

商企多品牌运作的利益算盘

商超:分散风险提利润

对于超市来说,多品牌经营往往是与业态相对应的,即每一个子品牌都对应公司旗下的一种细分业态。在大卖场利润趋薄的情况下,开拓新业态、发展多品牌成为超市企业分散经营风险、提高利润空间的方式之一,以华润万家尤为典型。

作为全国最大的零售连锁之一,华润万家旗下拥有华润万家、苏果、欢乐颂、中艺、华润堂、Ole'、blt、VanGO、Voi!a!、VIVO采活、太平洋咖啡、V+城市超市多达12个品牌,涉及大卖场、高端超市、便利店、保健品店、酒窖、药妆店、咖啡店等业态。零售连锁顾问、守正咨询公司总经理余杰奇认为,按照西方零售业的发展特征,每一种细分零售业态的兴起和衰落都与人均GDP水平密切相关。多品牌运作可防止单一业态没落对企业造成致命影响。

对于商场而言,中国购物中心产业资讯中心主任郭增利表示,多业态的覆盖可以将上下游的资源统一起来。“燕莎旗下既有百货店也有奥特莱斯。近年来,奥特莱斯业态持续走俏,燕莎方面可以在正价店货源的基础上,将奥特莱斯视为换季产品的好出口。

鞋服:圈地为王 多多益善

由于多品牌经营在制造业领域较为常见,横跨制造和销售终端的鞋服品牌也理所当然成为多品牌运作最为明显的业态,他们不断拓展新品牌的原因也简单明了——圈地为王。

新世界百货引进的鞋类品牌大概70余个,百丽及其旗下品牌占13%,但却贡献了30%左右的销售业绩。而且百丽的多品牌化正在从鞋类扩展到女装品类。

相对于百丽“八爪鱼”式的扩张,多数鞋服品牌还是在原有品类基础上单线扩张,以风格差异化的子品牌覆盖更广泛的人群。作为国内高端女装品牌,朗姿旗下有朗姿、莫佐、莱茵、玛丽安玛丽、JIGOTT、LIAA等品牌,分别针对不同年龄层的女性消费群体。

GAP在3月将于上海开出旗下Old Navy在中国的首家门店,这也意味着GAP将在中国正式启动多品牌战略。据了

商业企业的多品牌策略并非新鲜事,但在整个行业增速放慢的关键时期,拓展子品牌的行为也变得耐人寻味。企业或是主动出击寻找新商机、或是被动打响保卫战,多品牌成为生存自救的方式。



优衣库上海全球旗舰店除了销售消费者熟知的“优衣库”品牌之外,迅销集团旗下的其他四个品牌也共同进驻了该旗舰店。

解,Old Navy门店更注重家庭感的购物环境。GAP相关负责人表示,集团的扩张战略是公司利用旗下风格迥异的多品牌满足消费者多样化的时尚需求。郭增利表示,延展品类的多品牌战略,能增加部分忠实客群对于全线产品的青睐度。

在业内人士看来,鞋服市场的品牌划分更多的是依据年龄和价格。“这样的划分是以定位差异进行的,细分后的市场永远存在,而且更多品牌的出现会刺激更多的潜在消费,开辟出另外一个市场。”

烘焙店:掘金高端市场

由于缺乏品牌运作,加之外资品牌的进入,国内烘焙业的竞争长期停留在低层次层面,去年随着原材料、人工费的不断上涨,包括味多美、好利来在内的主流烘焙企业先后调价,定位在中下游市场的竞争愈发惨烈。为了摆脱困境,好利来进军高端市场,尽管最初曾因过高的定价而遭到业内的普遍质疑,但时至今日,该品牌

已成功利用旗下高端子品牌“黑天鹅”在北京的高端蛋糕市场占据了一席之地。

事实上,对于烘焙行业来说,由于产品的可替代性较强,消费者不可能一直无限地接受产品频繁的、大规模的价格上涨,针对不同层次的市场,细分品牌或能成为改善现状的方式之一。

餐饮:亲民路线救市

在抑制“三公”消费的形势下,昔日高端餐饮品牌的多元化布局更多的是受到成本压力而做出的调整。外部环境要求高端餐饮品牌打破原有的盈利模式,改变价格体系,向更亲民的大众消费靠拢。同时,食品安全、监管体系以及高昂的人工成本等因素也迫使餐饮品牌谋求求变。不过,朝阳大悦城总经理周鹏认为,高端餐饮品牌的调整并非意味着要完全放弃高端。“原有的高端品牌红利并没有完全消失,仍然有生存空间。但目前的环境生存空间有限,这就需要它们降低身价做平民生意

百丽

Belle(百丽)、Teenmix(天美意)、Tata(他她)、Staccato(思加图)、Joy & Peace(真美诗)、Mirabell(美丽宝)、Millie's、Senda(森达)、Innet(茵奈儿)、Basto(百思图)、Jipi-Japa

朗姿

朗姿、莫佐、莱茵、玛丽安玛丽、JIGOTT、LIAA

华润

华润万家、苏果、中艺、华润堂、Ole'、blt、VanGO、Voi!a!、VIVO采活、太平洋咖啡、V+城市超市、欢乐颂、万象城、华润五彩城、邻里中心

小南国

小南国、南小馆、慧公馆、小小南国

外婆家

外婆家、第二乐章、速堡、指福门、锅小二、炉鱼餐厅

救市。”

中国烹饪协会最新发布的“2013年度中国餐饮市场分析报告”中也指出,高端餐饮严重受挫,限额以上餐饮收入近年来首次负增长,同比下降1.8%。企业需要向家宴、团体、早餐等方面多元化拓展市场,瞄准特殊人群提供定制服务,实施多品牌集约复制、网络营销,寻找新增长点。

小南国在去年将多品牌策略升级为企企业最重要的策略之一,希望通过多品牌复制发挥集约优势。“借助原有的规模、总部集约化优势,将机会的触角向更多方向延伸,积极开拓更年轻的消费市场。同时密切关注市场上其他优良资产和品牌的收购并购机会。”小南国相关负责人介绍,目前企业已有“上海小南国”、“南小馆”、“慧公馆”三个品牌,新品牌“小小南国”也将于今年一季度开业。据了解,“小小南国”定位中端的家庭大众消费餐饮。

北京商报记者 娄月 刘宇 邵蓝洁 周雪映/文 邵蓝洁/摄 韩玮/制表



中国奥特莱斯业态的**创始者**
燕莎奥特莱斯购物中心
打造具有国际水平的中国最好的奥特莱斯



休闲购物 一体服务

业态创新 永动不竭 ——

燕莎奥莱作为国内奥特莱斯业态的领航者,打造具有国际水平的中国最好的奥特莱斯既是燕莎奥莱不断追求的企业目标,也是燕莎奥莱致力于与国际商业同步发展的企业责任和民族情结。引领都市生活新概念,为广大消费者提供更具品质的购物体验,更是燕莎奥莱回馈消费者,回馈社会的不竭动力。

地址:北京市朝阳区东四环南路九号

A座服务电话: 67395678

B座服务电话: 67395803

C座服务电话: 87386666



名品+实惠



轻松+便捷



品类+规模