

重返线下 南极人“重生”

做“南极人”保暖内衣起家的南极电商股份有限公司(以下简称“南极电商”)计划打造自己的线下零售店铺。1月2日南极电商发布的律师事务所的审核意见公告和2019年12月31日发布的回复深交所的公告显示,此次南极电商计划打造的零售店参考了Costco等零售商的经验,计划用线下零售店提升线上品牌的口碑。业内人士认为,线上授权导致南极电商的口碑快速下降,急迫希望通过线下店来提升档次。但是南极电商本身没有零售基因,短期内再造“南极人”实现盈利,长期来看运营难度很大。



做实体店

放弃实体零售多年的南极电商再一次打起了零售的算盘。近日,南极电商发布回复深交所的公告称,拟合资设立线下货品零售的上海优嘉优选企业管理有限公司(以下简称“优嘉优选”),销售服装服饰、3C数码等产品,以零售店为载体,并在店铺中出售咖啡、奶茶、点心等简餐,提供一站式、有社交场景的线下零售店铺。同时称,线下零售公司将参考Costco等国内外优秀零售商的做法,拟与各产品类目的行业优秀供应商合作,提供优质国货。

南极电商也在回复函中表明,此次交易的主要目的在于通过优嘉优选线下零售项目的开拓与运营,为南极电商布局线下渠道,开发自有流量入口、挖掘优质供应链、发展线下零售新模式,将有利于南极电商塑造多元化的流量渠道、销售渠道,有助于增强未来的盈利能力和综合实力,短期来看业务初期的投入大、回报周期较长,对合并口径的利润率、净利润等指标会有一定不利影响,但长期来看将对财务状况和经营成果发挥积极作用。

事实上,早在2019年12月初,南极电商就曾发布公告称,为了优化公司的业务布局,拟与线下零售项目核心团队的持股平台上海朝霖咨询管理中心(有限合伙)及关联自然人张玉祥、张芸共同投资设立商品零售公司优嘉优选。

然而,从2008年开始,南极电商就砍

掉了生产端和销售端的自营环节,2015年更是放弃了实体零售和直销,转型做起了电商。放弃线下零售多年后再一次打造零售店出乎市场的意料,南极电商很快就收到了深交所对此的问询。

同时,业内对于南极电商参考Costco打造零售店也大多不看好。纺织服饰管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄认为,Costco对于南极电商来说没有参考价值,南极电商也没有Costco的基因。在程伟雄看来,南极电商回归零售店并不具备优势,将南极电商的品牌产品放在线下的零售店或杂货店中会显得品牌产品杂乱无章;不是学谁谁就能做成功的。

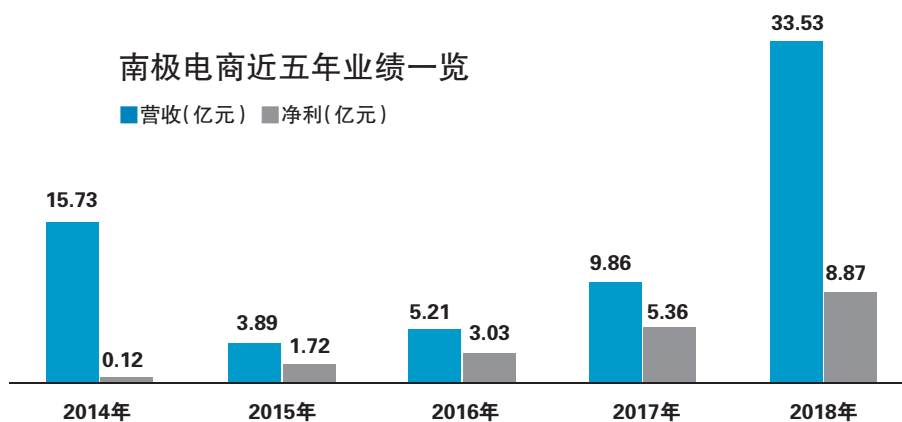
授权乱象

南极电商品牌价值滑坡并非偶然,随处可见的“南极人”品牌也被诟病已久。此前还曾有公开报道称,南极电商出售吊牌,只要给钱就可以授权,并且还附送广告位和活动报名。

事实上,南极电商的品牌授权由来已久。公开资料显示,南极电商也就是当时的南极人成立于1997年,是中国最早成立的内衣企业之一。一开始,南极人拥有自己的工厂和渠道,自产自销。2008年,南极人开始转型,关闭自营工厂,将品牌授权给合作工厂生产,同时,签约合作经销商,授权其销售“南极人”品牌产品,同时于2012年,在品牌授权的基础上,以品牌为核心,建立

南极电商近五年业绩一览

■ 营收(亿元) ■ 净利(亿元)



电商生态综合服务体系,并在2015年完全放弃了实体零售和直销。

转型后的南极人开始做“南极电商”,开启了“卖吊牌”的模式。如今的“南极人”已不再是一个内衣以及服装品牌,经过对外的品牌授权,南极电商的目标是打造“全品类消费品王国”。

北京商报记者搜索后发现,电商平台不仅有“南极人”品牌的内衣,还有“南极人”品牌的足疗盆、按摩椅、迷你暖风机、电热毛巾架、多功能闹钟、防护鞋、衣物清凉喷雾、热水袋等产品。这些产品有些在南极人家居日用旗舰店中销售,有些则在打着南极人旗号的专卖店中销售,有些则在阿里大药房等第三方店铺中销售。

然而,广泛的授权给南极电商带来了一系列的问题:“品质无法保障”“万物皆可南极人”成为消费者对南极电商的普遍印象。黑猫投诉平台显示,关于“南极人”品牌的投诉大多集中在销售假货、产品劣质、虚假宣传、虚假发货等方面。

2018年开始,“南极人”品牌也频繁地出现在了国家质检不合格产品的黑名单上。

程伟雄表示,其实授权业务不只南极电商在做,类似皮尔卡丹、金利来、花花公子等品牌在线上的授权业务规模均不逊于南极电商。但是这样的授权业务对南极电商的未来发展是致命的,只卖商标,对授权品类的研发、生产、品质、价格、推广等全部是不同授权方独立运营,低价带来的质量问题频发,且一直无法得到根治:“某一品类产品出现严重质量问题,便会殃及整个品牌,可能轰然倒塌。”

反哺线上

值得一提的是,南极电商计划打造的线下零售依然采取了品牌授权的方式。南极电商在回复深交所时表示,将授权“南极优选”品牌给优嘉优选作为店铺招牌使用,同时拟授权“NANJIREN”品牌作为商品品牌,而优嘉优选只负责店铺运营、商品代销

和发展顾客会员,由供应商承担库存成本。

南极电商也在公告中表示,线下的零售店不会对线上的品牌造成不良影响。此外,南极电商还表示,在线下开设并经营高品质、有调性的零售店更有利于提升品牌形象,从而增加上市公司的利益。

经济学家宋清辉认为,南极电商的目的是为了挽回由于线上授权混乱导致品牌力下滑的局面。南极电商偏低的品牌定位从长远看已经限制了公司的发展,利用线下高品质的门店,提升品牌定位,是当前南极电商的主要考量。

程伟雄表示,南极电商的授权模式在同行业中算是比较成功的。

数据显示,南极电商2019年三季度报数据显示,总营收为10.13亿元,同比增长24.89%,其中品牌授权及综合服务业务收入合计2.32亿元,同比增长42.53%。2018年年报显示,品牌综合服务业务的毛利率为各业务中最高,高达94.11%,该业务的收入更是达到了9.34亿元。

但程伟雄也表示,卖吊牌其实只是短效的生意模式,现在南极电商已经透支南极人品牌,当下南极人只能算是一个产品品牌,产品符号而已,谈不上品牌力和品牌美誉度。南极电商的线上产品由于广泛授权已经做成了低档货,使得其主要品牌“南极人”已经成为低价、低品质的代名词,所以现在南极电商急需高质量的线下零售店来提高档次。”

对于如何“修补”南极电商的品牌价值,程伟雄称:“品牌价值需要在品牌调性、产品质量、研发、价格、渠道、营销推广等全方位触达用户,要以质量和调性优先,而不是以低价优先。”

宋清辉则认为,未来,南极电商应进一步降低品牌授权业务的比重,把控产品质量,挽救品牌形象。

对于品牌力及品牌授权的未来发展等问题,北京商报记者对南极电商相关负责人进行了采访,但截至发稿未得到回复。

北京商报记者 钱瑜 李豫
图片来源:南极电商官网截图

寒冬期杀出重围,跨境电商领军者洋码头宣布实现全年盈利

1月13日,以“全球赋能·价值驱动”为主题的2020洋码头跨境电商全球峰会将在上海举行。峰会上,面对现场数百位全球买手、跨境电商企业高管、政府机构及相关行业协会代表,洋码头创始人兼CEO曾碧波宣布:洋码头破局寒冬,实现全年盈利。

经济寒冬,洋码头逆袭宣布利好消息,一方面借机向全球买手、跨境电商企业秀实力,招商机,另一方面展示洋码头商业

模式拥有自我造血能力和商业回报潜力,符合市场发展趋势,商业前景明朗,成为洋码头领跑跨境电商下半场的动力之源。

在经济下行的大环境下,很多企业在寒冬期的生存愈发艰难,而洋码头在2019年却逆势飞扬,实现公司全年全面盈利。

业内专家表示,之所以能在经济寒冬下逆势翻盘,源于洋码头的核心优势。洋码头拥有丰富多元的商品,从高端奢侈品、轻奢商品、珠宝首饰,到吃穿美、生活日用、各

国小众商品以及众多全球首发商品,可以满足不同消费者个性化需求。通过视频化的全球海淘直播,让中国消费者直面真实可信的海外场景化消费,大大激发消费者下单购买。

多样化、个性化商品的背后离不开洋码头强大的全球碎片化供应链整合能力,让产品价格做到实惠的同时,品质做到100%正品保障,消费者显然乐于为正品买单,同时海淘直播的实时性、互动性以及信息展示的

全面,使消费者信任度大大增加,视频的形式也更符合当下消费者的网购形态。

流量去中心化的新消费时代,大量消费者通过抖音、快手等短视频平台,关注并跟随自己喜欢的主播以及他们推荐的商品。流量迁移意味着打法要变,2019年黑五,洋码头与抖音等平台上300余家头部网红达人开展合作,包括牛肉哥严选、呗呗兔、东北人(酱)在洛杉矶、碎嘴许美达等,通过短视频引流、网红达人带货等新的

流量获取路径,获得了5倍以上的流量增长,同时通过海淘直播进行流量的承接和转化,带来很高的交易转换率和复购率。2019年黑五,洋码头海淘直播客单价高达1860元,直播间人群下单购买率超过50%以上,有超过数万消费者在直播间内消费金额超过万元。

曾碧波表示,新流量获取以及承接与转化,都将为洋码头带来新的机遇,激发跨境电商新势能,持续领跑跨境电商下半场。

创新驱动 诚信赋能 君乐宝乳业奶粉、低温产品增速双领先

1月10日,君乐宝乳业集团战略焕新发布会在北京国家会议中心举行。君乐宝乳业集团现场正式发布:未来五年,君乐宝奶粉将成为全球婴幼儿奶粉领先品牌,君乐宝低温酸奶成为全国领先品牌。创新驱动、诚信赋能,君乐宝乳业集团2019年用品质筑起奶业发展新台阶:集团销售收入同比增长25%,乳品行业增长率领先;奶粉产销量75000吨,同比增长62%,全国销量领先,增长速度领先行业10倍;低温酸奶逆势增长,行业增速领先。



逆势增长

2019年,君乐宝乳业婴幼儿奶粉、低温酸奶、常温液态奶三大业务板块均取得快速发展,其中尤以君乐宝奶粉最为亮眼:全年产销量达到7.5万吨,超过1亿罐,同比增长62%,成为全国销量领先品牌,其中君乐宝旗帜奶粉同比增长超230%;欧睿最新调研数据显示,2014-2019年,中国婴幼儿奶粉市场年平均复合增长率为8.1%,而君乐宝奶粉在同期年平均复合增长率达到84.5%,以领先行业10倍的增速,从规模品

牌中脱颖而出,成为全球增长最快的婴幼儿奶粉品牌。

同时,君乐宝低温酸奶成绩斐然,全年销售额逆势成长,市场占有率跃居全国第三,销售范围迅速扩张,品牌知名度、美誉度快速提升。AC尼尔森数据显示,截至2019年11月,君乐宝低温酸奶增速在行业居首,远高于行业平均水平。

首创模式

为了给消费者提供高品质的产品,君乐宝首创了两个模式:一是全产业链模式,

确保产品的安全放心;二是“四个世界级”模式,确保产品品质,包括:世界级的牧场、工厂、合作伙伴和质量管理体系。在这个过程中,我们坚持全球优选和产品要无与伦比两个价值理念:所有原材料要全球优选,所有设备、技术要全球优选,为消费者带来无与伦比的产品。”君乐宝乳业集团董事长兼总裁魏立华表示。

君乐宝奶粉率先通过了欧盟BRC(食品安全全球标准)A+顶级认证和IFS(国际食品标准)优先级认证,如今BRC A级以上认证已经成为君乐宝所有生产工厂的标配。

高质量发展赢得广泛认可。君乐宝奶粉成功登陆香港、澳门市场销售;君乐宝旗帜奶粉连续三年蝉联“世界食品品质评鉴大会”特别金奖并被授予国际高质量奖杯;君乐宝集团还获得了第三届中国质量奖提名奖,这是中国乳品企业首次获得中国质量领域的最高奖项。

第三方调研数据显示,君乐宝奶粉复购率高达96%,净推荐率为45%,远超进口品牌。2020年,君乐宝奶粉的目标是全年产销量突破10万吨,实现全国销量遥遥领先。”君乐宝乳业集团副总裁、奶粉事业部总经理刘森森表示。

创新驱动

多年来,以核心科技为利刃,营销创新为驱动,渠道创新为基础,君乐宝在低温领域推出多个明星级大单品:从十几年前诞生的红枣酸奶,到占据品类70%销售份额的“涨芝士啦”,再到当红小生杨洋推荐的

无添加高端酸奶纯享……君乐宝低温业务锐意进取,市场优势稳固。

2019年,君乐宝推出新一代鲜牛奶悦鲜活,创新采用INF0.09秒超瞬时杀菌技术,以最大限度保留活性蛋白质及保质期19天的双重优势,打破传统鲜奶的销售半径,让更多国人从“喝上奶”到“喝好奶”。上市前,悦鲜活就已荣膺2019世界乳品创新大奖“最佳工艺创新奖”,如今更是被消费者称为“国民好鲜奶”。

不久前,君乐宝奶粉率先推出了全球首款自有牧场全产业链至臻A2型牛奶粉,填补国产奶粉在这一领域的空白,一举打破国外垄断,试销单月便获得了销量过亿的优秀战绩。

“2020年,君乐宝乳业集团将踏上全新征程。”魏立华在发布会现场表示:“面向未来,我们不忘初心,牢记嘱托,坚持高质量发展,让祖国的下一代喝上好奶粉,健康每一个中国人。”