

内测视频号 微信“亲征”短视频

与视频号拿到的资源相比,微信之前的短视频尝试都是小打小闹。1月22日,微信正式内测视频号,内容仅限于图片、视频,但可以带上文字和公众号文章链接。在2020微信公开课PRO上,腾讯公司高级执行副总裁、微信事业群总裁张小龙还专门为新产品做了铺垫。

为了推广这个新平台,微信把视频号入口置于发现页面,排序仅次于朋友圈,这是微信当红产品小程序和“潜力股”微信圈子从未有过的待遇。较之前上线视频动态、朋友圈开放30秒短视频权限等尝试,视频号拿到的资源更多,且直奔短视频主题。

高调内测

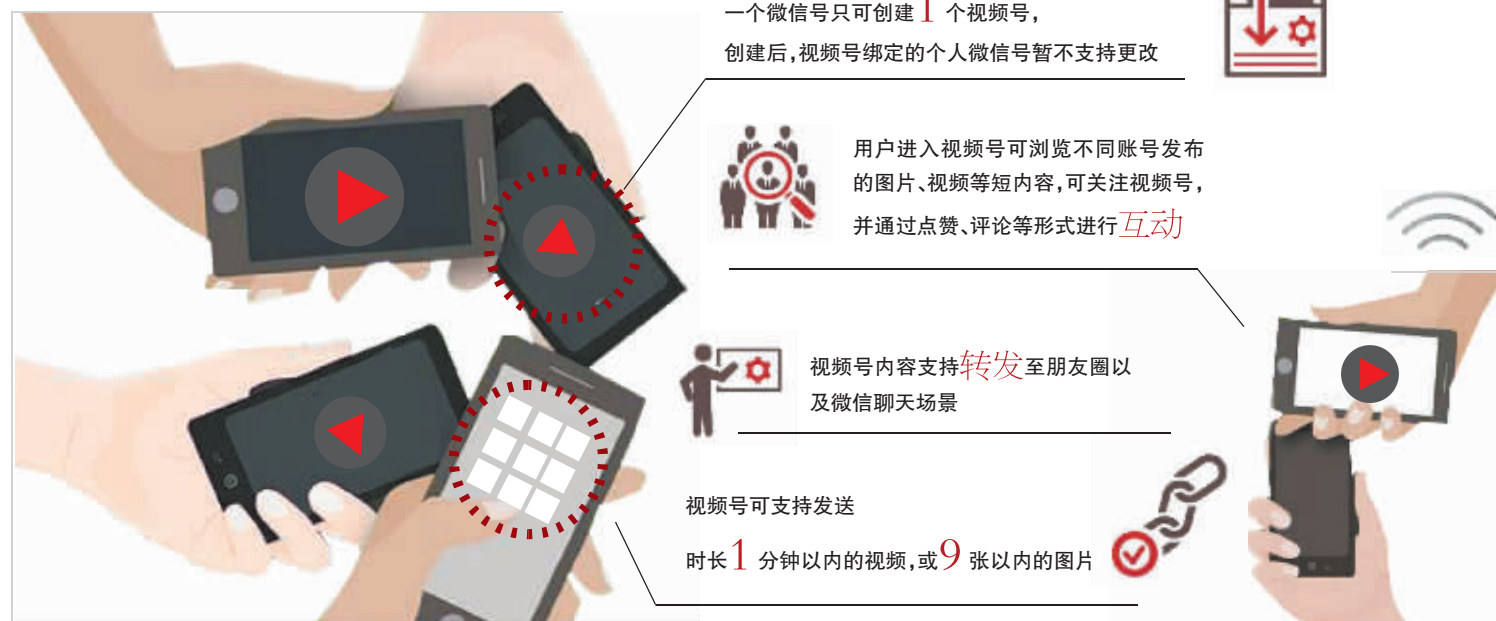
1月22日,微信正式内测视频号,这是张小龙在13天前预告的新功能,被微信团队定义为“是一个全新的短内容创作平台”。

从1月20日起,有关腾讯短内容开启内测的消息就被曝光,此后有关对短内容功能的猜测就从未停止。1月22日正式内测后,腾讯方面更是用两个公众号,通过图、文、视频的形式详细解读了视频号。

微信团队相关人士向北京商报记者表示,有创作、表达意愿的机构和个人均可通过邮箱来申请内测;目前仅对部分城市的用户开放浏览入口。

参与内测的运营者可以在视频号入口申请创建账号,账号审核通过后即可在移动端发布图片、视频等短内容,可带文字及公众号文章链接。视频号可以发图片和视频,图片一次最多发9张,视频时长在一分钟之内。

内测城市的用户更新到微信最新版本后,可陆续在微信的发现页面中看到视频号入口,进入视频号后可浏览不同账号发布的



图片、视频等。

根据网友截图,视频号采用类似于微博的单列形式,内容按视频更新顺序排列。用户在零关注账号状态浏览时,视频号会推荐一些未关注账号的视频。用户点击视频号中短视频下方的标题链接,可以跳转到嵌入该视频的微信公众号文章。

偏爱有加

有微信公众号运营者认为,视频号与微信公众号的关联,降低了用户阅读图文内容的门槛,也降低内容创作者的门槛。

这也就是张小龙之前提到的“让每个人发文字不容易,但是发照片是每个人都可以做到的”。是为了弥补微信公众号以文字传播为主的遗憾。

其实,除了视频号,朋友圈也支持发布图片、视频。对于两者的区别,微信团队相关人士解释:朋友圈是用户和微信好友沟通、分享生活的私密空间,而视频号是微信鼓励短内容创作的开放式平台,优质的创作内容可以通过视频号让更多人看见。用户也可以分享视频号的内容到朋友圈”。

为了帮助视频号快速打开局面,微信做得很直接,将入口设置在发现页面中,位置仅次于朋友圈,这几乎是前所未有的。以微信重点产品小程序和微信圈子为例,从功能上线、关联微信公众号、设置入口,微信都极其克制。

2016年9月开启内测的微信小程序,2019年日活跃用户超过3亿,但在发现页面的入口,处在最底部。微信圈子(原好物圈)于2018年9月上线,经历了多次更名、调整,并在2020年微信公开课PRO正式亮相,被认为是微信

打开熟人社交的重要产品,但至今未在发现页面拥有入口。

不过,高调内测、另设入口、关联微信公众号,并不意味着微信放弃了谨慎态度。对于内容质量把控和产品开放节奏,视频号仍十分小心。

“因为微信是私密社交产品,所以微信对视频号是逐步开放的,在全面放开后,等于微信内置了一个类似抖音、快手的短视频平台。”比达分析师李锦清说。

直奔短视频

事实上,从诸多迹象看,这次内测视频号明显更偏向于短视频。

之所以这么说:一是因为视频号的名字,二是因为短视频是趋势,微信之前有过短

视频尝试,由于过于谨慎,始终没成气候,但不做不行”,李锦清解释。

文渊智库研究员王超认为,微信与短视频频之交臂,有环境和定位两方面原因:“微信公众号上线正值传统互联网走向移动互联网,3G跨越到4G。当时的产品演变路径和基础设施都不支持短视频,所以当时的短内容不可能是短视频形式。后来微信坚持工具性定位,朋友圈短视频也就不是一对多的媒体形式。”

微信也曾多次尝试短视频,但都有所保留。从形式上看,微信很积极,但本质上都局限于封闭的社交形式,未跳出朋友圈的范围,比如给快手、微视平台引流,或者开放朋友圈视频、上线视频动态。

此次视频号出圈,让业内人士更关注视频号与抖音等短视频平台的异同。此前快手豪掷10亿元砸下春晚红包,让互联网大佬们看到了短视频的成长潜力,微信也由之前的小试牛刀,转为全力“供养”短视频,希冀打造出下一个快手。

另有观点认为,看似视频号的产品形态与抖音、快手有明显的区别,但本质上都是图、短视频形式,更重要的都是内容开放、一对多的传播形式,这让视频号的产品形式很像微信公众号,但用户体验更贴近抖音、快手。在李锦清看来:“这种传播形式的变化,意味着微信对短视频的抢夺更积极,而且不再依赖外部孵化,开始亲自下场”。

这种突破是天时地利的结果。2020年春节,快手、抖音共砸下30亿元进行红包互动,金额创新高。视频号在春节前夕上线,可以拿到难得的集中流量,要么坐等短视频平台瓜分流量,要么下场玩一把大的,留给微信的选项有限且时间紧迫。

北京商报记者 魏蔚

子公司破产 拉夏贝尔多品牌战略“掉头”

上海拉夏贝尔服饰股份有限公司(以下简称“拉夏贝尔”)于1月21日晚发布公告,子公司杰克沃克(上海)服饰有限公司(以下简称“杰克沃克”)的破产清算申请被当地法院受理,裁定即日起生效。业内人士表示,在业绩连年亏损的背景下,拉夏贝尔开始寻求转型发展,剥离发展乏力的子品牌、出售边缘化业务以及聚焦核心主品牌发展成为了拉夏贝尔近一年的发展轨迹。从原来的“多品牌+全渠道”的扩张战略,到如今的战略收缩,于拉夏贝尔而言,或许是一条起死回生之路,但在不断调整过程中,也势必会经历转型阵痛。

再度剥离

1月21日晚,拉夏贝尔发布公告,子公司杰克沃克于2020年1月20日收到上海市第三中级人民法院《民事裁定书》。裁定书显示,杰克沃克因不能清偿到期债务且资产不足以清偿全部债务,已具备破产原因,法院受理杰克沃克的破产清算申请,裁定自即日起生效。

关于放弃子公司杰克沃克,拉夏贝尔的解释为:该品牌仍处于培育发展的初期,品牌竞争力不强,未来仍需大量的资金投入,且盈利前景不能乐观估计,目前资产不足以清偿全部债务,不具备持续运营能力。此外,拉夏贝尔当前正处于转型发展的关键时期,对于成长前景不确定的非核心业务以及预期未来大幅亏损或需要较多资金投入的业务,将根据经营现状大幅减少或停止资源投入”。

据了解,杰克沃克于2009年成立,定位国际休闲男装,2015年5月被收购。当时拉夏贝尔对外表示,此次收购有利于拉夏贝尔多品牌战略的发展。

实际上,杰克沃克并不是拉夏贝尔放弃的第一个品牌。2019年5月,拉夏贝尔以2亿元的价格出售旗下控股子公司杭州踏涉电子商务有限公司54.05%的股权,其旗下七格格、OTHERMIX及OTHERCRAZY等线上服饰品牌也随之被剥离。

2019年6月,拉夏贝尔全资子公司拉夏企管以2.75亿元的交易对价转让其持有的天津星旷98.04%份额。同年12月18日,拉夏企管拟将所持有的形际实业60%股权以1元的交易对价转让给蓝湖投资管理咨询(上海)有限

公司。针对多次交易,拉夏贝尔均表示是为为进一步减轻公司经营负担,聚焦核心女装品牌发展。

战略折戟

纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄分析称:“负债累累,经营不善,出售子公司或者子公司破产申请都是拉夏贝尔扭亏为盈的路径。”

北京商报记者梳理拉夏贝尔多年财报发现,在其“多品牌+全渠道”战略发展的背后,存在着扩张规模与获利相悖的现象。数据显示,2011年,拉夏贝尔线下门店仅为1841家,2018年上半年扩张到9540家。

伴随扩张规模加大,其业绩也在不断下滑并出现亏损。数据显示,2018年,拉夏贝尔实现营业收入101.76亿元,同比减少2.69亿元;净利润亏损1.6亿元,同比下降132%,这是上市以来首次亏损。2019年上半年,拉夏贝尔营收39.51亿元,同比下降9.78%;净利润亏损4.98亿元,同比下降311.23%。2019年业绩预告显示,预计2019年净利润将亏损16亿-21亿元。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示:“企业在发展过程中总是不断扩张,而规模扩张和收益扩张之间有一个边际效应,也就是说,现有模式达到一定极限时,除非有很好的模式创新,否则运营成本会越来越高,而获利逐渐呈现负增长,利润没有得到相应的回报,因此出现规模上升利润反而下降的情况。”

除了业绩承压,子品牌发展的不足同样

阻碍了其多品牌发展战略。据了解,拉夏贝尔以1元出售的drmGalaxy(筑梦美学)生活美学家居品牌,2018年净利润为亏损1937.73万元;2019年净利润为亏损3711.64万元。

聚焦品牌

面对业绩乏力,拉夏贝尔已经开始主动调整战略。资料显示,拉夏贝尔成立于1998年,是一家定位于大众消费市场的多品牌、全渠道运营的时装集团,从事设计、品牌推广和销售服饰产品,主营大众女性休闲服装。

2004年伊始,拉夏贝尔启动多品牌发展战略,品类逐步由女装拓展至男装、童装,旗下品牌有La Chapelle、Puella、UlifeStyle、7.Modifier、Candie's、La Babité等12个品牌。2014年,拉夏贝尔于香港联合交易所主板上市;2017年,于上海证券交易所上市。

2016年,拉夏贝尔推动全渠道构建战略,在发力线上的同时改造线下9000多家传统门店,并计划在三年内新增3000家新零售智慧门店,寻找新的增长点。

2019年,拉夏贝尔开始实施战略收缩战略,不断剥离子品牌、关停线下门店、聚焦核心女装业务。数据显示,截至2019年上半年,拉夏贝尔关店达2400家。对此,拉夏贝尔称为“战略性收缩策略”,即关闭低效、亏损零售网点,不过此策略也使得营业收入相应下降。

就不断剥离子品牌及战略收缩的具体规划等问题,北京商报记者对拉夏贝尔进行了采访,但截至记者发稿,未得到回复。

业内人士称,随着战略掉头发展,从多品牌+全渠道的发展到不断剥离旗下品牌、关闭门店以及出售边缘业务聚焦核心女装业务的战略收缩,于拉夏贝尔而言,或许是发展回暖的一条路径。尤其是在服装行业整体发展相对滞后的大环境下,战略收缩以及聚焦主业成为行业大势所趋,但在调整过程中必然会经历一些阵痛。

程伟雄认为,聚焦主业说明副业没有发展好,同时副业已经严重影响主业的发展,剥离亏损副业聚焦主业相对而言更靠谱,更驾轻就熟。拉夏贝尔应该根据女装特性学会做小、做精、做专。北京商报记者 钱瑜 张君花

ESPRIT母公司品牌总裁变更

1月21日晚,服装巨头ESPRIT母公司思捷环球发布公告,产品及品牌总裁发生变更,继任的Daniel Mayer将在下一个阶段进一步推行转型计划。近年来,ESPRIT母公司的高管变更频繁,每一次变更都踩在了转型的节点。业内人士称,品牌总裁的变更有利于ESPRIT转型计划的实施。事实上,自2018年提出五年战略开始,ESPRIT尝试了新的运营方式,但是目前来看收效不佳。

1月21日晚,ESPRIT母公司思捷环球发布公告, Mia Ouakim因有意在公司以外寻求工作发展,故卸任产品及品牌总裁, Daniel Mayer已被委任为产品及品牌总裁,有关人事变动均于2020年1月21日起生效。思捷环球在公告中表示, Mia Ouakim在任期内将品牌及产品团队统一在一项策略之下,并通过减少选项和建立清晰的系列框架来提高产品素质。此外,她还率先开发了重要品牌塑造胶囊,以及与Throwback、UEFA和Fashion For Good等合作。

事实上,近年来ESPRIT的高管层出现了多次变动。2018年6月,ESPRIT的集团行政总裁及执行董事变更,ESPRIT于2012年从ZARA母公司请来的曾担任西班牙公司分销和营运总监的Jose Manuel Martí nez Gutiérrez离职,并由Anders Christian Kristiansen继任执行董事及集团行政总裁,同时,柯清辉成为ESPRIT的董事会执行主席及执行董事。

此次离任的Mia Ouakim在2018年11月30日才被任命为产品及品牌总裁。彼时,公告称, Mia Ouakim负责管理所有产品分部的产品创造和设计,以及在所有产品分部和消费者接触点上贯彻执行品牌战略。同年5月14日, Mia Ouakim的上一任产品总裁Rafael Pastor Espuch离职,在他任职期间,ESPRIT完成了优化产品开发流程、内包主要生产功能及建立强大的产品类别管理结构。

纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄表示,产品是一个品牌是否被抛弃的主因之一,

原产品负责人更换确实对品牌转型有促进作用。

思捷环球的几次高层变动都与ESPRIT转型有关。程伟雄表示,业绩下滑、用户远离等原因迫使转型升级,转型不是每个品牌企业所乐见的,也可能是到了生存危机时间的无可奈何之举。

2018年11月,思捷环球首席执行官Anders Kristiansen承认ESPRIT已经与消费者失去了联系,品牌失去了方向,并公布了未来五年战略计划。五年战略重点提到了中国市场,预计到2023年,ESPRIT将在中国地区新增220间店铺。针对亚洲市场,ESPRIT将采用阶段性的战略营销方法。从2019年1月开始进行第一阶段计划,9月及以后实行第二阶段计划。

虽然思捷环球进行了大刀阔斧的改革,但是目前局面依然不够明朗。财报数据显示,截至2019年6月30日,思捷环球2019财年总营收129.32亿港元,依然处于下滑趋势,同比下降16.32%。而净利润虽然同比上涨16.05%,但是依然没有扭亏,2019财年亏损21.44亿港元。与2018年7月1日相比,门店数量减少157个,净销售面积下滑18.1%。

在程伟雄看来,ESPRIT目前转型效果看起来一般,不算成功,在市场接受程度依然不高,没有突出亮点。

“在一二线城市做不过其他国际品牌,在三四五线城市以及线上业务做不过本土品牌,高不成低不就就是ESPRIT的尴尬现状。并存在品牌老化、产品风格变化不大、渠道门店业绩下滑、品牌营销传播不够等问题。”程伟雄进一步表示,ESPRIT本身就是时尚品牌,但是远离了当下时尚风口,远离了新用户群体需求。回归时尚风口,依然需要加大品牌转型,产品风格变化,加速品牌营销与新热点、新工具、新平台的融合对接。敬畏市场,稳扎稳打,需要做好中长期转型升级准备,一年半载是难有变化的。”

对于更换品牌及产品总裁后如何推进转型等问题,北京商报记者对思捷环球相关负责人进行采访,但截至记者发稿,并未得到回复。北京商报记者 钱瑜 李灏