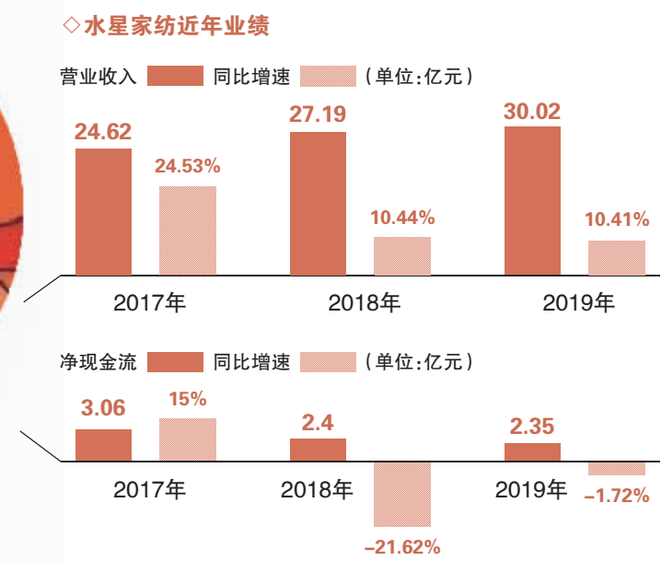
编辑 常蕾 美编 贾丛丛 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

水星家纺涉嫌抄袭折射行业困局

7月22日,有媒体报道称,日前水星家纺品牌设计方之一上海华与华营销咨询有限公司(以下简称“华与华”)创始人华杉在微博发布“水星家纺超级花边”品牌系列,因设计元素与国际知名品牌巴宝莉和爱马仕雷同,引发网友对水星家纺产品抄袭的热议。家居行业分析人士认为,随着家纺行业竞争加剧,在线下门店销售下滑的情况下,水星家纺面临业绩压力,或想通过借鉴国际品牌的设计提升品牌竞争力。



抄袭的模糊区

日前华杉在微博发布了“水星家纺超级花边”品牌系列并介绍:“在设计上采用公元前350年‘Monogram’设计手法,将水星家纺英文首字母,采用纺织品编织的组合形式,建立品牌的专属符号”。

7月22日,北京商报记者发现,华杉已经将该条微博删除,但从发布的图片细节看到,在水星家纺超级花边图案的设计中,花纹与巴宝莉有些相似,都采用了字母组合。一位名叫“鳄鱼十三”的网友评论称:“巴宝莉的符号,再配个爱马仕的颜色。”

知名设计美学博主“logo设计视觉”也对水星家纺的设计提出质疑:“水星家纺新品牌形象出炉!设计灵感来源于爱玛仕+巴宝莉?之前的水星家纺品牌形象无论美丑,至少保持了原创性,给人正品的品牌印象,升级后满满山寨味,这样真的好吗?”

7月22日,北京商报记者试图联系水星家纺进行采访,截至发稿,未得到相关回复。

天眼查信息显示,水星家纺是水星控股集团下属主要成员企业,成立于2000年,专注于家用纺织品行业,旗下拥有“水星”“百丽丝”两个家纺品牌。华与华是中国战略营销品牌咨询公司,为企业制定战略,服务领域包含药品、日化、食品、文具、快消品、房地产等多个行业。

线下门店承压

对于水星家纺是否涉嫌抄袭,硅谷创新教练、太和智库研究员唐兴通向北京商报记者表示,水星家纺是否抄袭很难确定:“从艺术设计风格上来说,如果不完全或大部分抄袭,只是借鉴了一些元素或者一些创意,在保护知识产权的前提下,存在一定的模糊区。”

水星家纺是否涉嫌抄袭还未定论,但其线下门店业绩承压却是事实。2020年4月27日,水星家纺披露的2020年一季度报告显示,报告期内实现营收4.81亿元,同比下滑19.95%;同期对应实现的归属净利润4127.65万元,同比下滑45.38%。

业绩下滑主要源于线下销售的减少。水星家纺称,2020年一季度,受新冠疫情的影响,公司销售收入同比下降19.95%,线下渠道销售因为门店歇业、物流配送停顿等原因受到的影响相对较大,2月销售收入降幅最大。

不仅如此,实际上近三年水星家纺的营收、归母净利润变动趋势趋缓,净现比(净利润和经营性现金流量净额的比值)持续下滑,盈利质量呈现下滑趋势。2017-2019年,水星家纺的营业收入分别为24.62亿元、27.19亿元、30.02亿元,同比增速分别为24.53%、10.44%、10.41%;净现金流分别为3.06亿元、2.4亿元、2.35亿元,同比增速分别为15%、-21.62%、-1.72%。

“借鉴”成趋势

水星家纺涉嫌抄袭、线下门店业绩承压,反映出家纺行业竞争加剧的趋势。

作为传统行业,家纺的市场十分广阔。据iiMedia Research(艾媒咨询)发布的《2019-2021中国家纺行业运行大数据及产业转型趋势研究报告》显示,2018年中国家纺行业市场规模达到2203.7亿元,同比增长率4.1%,预计2021年将达到2587.1亿元。但家纺产品标准化程度相对较高,适于线上销售,加之行业线下渠道近年来不断调整,传统的家纺企业从线下模式纷纷转至线上。

2011-2017年,中国家纺行业网络零售额逐年递增,2017年达464.9亿元,同比增长率为14.1%。龙头品牌的发展得益于较高的品牌知名度和电商流量倾斜,其中,罗莱生活、富安娜家居等线上销售占比均超20%。

“家纺产品同质化严重,技术壁垒不高,所以有的家纺企业希望扩充产品品类,但都无法成功。”未来商业智库创始人李骞指出,家纺行业最近几年竞争一直比较激烈,疫情期间竞争渠道全部压到线上,对线上能力强的可能损失没那么大,但对线下冲击却是短期无法弥补,甚至有的渠道都抗不过去。

业内分析人士认为,像水星家纺借鉴全球的时尚、潮流以及设计感这种情况,是家纺行业的一种趋势,但同时应注意知识产权问题:“从某种角度来说,表达了中国品牌企业积极地向国际化品牌靠拢的意愿,但是也反映出中国品牌企业缺乏自信心,从全球标杆企业中寻找灵感,并在此基础上进行创新和发挥的意愿。”

事实上,借鉴国际品牌的设计并不是提升品牌竞争力的唯一途径:“一方面,可以加强产品设计感,与国际一线的潮流保持匹配;另一方面,可以加强客户关系的管理。”唐兴通认为,通过中国本土化的设计,加上本地化的客户关系,如果能在价格上打出一定的优势,那么就有可能从行业竞争中脱颖而出。

北京商报记者 谢佳婷 孔文燮

豪赌线下 孩子王计划开300家千平大店

在创始人汪建国的带领下,孩子王与五星电器走向各自不同的路径。前者向深交所提交招股书,欲冲刺创业板,后者已被京东全资收购。

近日,北京商报记者走访母婴零售企业孩子王部分门店发现,目前客流量有所下滑,部分商品甚至低至1.9折。形成鲜明对比的是,在向深交所提交的招股书中,孩子王宣称计划将以15.32亿元,三年内开出300家上千平方米的门店。在母婴零售的经营端,孩子王能否继续闯出一片天地?

逆势开店

离开股市的800多天里,孩子王没有停止对上市的渴望,以及向全国市场扩张的决心。北京商报记者查阅近日深交所公布的孩子王招股书发现,孩子王计划在未来三年北上进京,以每年开2店的速度,共落子6家门店。除了北京,这300家门店还将进入江苏、安徽、四川等22个省市。据了解,当前孩子王在全国共有352家门店。

孩子王相关负责人通过电子邮件向北京商报记者介绍到,孩子王扩店一方面将向三四线城市下沉,提升网点密度,强化公司在华东、西南地区的优势地位。其次就是增强广东、上海、河南等经济发达地区或人口大省的门店数量。而进入北京、山西、云南地区则是为了扩大市场覆盖面。

从孩子王历年来的开店习惯看,数据显示,门店平均面积在2700平方米以上,最大面积能达到7000平方米。在约24.49亿元募集资金中,孩子王拟将15.32亿元用于全渠道零售终端建设项目。

在随机探访位于重庆财富中心和重庆红星爱琴海店时,北京商报记者发现,门店正以促销方式吸引客流,店内部分商品除了5折、2.5折甚至1.9折优惠,还有不同程度的满减活动。家长与孩子更集中在活动体验区域,而商品销售区域的客流明显减少。

仅从同行的情况来看,疫情对线下门店的营收影响明显。财报显示,母婴零售企业爱婴室在2020年一季度中,门店营收为4.5亿元,同比下滑9.24%。在门店上,爱婴室也在调整策略:上海关闭了4家门店,建筑面积共1743.93平方米,而浙江和江苏也分别关闭了1家门店。

负重上市

那么,在疫情防控常态化的环境下,孩子王是否会对未来的门店面积进行调整?孩子王相关负责人暂未就此对北京商报记者作出回应,不过,在孩子王2017年公布的财报中提及,当年的单店平均面积达到3500平方米。

虽然大店能增强多元场景和体验感,然而随之产生的费用也加重了孩子王开店的负担。在招股书中,其表示,从2017年至2019年期间,费用占据营业收入比例分别为28.55%、26.58%和25.35%,其中工资奖金、商场租金和宣传费等比重较高,随着公司销售渠道的扩张,这类费用比重将会持续上升。

为了寻找增量,孩子王正在加大线上渠道的C端数字化建设和投入,打造云POS、智慧门店等11个模块,报告期间的三年内,研发费用从1377万元增长至1.04亿元。不仅如此,孩子王在仓储物流、线上运营服务上还处于亏损状态。2019年,全资子公司童联供应链有限公司和上海童渠信息技术有限公司净亏损分别为1703.93万元、152.28万元。

与此同时,北京商报记者从其App中看到,除了传统销售外,孩子王也涵盖了孕产服务消费,包括月子中心、月嫂服务等。实际上,无论是母婴电商还是实体零售,近年来均在设法拓宽消费品类和消费场景,来增强营收的多元性。例如以母婴起家的蜜芽,在7月将平台从母婴垂直领域升级为生活全品类。

不过,从数据来看,2017-2019年,孩子王在母婴服务上仍在起步阶段,营收占比为2.43%、2.71%和3.2%,而母婴商品则占据94.58%、92.23%和89.91%。值得注意的是,在这三年间,纸尿裤、洗护用品等母婴商品的毛利率也在下降,为26.93%、25.5%和23.78%。

除此之外,招股书中还提及了孩子王部分门店出现产品销售不合格问题以及行政处罚风险,在2017-2019年中,该问题达到了67项。

对此,孩子王相关负责人回应到,对于已发生的处罚,孩子王一直在改进。在产品质量保障方面,公司制定了产品质量控制体系,在新供应商开发时,对供应商的产品质量、经营资质、品牌等进行严格的筛选。

“而在合作过程中,公司会定期和不定期地对供应商产品质量进行抽检,确保生产过程中质量的稳定。在产品入库时,公司质检人员会根据产品品类按照不同的抽检比例进行严格的质量检测,抽检合格后方可入库,”该负责人介绍称:“此外,公司还会根据供应商的生产能力、供应质量等数据定期对合作的供应商进行评估和淘汰。”

老板其人

除了计划豪掷15.32亿元打造数字化门店,孩子王还将共花4亿多元在数字化平台建设和物流中心建设上。可以预见的是,依托门店扩张来实现市场占有的孩子王,其资本等投入力度将会持续较长时间。2017-2019年,孩子王资产负债率分别为63.2%、60.52%和60.87%。

7月21日,江苏五星电器有限公司被京东全资收购,其曾经的董事长汪建国再次走入了人们的视线。1998年,汪建国创立的五星电器迅速成长,成为仅次于苏宁、国美的家电企业。然而,面对行业激烈的角逐,2009年,汪建国选择将五星电器卖给了外资电子消费品零售连锁企业百思买,退出了家电江湖。在这之后,孩子王、汇通达和好享家相继诞生。

一位业内人士向北京商报记者表示:“孩子王的老板汪建国将五星电器脱手后拿到了钱,但不一定会都投入到孩子王的建设上,而是寻求财务的平衡。如果孩子王上市没有成功,将对其扩张计划造成很大的影响。”他认为,孩子王虽然在进行线上投入,但营收的主要来源依然是线下。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,未来孩子王的发展需要更好地优化顾客的现场体验,打造更丰富的用户幸福感变现方式,提升单个顾客的顾客价值,而不是单纯跑马圈地,仅通过建立新店来圈回更多的用户。

北京商报记者 赵述评 何倩

小红书下调佣金拉新

北京商报讯(记者 赵述评 刘卓澜)7月22日,小红书发布了包括零门槛入驻、百亿流量扶持、KOC连接计划等扶持政策。通过下调入驻门槛,或将吸引更多品牌进驻小红书。未来,小红书作为KOC和品牌商的“中间人”,如何协调双方资源对接以及利润分配,还是一门学问。

实际上,通过下调佣金比例,降低进驻门槛,这种“薄利多销”的方式也未尝不是一种快速变现的经营方式。

根据品牌扶持计划内容显示,即日起至7月31日,品牌入驻小红书开设企业号免入驻认证费。在电商侧,品牌入驻小红书商城基础佣金下调至5%,包括食品、奶粉辅食、数码电器、保健品等在内的部分品类佣金下调至3%,通过直播带货销售的产品返还2%佣金。

根据小红书开放平台和电商负责人杰斯介绍,截至今年7月,小红书已经有超过3万个品牌入驻,同比增长了83%,其中美妆护肤品牌增长5倍,时尚服饰品牌增长超10倍。

小红书KOC往往指的是一些粉丝量较高、有一定影响力的分享者,通过自己对产品的使用感受进行分享,从而带动消费者购买产品。小红书官方解释称,对于品牌而言,KOC具有领域垂直、价格便宜的优势。

实际上,小红书正在吸引更多品牌进驻与获取客观利润间寻找平衡。想要将内容变现并非易事,通过扩张品牌入驻占有市场更为重要。

杰斯指出,新政策出台后,小红书在短期内取消了认证费,这在一定程度上减少了收入。同时,品牌合作的收入也全部给到C端。不过,小红书可以吸纳更多的品牌入驻,通过寻找适合品牌每一个营销阶段诉求的产品组合,扩大小红书整个商业生态的收入规模,扩大市场占有率。

喜茶与茶颜悦色“友商”同框

北京商报讯(记者 郭诗卉 郭缤璐)7月22日,记者注意到,喜茶与茶颜悦色推出联名礼盒,已在喜茶小程序内发售。该联名礼盒内包含玻璃杯、钥匙扣、便签本等,目前小程序内显示已经售罄。

在消费者眼中本应是竞争对手的两个品牌,却进行联名合作。对此,北京商报记者联系到喜茶,喜茶相关负责人表示,此举看中的是与喜茶吻合的品牌价值观和社交属性。喜茶希望寻找更多有趣的方式去呈现产品和品牌,提升品牌丰富度和纵深感。

实际上,喜茶与茶颜悦色并非首次同框,而形成此次联名合作与此前的一次抽奖活动有关。此前,喜茶官方微博在一次抽奖活动中,原本想给喜茶粉丝福利,却意外地抽中了茶颜悦色的粉丝。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,中国新中式茶饮已经进入下半场,而下半场更多的是资源整合,此次喜茶与茶颜悦色的联名动作就有此意。品牌进行资源共享会达到一个新高度。单从喜茶来说,作为头部茶饮企业,更多地要在整个专业化、品牌化、资本化以及规模化方面进行纵深挖掘,以此来提升整个服务体系和客户的黏性。

一位餐饮业内顾问在接受北京商报记者采访时表示,喜茶和茶颜悦色同框的事之所以受到这么高的关注,主要还是因为目前大家普遍认为茶饮品牌之间竞争十分激烈,同框是低概率事件。事实其实也是这样,茶饮市场在经历了多轮换血、洗牌后,市场格局越发清晰,头部品牌身价高,资源、资本优势也更加明显,但从产品而言,茶饮市场的产品同质化问题依然严重,因此茶饮品牌之间的竞争也非常激烈,一些定位和规模相似的非头部品牌由于还要争夺资本的关注,因此它们之间的厮杀则格外激烈。因此,这次喜茶和茶颜悦色合作就让大家有耳目一新的感觉。