

国潮冲击 H&M 惨淡交卷

全球将关店250家

3月31日,H&M集团发布2021年第一季度业绩报告。在截至2月28日的三个月内,H&M销售额同比大跌21%至400.6亿瑞典克朗,毛利率下滑至47.6%,税后亏损为10.7亿瑞典克朗。H&M首席执行官称,据保守估算,2021年将净关店250家,目前在中国共计关闭约20家门店。

财报显示,中国市场以23.88亿瑞典克朗的销售成绩位列H&M集团第三大市场,第一和第二分别是美国和德国市场。与上年同期相比,中国是其十大市场中唯一正增长的区域,销售额涨幅达21%(以本地货币计算)。

如此重要的市场,在H&M宣布停止采购新疆棉事件后受到不小冲击。3月31日,H&M在其最新声明中表示:“中国市场对于H&M集团来说非常重要,中国在未来依旧在整个产业的发展中扮演关键角色。”

事实上,H&M业绩的持续低迷早已显现。H&M集团2020年相关财报显示,2020年前六个月,H&M集团的销售额同比下滑23%至836亿瑞典克朗;2020年第三季度同比下降16%至508.7亿瑞典克朗;2020年第四季度同比下滑10%至525.43亿瑞典克朗。

自2018年开始,快时尚行业的洗牌速度就已显著加快。英国高街品牌TOPSHOP和New Look在2018年宣布撤出中国,Forever 21在2019年4月宣布退出中国。2020年,ZARA和H&M关店裁员、优衣库收入下跌,GAP现金流告急或将出售中国市场,各大快时尚品牌都在发生着翻天覆地的变化。

2020年下半年,依托中国市场,四大快时尚巨头优衣库、H&M、GAP、ZARA逐渐回血,但是纵观全年,快时尚品牌们的开店速度还是无法避免地放慢了脚步。

据不完全统计,2020年,包括H&M、ZARA、优衣库、GAP等在内的8个快时尚品牌,在中国内地共新增203家门店(不含升级重装门店),在2019年创历史新低的218家店的基础上再次刷新最低纪录。快时尚品牌中国开店量在2018年经历了断崖式下滑后,至今已是“三连降”。其中,H&M的拓店数量更是直线下滑,从2016年的77家新店,锐减到2020年的4家。

销售额大跌21%、毛利率下滑、多家门店关闭,3月31日,快时尚品牌H&M交上了一份不太好看的答卷。“在零售方式和消费群体更新迭代的今天,传统的快时尚模式如果找不到新的出路,那它们的发展也到了极限。”业内人士直言。



H&M集团门店及业绩情况

门店

■ 截至2020财年年底,H&M在中国内地146个城市共拥有445家门店。
■ 2021年在全球将净关店250家,目前在中国共计关闭约20家门店。

业绩

在截至2月28日的三个月内

■ H&M销售额同比大跌21%至400.6亿瑞典克朗
■ 毛利率下滑至47.6%
■ 税后亏损为10.7亿瑞典克朗

■ 中国市场以23.88亿瑞典克朗的销售成绩位列H&M集团第三大市场
■ 与上年同期相比,中国是其十大市场中唯一正增长的区域,销售额涨幅达21%(以本地货币计算)

自2018年开始,快时尚行业的洗牌速度就已显著加快。英国高街品牌TOPSHOP和New Look在2018年宣布撤出中国,Forever 21在2019年4月宣布退出中国。2020年,ZARA和H&M关店裁员、优衣库收入下跌,GAP现金流告急或将出售中国市场,各大快时尚品牌都在发生着翻天覆地的变化。

流失年轻客群

快时尚的没落多少与异军突起的国潮有些关联,后者正因迎合了年轻人喜好备受关注,替代前者成为年轻客群的第一位。

根据阿里研究院《2020中国消费品牌发展报告》,2019年线上中国品牌市占率达到72%;在快消品中,近两年中国品牌抢占了超过4/5细分品类的外资品牌的市场份额。

一时尚界相关人士告诉北京商报记者:“快时尚品牌普遍设计大众化,模仿大牌的痕迹严重,现在年轻的消费者更在乎的是独特的风格和差异性。而一些头部国潮品牌不仅价格亲民,设计主打原创,会更受当代年轻人的喜爱,也更符合中国市场的需求。”

2018年天猫国潮行动携太平鸟、李宁、CLOT、JNBY、Angel Chen等登上纽约时装周;“国潮”的发展日渐受到业内关注,众多国内品牌开始注重“中国设计”。2020纽约春夏时装周同样是国潮当道:“秦唐宋清”中西合璧的东方美学成了纽约时装周的一大看点。

而消费者喜好的变化也是国产品牌异军突起的重要原因。根据国家统计局数据,2019年中国Z世代数量已突破2.26亿,占人口总数的16%。据麦肯锡2019年的时尚业态报告,Z世代将为时尚行业持续提供3.5%-4.5%的增速。

随着中国市场消费力和影响力不断提升与中国年轻群体的文化自信的增强,和互联网一同发展起来的Z世代不再只盲目追求国外品牌,而是愿意支持优质国货,这使得国产品牌竞争力得以不断提升。

清华大学博士温雅表示:“国潮品牌的兴起与国内经济持续发展和民族自信日益增强是分不开的。从前部分国内消费者存在对外

来品牌盲目崇拜的现象,但随着民族文化自信的增强,国货品牌日益受到追捧,可见文化始终是发展的软实力。此外,国内工业走过的代工之路逐渐积攒起来具备国际竞争力的生产实力,为国货品牌的发展提供了优质供应链的保证。”

品牌老化诟病集中

深圳市思其晟公司CEO伍佰麒表示,H&M在业绩持续下滑、代言人纷纷结束合作的现状下,失去中国市场是很有可能的。虽然H&M有四五百家门店,但总体而言,在中国市场萎缩的现状是不可避免的事实。快时尚品牌缺乏原创,产品靠的是性价比和连锁规模,所以很容易被取代。

“快时尚行业的市场需求变化稍纵即逝,不只是H&M,ZARA、GAP都在近期遭遇了中国市场的滑铁卢。已经成为时尚消费主力的‘00后’,性价比不是首要关注的点,潮流个性才是他们的兴趣点。而已经成家立业结婚生子的‘80/90后’,需要更加高品质的产品来满足从现实需求到心理需求的全方位升级。因此聚焦于性价比的快时尚品牌日子会越来越难。”内联升副总经理程旭表示。

程旭进一步指出:“创新不够、品牌老化是所有时尚品牌面临的共性问题,想要走出经营的困局,不仅要在数字化营销上做好布局,更要在技术研发上持续投入。国产时尚品牌的发展时间较短,李宁作为国潮品牌的代表,正在这条道路上探索。归根结底,品牌的竞争就是人才的竞争,跨行业人才的流动会带来更多发展机遇。”

“快时尚企业本身为了追求利益最大化,其发展模式近年来实际上是广受消费者和行业诟病的。快时尚的发展模式是基于信息化时代发展起来的,但是在零售方式和消费群体更新迭代的今天,传统的快时尚模式如果找不到新的出路,那他们的发展也到了极限。”

北京商报记者 赵述评 蔺雨薇/文并摄

延伸电商 呷哺2021年将增店百余家

北京商报讯(记者 郭诗卉)3月31日,呷哺呷哺发布截至2020年12月31日的年度业绩公告。财报显示,呷哺呷哺集团2020年营收为54.55亿元,同比下降9.5%。其中,呷哺呷哺营收为35.02亿元,■营收为16.89亿元。

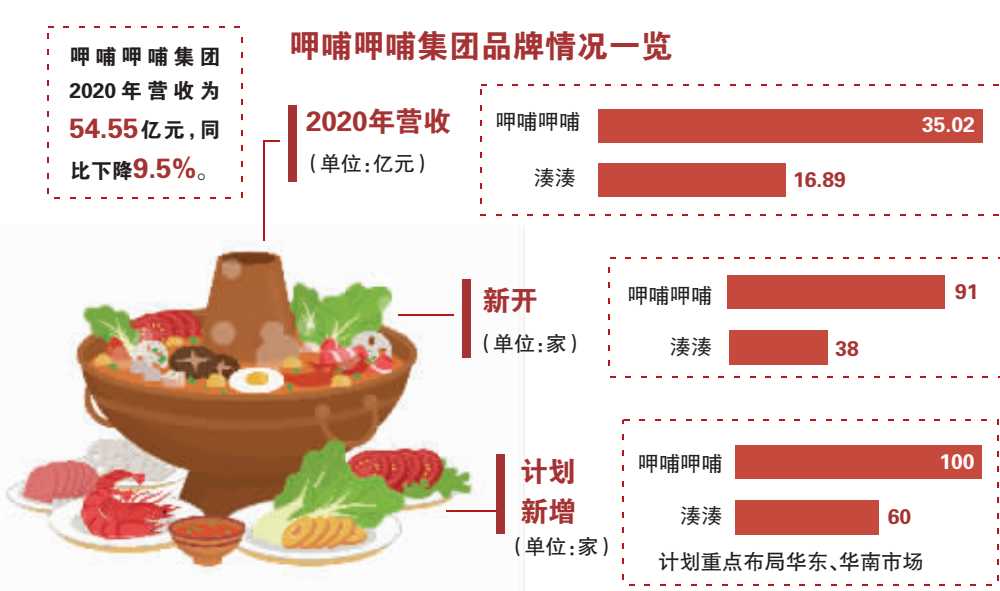
报告期内,呷哺呷哺集团新开91家呷哺呷哺门店,38家■门店。呷哺呷哺CEO赵怡在接受北京商报记者采访时表示,呷哺呷哺87%分布在北方,而海底捞、太二,包括集团品牌下■■在北方的市场占比只有40%。

据透露,2021年呷哺呷哺计划新增100家呷哺呷哺门店和60家■■门店,并且计划重点布局华东、华南市场。相比很多连锁餐饮品牌抓住疫情过后的时机加速扩张,呷哺呷哺今年的扩张计划则更显平稳。对此,赵怡解释称,的确很多餐饮企业计划在疫情过去后开始新一轮加速扩张,但呷哺呷哺目前的开店更注重门店的质量,希望每开一家店都能盈利并且持续增长。

赵怡称,2020年下半年疫情刚好好转,呷哺就进入快速恢复通道,呷哺翻座率上半年是1.8,下半年大幅提升了55%,翻座率达到2.8。与此同时下半年餐饮利润率快速进入高双位数。在推动餐厅业务的同时,呷哺呷哺也着重强化供应链建设并计划持续发力全时段、全场景的运营模式,其中因疫情产生的生鲜零售是呷哺呷哺接下来布局消费者生活全场景的方式之一。

呷哺呷哺在年报中表示,2020年疫情对全球造成影响,中国在严格的防控下率先走出疫情阴霾。集团预期随着2021年实施疫苗接种,加上对疫情的有效应对,2021年疫情对集团的影响将较2020年减弱。

赵怡表示,2020年的疫情对国内餐饮行业造成了冲击,但同时也让餐饮企业的发展



趋势发生变化”疫情改变着消费习惯,通过观察零售市场的变化不难看出越来越多的消费者已养成在家自己动手做饭的习惯。在家聚会成为疫情下餐饮消费的新场景,也是未来的新趋势之一。因此呷哺呷哺将利用供应链及千家连锁店优势,在原有的成品外卖的基础上进一步探索生鲜食材外送,参与布局在家做饭这一新场景。”

据了解,从去年疫情初期,呷哺呷哺就开始将店内春节前储备的食材以零售的方式销售。此举缓解了当时呷哺呷哺的库存压力,也让他们看到了餐饮零售市场的潜力。呷哺呷哺随即搭建起电商渠道,尝试发力本身上游供应链生鲜食材零售业务。

赵怡表示,呷哺呷哺可以售卖的不仅仅是门店内的产品,还会持续推出适合家庭场合的包装食材,比如肉块、肉粒等。呷哺呷哺将依托现有的餐饮门店作为零售业务的支撑网点,消费者可以到店购买,也可以通过线上渠道购买。

此外,呷哺呷哺还将持续探索多时段运营模式。除了在门店推出下午茶、夜宵外,呷哺呷哺还将探索线上多时段外卖。赵怡认为,餐品外卖还是会受到消费时段的限制和影响,订单主要集中在中午和晚上,但目前下午茶、夜宵外卖的发展趋势都很好,呷哺呷哺也想要尝试在这些时段发力,让门店功能更加丰富,进而提升门店坪效,拉动企业整体业绩增长。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏表示,疫情让很多餐饮企业看到餐饮零售和外卖的潜力,对于呷哺而言,品牌的顾客群体的年轻化也使得其电商业务的接受度较高。呷哺将丰富门店功能,通过餐饮门店作为零售业务的支撑网点也是在为餐厅做增量,并且该布局的风险比较可控。同时,线上零售、外送等方面进行布局也是一个稳扎稳打的表现。由此可见,呷哺的现在和未来是一个多业态、多品牌、跨区域的线下门店布局的形式。

争夺数字化高点 白酒行业两极分化或将加剧

北京商报讯(记者 赵述评 翟枫瑞)3月31日,北京商报记者了解到,泸州老窖集团旗下全资子公司与其他企业联合打造的“云享定——白酒定制产业孵化创新平台”正式上线。该平台依托线上商城,整合白酒供应链上下游资源,面向有需求的用户提供集白酒设计、生产、罐装、包装、仓储物流于一体的个性化在线定制服务。

值得注意的是,汾酒集团与华为技术有限公司也于近日签署战略合作协议。据了解,华为未来将深度参与到汾酒全面深化改革中,与汾酒集团共同打造“智慧汾酒”。贵州茅台在去年4月,也曾与华为签署战略合作协议,双方将在“智慧茅台”等多领域展开合作,充分发挥茅台在白酒领域的积累和华为在ICT领域的技术优势,进一步推动白酒行业数字化转型发展。

白酒行业竞争逐渐加剧,而数字化战场的硝烟,早在2019年就已开始。最先转战数字化并开始布局的,是一线白酒企业。以贵州茅台、五粮液为首的白酒企业,纷纷对生产、管理、销售各个环节进行数字化改革和提升。

业内人士表示,白酒数字化风潮,在头部企业的带动下,逐渐向商业端传导。而在2020年,数字化已被全行业认可。数字化是中国酒业新一轮竞争的制高点,数字化是有先发优势的,谁先布局,谁就有可能率先抢占高点。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松进一步表示,白酒数字化其实早就开始,只不过在2019年有过一次节点性的突破。数字化本质上是一种工具,它协助企业更好

地做好营销创新,所以不是上了数字化就会一劳永逸。相反,需要企业快速配套升级营销水平。

据公开资料显示,2019年,中国数字经济增加值规模达到35.8万亿元。其中,数字产业化增加值达7.1万亿元,同比增长11.1%。产业数字化增加值约为28.8万亿元,服务业、工业、农业的数字渗透率分别达到37.8%、19.5%和18.2%。数字化时代已然来临,传统企业数字化转型也已成为趋势。

随着白酒行业竞争加剧,谁先找到新出路,谁就可以抢占先机。但酒业数字化不仅要实现产品数字化,还要实现渠道数字化、终端数字化、消费者数字化,贯穿整个产业链,对企业未来发展至关重要。

程万松表示,数字化作为一种工具,首先是要运营好用户。比如,对用户进行精准画像,了解其静态、动态的信息,并根据用户与品牌链接的不同程度进行分类。其次是与用户建立链接,进而研发适销对路的产品。最后则是对传统的数字化进行升级,通过数字化提高营销效能,通过精准数据实现理性决策,提高投入产出比。

事实上,白酒行业发展至今,行业“马太效应”已逐渐凸显。而企业在使用数字化工具时,所需投入的工作量是海量的。有大量的基础性工作和日常工作需要处理,而中小企业并不具备相应的人力、财力。更重要的是,在数据量不大的情况下,独立的数字化营销可谓是举步维艰。

程万松表示,白酒市场两极分化是产业升级的必然结果,而数字化只是助推和加速了这一进程而已。