好时光“纸”传祝福

新婚祝福 | 爱情祝福 | 升学祝福 | 生日祝福  
纪念日祝福 | 节日祝福

刊登价格	999元/期 (7.2*10cm)
299元/期 (7.2*3cm)	1314元/期 (14.6*6cm)
520元/期 (7.2*5cm)	1999元/期 (14.6*10cm)

祝福启事  
咨询热线: 0532-83861285

### 公告

张莹:  
本委受理的你与青岛焙丽餐饮管理有限公司青岛第二分公司劳动争议一案已审理终结。现依法向你公告送达青黄劳人仲案字[2024]第11294号仲裁决定书,请自本公告发布之日起30日内到本委(地址:青岛西海岸新区水灵山路188号8号楼307室)领取仲裁决定书,逾期不领取,即视为送达。  
特此公告  
青岛西海岸新区劳动人事争议仲裁委员会  
2025年2月7日

### 公告

青岛焙丽餐饮管理有限公司青岛第二分公司:  
本委受理的张莹与你劳动争议一案已审理终结。现依法向你公告送达青黄劳人仲案字[2024]第11294号仲裁决定书,请自本公告发布之日起30日内到本委(地址:青岛西海岸新区水灵山路188号8号楼307室)领取仲裁决定书,逾期不领取,即视为送达。  
特此公告  
青岛西海岸新区劳动人事争议仲裁委员会  
2025年2月7日