

业内人士称,万宁经营模式、商品设计和屈臣氏类似

# 万宁“模仿”之路还能走多久?

## “模仿”之路处境尴尬

记者近日走访大钟寺中坤广场万宁店发现,万宁走“屈臣氏路线”自有品牌商品为数不少,涉及护肤、个人日常用品、洗发养护等各个领域。记者发现其所销售的这些产品更像是屈臣氏的翻版。

比如,万宁销售的“韩国小雨燕”是模仿屈臣氏的燕窝系列,其包装、字体、外形设计上和屈臣氏比较雷同。万宁的化妆棉系列产品除其LOGO和屈臣氏不同,其余部分和屈臣氏自有品牌化妆棉近似,难以区分。

有消费者表示,万宁的自有品牌产品不少,给人感觉很面熟。“到万宁购物,如果不看其商标,会以为自己到了屈臣氏。”

相关行业专家透露,虽然万宁有亚洲最大零售集团牛奶集团撑腰,但因内地市场对进口产品的引进设及关税和特别的手续,其内地市场和香港市场的商品品种存在较大差异,并且发展速度一直落后于同行。同时,万宁在发展过程中未表现出强硬的冲劲,一味“模仿”屈臣氏,没有树立好自己的形象,在内地

万宁和屈臣氏两大连锁品牌的竞争仍在继续。记者近日走访多家万宁和屈臣氏门店发现,晚于屈臣氏进入内地市场的万宁,为了加速追赶的步伐,拿起了“模仿”的武器。有消费者表示,不仅“看不见”的销售模式类似,万宁“看得见”的不少自有品牌商品也和屈臣氏颇为相似。

万宁“模仿”屈臣氏的痕迹愈发明显



所处环境相对较尴尬。

## 品牌影响力差距明显

近日,屈臣氏在内地市场的第1000家门店在上



海浦东开业。至此,屈臣氏此前规划的“百城千店”计划终于完美收官。截至去年,比万宁早15年进入内地的屈臣氏,正式

实现千店布局。有消息称,屈臣氏正计划到2016年底,将现有实体店增至3000家。

资料显示,屈臣氏在

国内拥有1000家分店,是国内目前最大规模的保健及美容产品零售连锁店。屈臣氏个人护理店为和黄集团旗下的屈臣氏集团的健与美品牌,其业务遍布12个欧亚市场,包括中国内地、香港、台湾、澳门及新加坡等地,经营超过2700家屈臣氏个人护理店及超过900家药房。和黄集团业务遍及53个国家,经营港口及相关服务,地产及酒店,零售,能源、基建、投资及其他,电讯五大核心业务。

万宁在2004年进入中国内地市场,截至去年11月,其在华东、华南、华北、西南四大区域20多个城市共开设超过200家门店,新开店数量达40家,其计划今年增加60家新店,使总数达到260家左右。

“虽然万宁的发展速度在逐渐加快,但与早已深入人心的屈臣氏而言,其各方面表现得还是有些不尽如人意。”行业专家表示,屈臣氏在内地早已先入为主,品牌影响力非常强大。屈臣氏也对内地消费者消费心理做出深入分析,同时将快速扩张。

## 模式创新是关键

针对万宁的经营模式,上述行业专家表示不能一味“模仿”屈臣氏,要在屈臣氏模式上进行创新才能吸引消费者光顾。

万宁负责人曾表示,其内地市场200家门店扩张用了7年时间,即平均每年扩张30家左右新店,今年门店拓展的重点除了广东省以外,将会逐步在华东和华北发力,今年的新开店数量相当于往年的两倍。由于万宁进入内地市场时间晚于其竞争对手屈臣氏,因此从规模上来看,屈臣氏明显超过万宁。

其同时表示,万宁目前正在内地试水新业态,这是一种概念店,该店内会大量增加品牌商专柜,是普通万宁门店的升级版,以提升业绩。

但在华润万家成立药店、丝芙兰加速扩张、传统药店涉足护肤类产品等的冲击下,万宁和屈臣氏也面临着艰难的竞争。除加快扩张步伐外,万宁更应考虑怎样使门店发展成良性循环。

本报记者 孙舒扬/文 王瑾一/摄

## 苏宁易购销售飙升 3D彩电业绩增幅明显

# 3C撑起苏宁春节销售半边天

龙年春节假期刚近尾声,各商业企业便传来捷报。家电作为时下消费的重要品类,在假期中的表现成为检验市场消费活力的试金石。

## 3C商品撑起半边天

趁着假期记者走访了苏宁三环沿线卖场观察到,尽管市区内庙会、景点人潮涌动,但丝毫没有影响到家电卖场的客流,带着朋友选购,甚至全家出动的现象成为家电卖场的一道亮丽风景,其中最为突出的品类则是彩电以及3C产品。

记者了解到,随着年前3D频道的开通,春节期间3D电视的销量猛增,去年春节期间占绝对优势的2D电视今年春节略显黯然失色,不得不将市场地位拱手让给3D。来自北京苏宁的数据显示,春节期间销售最火爆的彩电品类中60%都已经被3D占领。

除电视为代表的传统家电迎来热销外,3C品

类的增长也是今年春节的一大亮点。记者了解到,在寒促的带动下苏宁电器电脑、手机和数码产品销售量得以明显提升。“对于通讯品类来说,除各品牌智能机大受追捧外,iPhone4S可以说成为节日期间最受关注的明星机型。为满足果粉一族的需求,苏宁节前就货源进行了充足供应以保障消费者需求。”苏宁通讯品类负责人如此表示。

## 苏宁易购销售飙升

除了各实体店扎堆热销外,苏宁易购其大力度的促销和全场免运费快速送达的服务在春节期间也让网购一族大力追捧。记者了解到,苏宁易购的特色在于将线上的网络商城与线下的自建物流配送体

系和苏宁千家实体店的虚实结合,发挥了从下单到物流快捷配送的一站式购物服务优势,做到了消费者在下单购物之后,127个城市半日达,220个城市次日达,1700家实体店轻松自提,承诺24小时免费安装调试,避免了快递公司因爆仓而出现的种种问题。

以北京为例,苏宁在京的87家门店已成为苏宁易购的快递点,网购消费者在苏宁任意门店进行自提、试机,真正实现了最后1KM的概念,同时苏宁易购与实体店在退换货方面可以进行资源共享,让消费者真正享受到便捷的服务。来自北京苏宁的数据显示,假日期间网购一族的消费多是由新春送礼和开学经济的带动,其购买的品类多集中在居家类生活电器和电脑、手机等产品,整体销售额较往年有明显增幅。

苏宁易购相关负责人表示,相对于多数电商节

日促销物流短板问题,苏宁易购拥有的“先天物流优势”得天独厚。从自身强大的物流配送体系来说,苏宁易购先天优势明显,再加上春节期间购物配送不打烊的承诺,无不给广大消费者吃了一颗定心丸。

## 元宵节让利升级

配合春节期间电器消费需求的提升,苏宁电器推出的超级大礼、伦敦抽奖、家电分期购以及特价机得到了消费者的大力追捧。同时延续到2月底的京版节能补贴也将消费者的购物热情延续到了春节后。

苏宁方面称,为满足消费者春节后的消费需求,苏宁电器将在元宵节期间推出独具特色的让利活动。届时,北京多家旗舰店将举行元宵音乐会和元宵灯谜活动。消费者在挑选心仪电器产品的同时,可通过猜灯谜享特价,还可于苏宁门店会员专区品尝元宵。 本报记者 吴文治

## 新加坡零售巨头在京再度发力 凯德重金租“烂尾楼”引争议

近日,位于北京市海淀区的“西贸中心”悄然易名“凯德晶品”。据了解,目前,新加坡零售巨头凯德商用已经租下西贸中心部分楼层,运作凯德晶品购物中心项目。据了解,西贸中心几经坎坷、多次易名,是复兴路上沉浮多年的“烂尾楼”。业内人士分析,由于西贸中心的自身劣势,凯德商用接手该楼盘会面临诸多挑战,能否顺利实现盈利存在未知数。

据悉,西贸中心曾被称为“北亚西贸中心”、“国贸DNA”、“北亚国际中心”,附近的一位居民表示,早前西贸中心还有过更动听的名字“非常男女”。西贸中心的建设,一直磕磕碰碰。北京市住建委网站显示,早在2004年,西贸中心就拿到了编号为“规建字0197号”的建设工程规划许可证。不过,直到2008年7月26日,西贸中心才获得预售许可证。其间曾有3年,这个近20层的高楼只是海淀区复兴路旁的一个大坑。

凯德商用此番面临的挑战不小。在凯德晶品所在商圈,云集着包括国海广场、翠微广场、海育大厦等多家商业地产项目。“如果觉得运作不好,凯德可以退租”,中国购物中心产业资讯中心、中购联购物中心发展委员会行业研究部部长杨慧认为,凯德租下“西贸中心”并改名为“凯德晶品”,好处在于有很好的退出机制,风险可以把控。

但是,商业运作是个周期长、程序复杂的过程,凯德商用租下楼层做商业,原先的地段选择、楼房设计等很多要素都已经固定,凯德晶品的挑战在于如何在原有难以变更的基础上,做好后期运营。

根据凯德晶品购物中心官方网站信息显示,凯德晶品的经营范围为“7.2万平方米的建筑内,从地下二层到地上五层”。据统计数据显示,凯德晶品的租金均价是每平方米每天13.5元。若以建筑面积7.2万平方米全部出租粗略估算,凯德晶品每年可获得的租金收入约为3.55亿元。 商报综合报道