编辑 常蕾 美编 代小杰 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

Esprit品牌老化记

在经历了快时尚退潮、品牌易主等几轮风波后,这次Esprit是不是真的要退出中国了?4月15日,北京商报记者调查发现,Esprit在线上和线下同时推出了低至1折的促销活动。对此,Esprit官方客服人员表示,Esprit准备退出中国市场。不过记者联系Esprit母公司思捷环球,但截至发稿,未得到回复。

在业内人士看来,Esprit由于品牌老化以及定位偏差等问题,近几年发展不是很理想,而上述操作很大程度上是为Esprit母公司与慕尚集团成立的新合资公司的发展让路。

丰台区花乡奥莱村线下Esprit专卖店相关产品正在举办10件1折活动

1折清仓

4月15日,北京商报记者从Esprit天猫旗舰店获悉,Esprit正在进行一场大规模降价活动。原价299元的衬衫到手价为60元,原价699元的连衣裙到手价为140元,一些200元以内的T恤到手价为40-60元不等。截至4月15日13点左右,Esprit天猫旗舰店大部分产品已经售完下架,仅剩下8件产品在售。

在位于丰台区的花乡奥莱村线下专卖店中,Esprit推出了全场10件1折的打折活动。该店销售人员说:"活动不一定什么时候结束,公司说变就变,不说变就一直做活动。因为活动原因,试衣购买的顾客比较多,而在平时,并没有这么多消费者。"

此外,北京商报记者发现,Esprit通过微信公众号、官方网站等平台发布公告称,ESPRIT FRIENDS会员项目即将下线,现行ESPRIT FRIENDS会员项目将于5月31日终止,2月28日起,会员在线下店铺、折扣店铺、官网Esprit.cn与Esprit天猫旗舰店购买将不再累积新的消费积分。

Esprit官方客服人员表示,线下线上同时进行打折活动,相关会员项目也都同一时间停止。

关于Esprit是否要退出中国市场,该客服人员表示Esprit准备退出中国市场。就为何退出中国市场及今后的定位发展等问题,北京商报记者对思捷环球进行采访,但截至发稿,未得到回复。

纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄分析称,此次Esprit大规模打折、关店甚至退出中国市场的背后,应该是为其合资新公司的新品牌发展让路。Esprit母公司思捷环球与慕尚成立的合资公司,或将推出新的品牌,而这些新品牌、新组织比目前的Esprit有更大的发展和操作空间。

日渐失守

"近几年,Esprit发展一直不是很理想,就目前而言,无论是清仓、关店还是退出中国市场,其根源还是整个集团业绩持续不佳导致的。"经济学家宋清辉称。

实际上,Esprit母公司思捷环球自身过得也不好。数据显示,2019年半年报显示,营收为57.63亿元,同比下滑14.82%;净亏损3.31亿元。

此外,思捷环球在3月16日发布的预警公告中称,此次疫情带来的店铺关闭预计会令公司在2019/2020财年下半年产生重大亏损,目前思捷环球欧洲公司仅靠疲弱的电子商务产生营业额,薪金、租金及营运成本则在持续累积。

程伟雄表示,Esprit发展初期还是不错的,但是随着中国市场的发展逐渐趋向成熟,Esprit的发展一年不如一年,而这和Esprit主要为德国品牌以及重点放在中国香港的发展战略有一定关系。

据了解,德国为Esprit母公司思捷环球最大的市场。2019年中期报显示,德国市场的收入占总收入的52.2%,减少9.8%。此外,3月27日晚,思捷环球发布公告称,受疫情影响,其下属位于德国的6家附属公司已申请启动财产保护诉讼程序,拟通过财产保护诉讼程序,加快2018年提出的重组计划。

在宋清辉看来,这一举措意味着Esprit未来发展仍不容乐观,作为大本营的德国市场也在逐渐失守,如果再次失去中国市场,思捷环球的发展或会大幅下挫。

互补还是相斥

"服装从严格意义上来说是快消品。随着消费群体的不断改变、迭代,其产品也相应需要作出改变,以顺应整个消费趋势。但就Esprit近几年的发展而言,原来的主体用户正在逐渐老化,但品牌并没有相应地作出改变,没有抓住年轻的消费群体,进而逐渐失去市场份额,影响了业绩。"程伟雄称。

多位年轻消费者对北京商报记者表示,自己并不喜欢Esprit的衣服,感觉在整体的设计和款式上都有点显老,不太好看。而在北京商报记者多次走访线下门店时也看到,Esprit消费者多为中年群体,年轻消费群体较少。

程伟雄表示,Esprit想要改变年轻用户群体的流失、品牌的老化、定位偏差等发展问题,仅依靠自身比较困难,这就需要找一个定位年轻化的品牌,并进行相应的合作,共同推动发展。

以运动和时尚、日韩风男装为主的慕尚集团成为了Esprit的选择。据悉,思捷环球的中国业务过渡到合资经营模式预期于6月30日完成,作为过渡的一部分,思捷环球将关闭若干店铺或者将余下的中国店铺的资产转让给合资公司,而合资公司则负责经营Esprit于中国内地的业务。

公开资料显示,慕尚集团定位面向18-45岁人群,覆盖男装、女装、童装、运动装,旗下产品分为GXG系列和运动服系列。

程伟雄分析称,慕尚集团缺乏一个大众化的品牌去打通中低端市场,而Esprit正好趋向于大众化品牌,二者的合作正好相互弥补。慕尚集团在渠道、本土化方面有着一定的优势,Esprit在欧洲主流市场、品牌传播方面有着一定的优势,两家的合作正好是一个互补的过程。

"不过,短期来看,慕尚集团可以利用运动品牌增长较快的优势和经验为Esprit铺路,但是长期来看,两种完全不同的定位还是难以兼容。"程伟雄称。

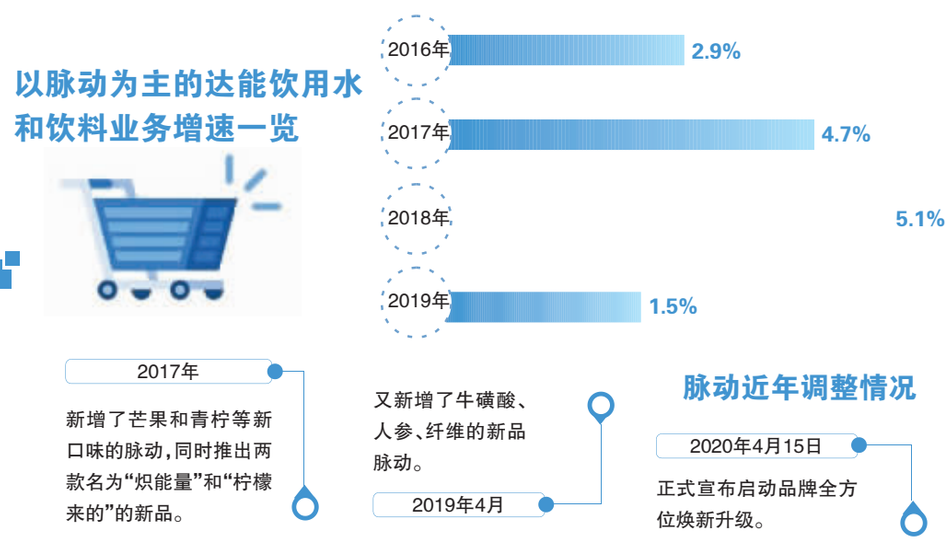
对于Esprit今后的发展,慕尚集团曾表示,将对Esprit现有的策略基本全部推翻重塑,Esprit将关闭在内地的所有门店,包括近月新开的全球旗舰店,一切推翻重来。未来产品设计由慕尚集团来做,可能会回归经典复古潮流的路线,而不是被框定在量贩式的概念里。而门店方面,未来调整为100-200平方米的门店,主打新生代的购物中心渠道。

北京商报记者 钱瑜 张君花/文并摄

聚焦 Focus

大刀阔斧调整 脉动还卖得动吗

销量连年下滑的脉动终于"大动"了。4月15日,达能宣布,从品牌定位、配方口味、包装营销等方面对脉动进行全面升级。这被业内看作是达能首次对脉动进行的系统性调整。饮料销售旺季来临之前,达能"动刀"脉动,意图明显。尽管达能长期依赖脉动,但脉动自身销量连年下滑,这次是否能打个翻身仗,也牵连着达能未来的发展。



产品+渠道

4月15日,脉动正式宣布品牌全方位升级。脉动表示,这将是该品牌近年来最大的一次革新,涉及品牌定位、包装设计、产品配方、口味组合等诸多方面,目标为新生代年轻人市场。

达能相关负责人向北京商报记者表示,脉动希望持续带给消费者更高品质的产品与健康选择,因此,每一年都会推陈出新,以满足不断变化的市场趋势与消费者需求。

在口味上,新脉动推出了全新的雪柚橘子味产品。同时,针对便利店等新兴零售渠道的特点,脉动还定制了竹子青提、卡曼橘等创新口味的产品。

在营销活动层面,脉动开设了"开盖赢红包"和"开箱扫码"活动,进一步实现渠道下沉。据了解,新脉动产品已逐步在全国超市、便利店、食品杂货店和电商等多个渠道开售。其中,脉动天猫旗舰店雪柚橘子口味脉动共有1000ml瓶装、600ml瓶装和400ml迷你瓶装三款规格,单价分别约为7元、5元和3.6元,与原有产品保持一致。

在包装上,新脉动的LOGO标识弃用了"鱼眼"造型设计,采用扁平化字体和纯色设计,去掉了所有的高光部分和3D立体特效。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,2020年,新冠肺炎疫情给中国饮料市场带来了深刻影响,健康化、个性化、年轻化、功能化将成为主流需求,对脉动品牌、产品、包装重新定位,能够满足消费者的核心诉求,持续保持创新发展。

"达能已经研发好了适合脉动在中国发展的配方,相信有望重回增长。"达能首席执行官范易谋在谈及脉动此次升级时表示。

微调失效

实际上,在中国,脉动原计划在今年3月对品牌和产品进行焕新升级,但由于突然暴发的新冠疫情影响,脉动在武汉又有工厂,因此整个品牌焕新的正式官宣推迟到4月。对此,达能也表示,或将对脉动的夏季销售造成影响。

官宣仅仅相隔一个月,也正是因为饮料销售旺季即将到来,而脉动若要在今年打个翻身仗,现在不得不"动"了。同时,销量连续下滑、市场份额严重缩水,近年来,脉动在中国的表现也愈加低迷。

据了解,2003年,脉动进入中国市场,2015年销售额为98亿元,市场份额高达九成,但在2016年,脉动销售下滑三成。2019年,达能中国约1/3的收入来自饮用水和饮料业务,约为65亿元。其中,依云、富维克、波多等高端饮用水占据了一定份额。据此,业内人士估算,脉动在中国市场的销售额约在50亿元,相比2015年缩水近一半。

2016年,脉动在中国的销售额首次下滑,为提振业绩,2017年达能新增了芒果和青柠等新口味的脉动,同时推出两款名为"炽能量"和"柠檬来的"的新品。但从2018年的经营数据来看,新品策略并未奏效,脉动销售额与过去一年持平。2019年4月,达能又新增了牛磺酸、人参、纤维的新品脉动,但销量并不为所动。

不过,对于脉动的调整,业界普遍认为是"微调"。业内人士表示,达能对脉动的调整总是"头疼医头、脚疼医脚",并未同时进行全方位改变。

此外,近年来,脉动遭遇品牌老化和新一代消费群更加个性化需求的挑战。据了解,百事旗下的佳得乐、日本品牌宝矿力水特等,其他水饮料如三得利沁柠水、海之言这种"轻口味水"以及气泡水都是脉动广义上的竞争对手。

"这个品类的竞争越来越激烈,主要来自一些(市场份额)小的高价产品,它们在货架上的生命周期很短,但是在破坏市场品类。"达能公司CFO Cile Cabanis说。

延续高度依赖

"虽然脉动近年来表现低迷,但依然成为达能饮料和饮用水板块的主要收入来源,达能应减少对脉动的过度依赖,拓展新的增长点。"业内人士称。

Cile Cabanis也曾表示,展望2020年达能饮用水和饮料品类业务"将高度依赖于脉动的表现"。

不过,达能也在日前的财报中对新冠疫情的影响进行了评估。其表示因中国饮用水和饮料业务受到波及,今年一季度的销售额将损失1亿欧元,增速与上年同期持平。达能同时下调了新一财年的整体业绩预期,将2020年的销售增速从同比增长4%-5%下调为增长2%-4%。

达能中国官网显示,达能中国饮料旗下产品主要为脉动维生素饮料;在饮用水领域,主要为进口矿泉水产品,依云、富维克、波多等产品均已进入中国市场。

朱丹蓬认为,目前,中国饮料市场已难有大单品出现,各个新品的生命周期很短,年销售额超过10亿元的产品都足以成为大单品,脉动能够保持每年50亿元左右的规模已属不易。

"维生素饮料由于富含人体所需的多种维生素,预期将成为2020年饮料市场大热的细分品类。但横向比较可口可乐、雀巢等品牌,达能需要在稳定脉动当前业绩的同时,开发具有科技性、功能化的新品,拓展新的业务增长点。"朱丹蓬说。

不过,战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表达了不同的观点:"达能不需要拓展新品类。达能最近几年一直在进行年轻化布局,能够跟上行业发展,之所以出现业绩下滑,主要是受到饮料大环境的影响所致,拓展新品类可能会分散达能对脉动的投入,反而拖累脉动的发展。"

北京商报记者 李振兴