

# Zara 入局美妆 环保人设立得住吗

5月13日,Zara正式在中国市场发布美妆产品。此次美妆类产品主打平价、环保。但面对平价彩妆逐渐饱和的国内市场局面,Zara若想借美妆类产品打业绩下滑、频频闭店的翻身仗似乎难上加难。同时,虽然Zara在此次美妆类产品中再次强调环保理念,将包装设计为可替换的形式,但在业内人士看来,真正意义上的绿色可持续发展和快时尚的商业模式之间其实面临着生死抉择。

## 覆盖整个市场

快时尚品牌Zara首次在中国市场上线全线美妆类产品Zara Beauty。品类涉及口红、眼影以及美妆工具等。北京商报记者了解到,此次美妆类产品中国市场售价为49-59元之间不等,并同步推出了线上试妆功能。

实际上,这并不是Zara第一次试水美妆领域。2007年、2019年,Zara都曾推出过美妆单品,但结果却并没有激起水花。Zara于2019年初在中国上架的一款哑光系列口红,活动期间官方售价199元三支。但随着该款口红在国内官网下架,代购手中的存货却并未像一些爆款产品一样出现“物以稀为贵”的现象。

北京商报记者在淘宝平台中看到,部分商家售卖的该款口红价格低至29元、49元。可见Zara之前的美妆之旅似乎并未赢得良好的口碑。

Zara以往推出的美妆产品或许只是小试牛刀,但这次的卷土重来则透露着来势汹汹的意味,不仅专门成立了美妆部门,还与化妆师Diane Kendal合作,Diane Kendal受聘于Tom Ford、Marc Jacobs Beauty和Vogue等多个知名品牌,此次Zara Beauty的所有产品均由该化妆师设计。

同时,总部位于纽约和巴黎的创意机构Baron & Baron为Zara Beauty打造了包装,Baron & Baron创始人Fabien Baron表示:“传统美妆行业的一大特色就是将目光投向特定的市场,而Zara恰恰相反,选择将产品覆盖至整个市场,用创新灵活的概念为人们发现自我之美而服务。”

而对于这样的策略,独立经济学家王亦坤直言:“随着人们生活水平的提高、消费的升级,过剩行业开始分化成垂直行业,企业应集中优势资源、资金,专注于新的细分领域。但Zara恰恰相反,选择将品牌覆盖至整个市场,似乎有悖市场规律。同时,为适应外部发展环境,企业战略势必必要重新定位。Zara将品牌覆盖至整个市场,管理架构、治理结构、文化理念、执行效率未必能适应市场变化。”

此外,北京商报记者从Zara相关工作人员处了解到,Zara Beauty此次上线的美妆产品全球统一,暂未有针对不同人群不同国家地区的特色产品。对于Zara Beauty未来还会推出哪些新品等问题,记者联系了Zara品牌方,但截至发稿暂未得到回应。

## 入局已晚

快时尚的节节败退早已显露端倪。2020年6月,Zara母公司Inditex宣布将要在全球范围内关闭包含Zara在内的总计1200家实体店;今年初,Inditex集团也曾表示计划将旗下Bershka、Pull & Bear及Stradivarius的所有中国门店全部关闭,仅保留官网、天猫旗舰店等电商渠道。

“Zara近些年在中国市场的影响力和号召力正在被逐渐弱化,当主品牌的影响力和价值被弱化后,其价值延伸到非主营产品上,就会直接影响到品牌的号召力和扩张力。”可持续时尚中国创始人杨大筠表示。

此外,据Zara母公司Inditex集团2020年财报显示,2020年实现销售额204亿欧元,同比下降25.5%;净利润11亿欧元,同比暴跌70%。



而Zara此时想借助入局美妆领域逆风翻盘,还面临巨大的挑战:美妆产品现阶段在Inditex整个集团的占有率还非常低,短时间内不会影响Zara现在的业绩或格局,也不会改变现在所处的不利状况。同时,随着中国市场近两年国货美妆的崛起,市场环境已经有了很大改变。国货通过互联网的思维,早已具备了很强的竞争力。”杨大筠认为。

他进一步指出:“完美日记、花西子等品牌在营销手段、渠道等方面已经较为成熟,在中国市场建立了良好的口碑,但Zara作为外来品牌,对于国人偏好等方面难以达到本土品牌的认知程度,在平价美妆市场较为饱和的情况下,加之其他快时尚品牌也已开始布局美妆业务,此时入局为时已晚。”

不过,亚洲天然护肤品研究中心配方开发部部长孙言表示:“中国消费市场当下增长最快的莫过于私域流量,从传统线下和电商中抢夺了大量的流量。私域的玩法是,笼络一

群追随者,然后把所有他们能用到的东西都卖给他们。Zara的优势在于可以利用自己在时尚界建立的影响,制造出相同品位和审美的彩妆卖给原来的忠粉。在此逻辑下,小米已开创了成功先河,Zara在另一个消费领域内效仿,或许会见成效。”

## 兴于快 困于快

新上市的Zara Beauty将美妆产品包装设计为可替换的形式,通过重复使用一定程度上实现环保的理念,同时包材也使用了大量的回收玻璃。Zara线下店内工作人员也向北京商报记者强调:“Zara是一个很环保的品牌。”

但环保理念与快时尚的本质却是大相径庭的:“可持续发展早在几年前就被快时尚品牌们纳入重点发展方向。但是无论Zara们在可持续发展上采取了哪些措施和行动,都无法改变快时尚的本质。因为快时尚的本质是

更快、更便宜、更多选择。如果本质丧失,那么快时尚的商业模式也就没有存在的必要了。”杨大筠认为。

他进一步指出:“快时尚行业曾经因为迎合了消费者‘快’的需求而一度风声鹤起。但随着生态环境日益恶化,快时尚却成了对可持续发展带来巨大伤害的负面典型。它无法对环境公益和其商业模式之间的共生进行合理解释,这也让快时尚企业处于一个尴尬的困境”。

“Zara等快时尚品牌,他们的受众就是需要这种快时尚的人群。彩妆虽然也属于快时尚领域,但非常耐用,一支口红每天用可以用一年,即使推出可替换包装,使用一年后包装磨损也会迫使消费者扔掉原有的包装盒,所以这个设计有理念但不切实际。不如设计可降解包装,或者组织官方的包装回收再利用等,会更行之有效。”孙言坦言。

关于如何看待快时尚商业模式与可持续发展理念之间的冲突,北京商报记者联系了Inditex集团,但截至发稿暂无回应。

“不过,Zara的平价美妆在中国市场仍然是有机会的。Zara在开拓不同领域的子品牌方面也是有一定经验的,例如Zara Home的表现就可圈可点。”杨大筠表示。

2018年,Inditex集团表示将逐渐把旗下家具子品牌Zara Home并入Zara。Inditex集团董事长兼CEO Pablo Isla表示,此举是为了增强品牌间的协同效应。

虽然近年来Zara Home的业绩也同样有所下滑,但作为一个成立已有18年之久的品牌,在中国市场的口碑尚佳。北京商报记者在Zara Home的天猫旗舰店中看到,该店现粉丝数为225万,店铺好评率则高达100%。

“但总体来说,Zara入局美妆领域的前景不够乐观。而且快时尚行业如果只是在材料创新和销售过程中强调环保,实际上对可持续发展的贡献微乎其微。真正意义上的可持续发展和快时尚的商业模式之间无疑是一种生死选择。”杨大筠直言。

北京商报记者 赵述评 蔺雨薇

## 零食,电商寻找的下一个增长极

讨大众喜欢的食品正加速与电商发生化学反应。5月13日,京东向零售商家输出新一轮的优惠政策,就在一周前阿里也释放出同样的信号。过去2年,电商平台生长出一批深谙消费者诉求的新品,有成熟品牌研发的新口味商品,也有刚刚兴起的网红品牌。零食凭借高频购买率、年轻客群不容忽视的购买力吸引着电商目光,电商也乐享网红零食品牌产生的流量红利,甚至借此争夺新客群、输出供应链。

### 食品销售逆势增长

电商对零食的重视程度不亚于生鲜。京东超市正抛出各种利好吸引金龙鱼、特仑苏、北京稻香村等成熟企业或品牌在京东首发新品,还吸引着王饱饱这类网红品牌在京东扎根。就在一周前,阿里也刚刚对外释放“再小的零食品牌也能在天猫上有大市场”的信号。

京东集团副总裁刘振表示,面对消费新需求与行业发展,京东将拓展新品类新品牌设定为目标,一人食、厨房快手菜、主打健康食品等成为京东的关注点。“京东的新产品计划,要实现新品即爆款。”为此,京东向品牌商开放了体系内的多个渠道,例如商超渠道、京东超市以及京东站外的渠道。

对零售新品的执着,的确让电商有了好看的成绩单。据了解,京东与五芳斋粽子定制的新品“五芳情粽礼盒”,在去年端午节销售了10万多盒;6·18前2小时内单品销售额超过1万盒,让单价在200元以上的粽子成为了不少年轻人眼中的网红产品。此外,在京东主站、微信以及七鲜超市等渠道,和路雪独家上线的心雪杯成了Z世代消费者的宠儿,日销售量达到32000杯。

在阿里,天猫上出现了问世尚不足一年但已有一定市场认知的新品牌。天猫发布的食品消费数据显示,0糖饮料、功能零食、低度潮饮、

代餐奶昔、精品咖啡、半成品菜等趋势类商品销售额同比增长高达500%。

实际上,电商一头扎进零食领域,以及众多零食品牌突然闯入消费者视野,与近两年快消市场环境息息相关。过去一年,消费增长其实多数来自于线上。期间,线上销售渠道食品品类增长速度超过整体快消品市场。”尼尔森IQ中国电商研究副总裁Cindy Yang分析称。

尼尔森提供的数据显示,2020年4月至2021年3月,快消品总体销售额线上同比增长21.5%,线下出现了2.6%的负增长。此外,食品销售额线上同比增长了28.2%,其中乳制品、饮料、休闲零食分别同比增长59.2%、39.7%、7.3%。

### 用零食抢夺新市场

“新品”已成为消费者连接品质生活的消费热点,打新、追新成了年轻一代消费者的偏好。尤其是有颜值符合心理诉求的网红零食,更是让消费者痴迷。零食产品的高毛利,自然也是电商倾斜资源扶持的重要原因。

电商专家赵振营认为消费者生活水平提高,吃已经不仅仅是为了饱腹,引发了零食生意的飞速成长。零食以购买高频次、客群年轻、毛利率高等原因,成为电商平台追捧的对象,也成为电商平台深挖顾客价值的重点关注方向。

赵振营强调,对零售品牌来说,赋予产品一定的文化内涵是必须重点发力的,这就要求电商平台能够有更为精准的算法来匹配相应的用户群体。

实际上,“宅经济”“快经济”等重塑了消费场景,推动食品新产品向着简单、快捷且保有美味体验的方向创新发展。快手菜出圈,水牛奶、咖啡液、低度酒、复合调料、酵素、膳食纤维零食、植物肉等新品类从食品的各品类中涌现。

各大企业与品牌始终对消费需求保持敏锐度,寻找创新切入点,加快推新的节奏。因此,超

万亿规模的大食品行业也随之迎来规模增长的全新爆发期,新趋势、新品牌、新产品层出不穷。但与此同时,不少品牌也遇到了新品生命周期短、迭代需求增长快、品牌持续增长乏力等问题。

显然,零食这一品类的短板,皆因消费者的高频诉求抵消了:“对于整个商业战略竞争以及商业体系来说,随着中国‘95、90后’‘懒人’的增多,零食相关品类市场更有潜力。”数字化转型顾问、营销战略专家唐兴通强调,只要在合理的范围内,消费者和提供服务的平台能够接受,客单价的提升是可行的。

### 一场适配刚刚开始

快速发展迭代的环境中,成熟品牌需要年轻化,年轻品牌需要成熟化,电商手中的大数据恰好能满足品牌商一部分诉求。

益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司总裁穆彦魁表示,商品生产和研发要具备个性化要素,不同的人对食品要求具有差异化。因此,市场拥有巨大的需求,给食品行业提供了超大空间,细分化需求促使食品企业发生转变,寻求着电商乃至更多渠道的新增长。

“简爱的渗透率和知名度还比较低,去年在京东做到了200%到300%的增长,今年也将保持这个速度。”简爱创始人夏海通对电商的助推力十分信任,甚至对依靠电商扩大产品影响力表现出了强诉求。他分析称,当下环境互联网属性较强,电商的大数据输出能让简爱快速找到精准用户,这要比从线下市场获取消费反馈更容易。

已经在电商渠道有着大批忠实用户的王饱饱,对电商带着天生依赖。王饱饱创始人姚婧直言,在电商获取到了比线下更精准和及时的产品反馈;产品的生命周期越来越短,在引导消费和新品研发上要更快更准,更精准的市场诉求对于企业来讲仍旧是竞争尚未饱和的蓝海市场。”

北京商报记者 赵述评 实习记者 张天元

## 一季度营收同比增六成 京东物流预计月底在港上市

北京商报讯(记者 赵述评 何倩)5月13日晚间,京东物流通过港交所聆讯,并公布一季度营收情况。数据显示,一季度营收为224亿元,同比增长64.1%,毛利为2.3亿元,同比下降72.7%;销售及市场推广开支、研发开支及一般行政开支合计22亿元;营业成本和经营费用包括股份支付开支为4亿元。

京东物流表示,毛利率低于去年同期,除了疫情影响外,2020年下半年京东物流员工数量由去年同期的约17万人扩大到约26万人。此外,京东物流加强了仓库面积、综合运输线路数量和其他物流基础设施的投入。截至2020年底,京东物流运营超过900个仓库,包含京东物流管理的云仓面积在内,仓储总面积约2100万平方米。

5月12日,据相关媒体报道,京东物流计划于5月17日至5月21日启动招股,5月28日在港上市。京东物流此次计划发行10%股份,估值约350亿美元,折合人民币约2253亿元。

根据其递交的招股书显示,在2018年、2019年及2020年,京东物流营收分别为379亿元、498亿元和734亿元,其中2019年和2020年同比分别增长31.6%和47.2%。而其净亏损从2018年的28亿元减少至2020年前三季度的1170万元,呈现逐年收窄趋势。

从外部收入来看,自2017年开启对外开放战略后,京东物流外部客户收入占比已从2018年的29.9%、2019年的38.4%增长至2020

年的46.6%。2020年,京东物流企业客户数已超过19万。

不过,京东物流同样得面对成本负重。数据显示,营业成本在2018年、2019年和2020年前三季度分别为368亿元、464亿元和441亿元。其中,外包成本和租金成本增幅明显。以2019年和2020年前三季度进行比较,外包成本开支从107亿元增长至162亿元,增幅达51.9%。京东物流解释道,快速增长是因为对供应商服务的需求增加,尤其在旺季期间需要以外部服务补充自有资源,例如干线运输服务。

资料显示,当前,京东物流的服务产品主要包括仓配服务、快递快运服务、大件服务、冷链服务、跨境服务等。

快递专家赵小敏认为,当前京东物流上任新CEO,市场十分关注其带领京东物流的打法,其次市场也关注其如何补足航空短板,与跨越速运的资源进行整合,以及京喜快递的运作策略。从大的层面来说,京东物流如何能减少对京东集团的依赖,成长为一家全方位布局的社会性物流企业,这些都会在其上市后经历残酷的市场检验。

京东物流表示,未来12-36个月内,募资将主要用于继续升级和扩展六大物流网络,保持竞争优势;用于开发与供应链解决方案和物流服务相关的包括自动化科技、数据分析与算法以及其他底层技术等先进技术;以及用于扩展一体化供应链解决方案的广度与深度,深耕现有客户,吸引潜在客户。