

互联网催生大户外市场

以单一产品为驱动的高增长时代结束

尽管国内户外市场不复高增长时代,但国外品牌商的涌入热情依然不减;细分领域在行业整体增速下滑的情况下开始显现出增长实力。另外,从产品到服务、从线下到线上,国内户外市场开始进入充满想象的大户外时代。

国外品牌不断入华

在刚刚结束的北京ISPO户外展上,集聚了来自全球的600多个户外、冬季和极限运动品牌。与去年相比,今年参会的展商有431家,增加4%;参会品牌增长12%达到637家。

慕尼黑展览(上海)有限公司ISPO BEIJING项目总监王亦磊表示,与体育品牌相比,户外运动行业的体量在150亿-200亿元之间,还是一个比较小的行业,但下一步的发展会非常迅速,滑雪、极限运动都将成为热门。“户外行业不会像体育行业那样出现阿迪和耐克等垄断性的品牌,会有很多个性化的品牌,每一个品牌都会找到对应的消费群体。”

瑞典户外品牌Haglofs CEO Nicolas Warchalowski向北京商报记者透露,Haglofs进入中国以来,每年都保持50%左右的增长。从Nicolas Warchalowski展示的数据可以看出,其2012年进入中国,目前已有55家门店,而2011年就进入的韩国仅有25家门店。韩国户外品牌KOLON在



国内主打时尚户外风格,北京商报记者在ISPO展会上看到,和KOLON同一集团下的另一户外子品牌同时展出,而后者目前尚未进入中国。COCA(中国纺织品商业协会户外分会)的数据显示,2013年度品牌数量891个,国外品牌433个,同比增长3.59%,进入国内市场的国外品牌还是以欧洲和北美为主。

儿童户外产业兴起

COCA发布的中国户外用品市场2013年度调查报告显示,2013年户外行业零售额180.5亿元,同比增长24.3%。而2012年我国户外用品市场零售总额为145.2亿元,年增长率达到34.94%;2011年的增长率为50.91%。从上述数字可以看

出,行业的增速一直在回落。

在户外市场逐步回归到平稳增长长期时,儿童户外产品成为户外行业增长极。北京商报记者在ISPO展会上注意到,韩国品牌BLACKYAK和美国品牌KEEN都展出了其儿童户外系列产品,这也意味着这些产品将在2014年正式进入中国市场。事实上,国外成熟的户外市场已经呈现出细分领域,BLACKYAK早在几年前就在韩国推出了儿童户外系列。

另外,专注于儿童户外的品牌,如来自芬兰的Reima、国内的Camkids在近两年的成长速度也超越了成人户外。Reima方面表示,目前已经在中国有8家店面,同时运营有天猫旗舰店,而今年将要拓展至20家店面。Camkids总经理洪钦铭称,

Camkids品牌在四年时间里以1000家门店覆盖了一二线城市,而这个速度是成人户外产品难以企及的。在业内人士看来,家庭和亲子概念的流行影响着儿童户外产品市场。

线上拓展市场

经营有NORTHLAND、LOWA、LEKI三个品牌的南京边城体育用品股份有限公司董事长黄耿认为,在过去十年,随着中国的户外市场越来越大,户外品牌也越来越多,竞争也变得更加激烈。“中国户外市场已经渡过了只看品牌的第一阶段和重视产品质量的第二阶段,现在处于第三个阶段,除了品牌和质量,还要在营销和渠道方面全方位经营。”

电商这一渠道成为过去一年里所有户外品牌都绕不开的话题。探路者在去年“双11”当天取得了7800万元的销售,而骆驼则创造了单品牌3.8亿元的电商新奇迹。ISPO展会上,一位专注于户外帽子的外国品牌商表示,对中国代理商的要求是只要开天猫店即可。

在多数品牌仅仅把线上视为一个销售渠道时,探路者已经开始探索通过线上构建“一站式户外服务平台”。探路者陆续控股了新加坡在线旅游平台Asiatravel和收购了国内最大的户外旅行活动网络平台绿野网。绿野网CEO卓光称,未来将形成以探路者的产品+绿野网的领队资源+Asiatravel线路资源为格局的户外平台。

北京商报记者 邵蓝洁/文并摄

京东推“JD+计划”加速智能硬件创新

在众多互联网公司对其未来的判断和角力中,智能穿戴和智能硬件产品被看做是下一个白热化竞争点。昨日,京东举办创新智能产品秀,现场展示了包括私人交通机器人、运动追踪器、智能体脂测量仪和3D打印机在内的近百款智能硬件产品,并推出了堪称智能硬件创新加速器的“JD+计划”,培育智能硬件开发。

京东方面表示,其将从深度合作、数据共享等

全方位为合作伙伴提供支持,促进创新智能硬件行业的发展。据相关负责人介绍,京东“JD+计划”可为合作伙伴提供零门槛合作,合作方可获得京东提供的各种便利和品牌管理成本上的优势;京东同时为伙伴提供数据信息的全共享和绿色的营销通道。值得一提的是,京东还可提供金融服务与资金支持,对于“JD+计划”内的优质企业,经评估后,京东将依据评估结果提供

小微贷款或孵化资金。

百度副总裁曾良也作为京东“JD+计划”的嘉宾出席,他坦言创新硬件探索的过程并非一帆风顺,只有想办法尽可能地降低技术、产品等门槛,才能将智能硬件的创新能力最大限度地释放出来。百度也将自身的技术、产品等方面的优势资源开放出来,推出“baidu inside”合作计划。未来京东与百度将齐心协力共同打造高品质的创新硬件产业链,共同搭

建“创新硬件开放平台”,为产业繁荣做出贡献。

业内人士认为,“JD+计划”将很大程度上变革传统硬件的制造模式。通过“JD+计划”,京东充分发挥了电子商务成本更低、效率更高的优势,变革了硬件行业的产业规划、产品设计、营销等各个环节。“JD+计划”的横空出世将激励中国本土创新者充分发挥才智,助推IT创新产业加速繁荣。

北京商报记者 崇晓萌

唯品会乐蜂网向水货化妆品宣战

唯品会与乐蜂网联手营销。在“3·15”前夕,唯品会与乐蜂网抛出了“拒绝水货,拒绝掺假,承诺100%行货正品”的承诺。这让箭在弦上的化妆品促销大战走出了单纯低价怪圈,直指网购化妆品的“水货”痼疾。

今年是乐蜂网第三届桃花节,唯品会-乐蜂网此次集结双方在正品保障方面的优势,在业界承诺“100%只卖行货正品”的企业,向水货化妆品宣战,重建化妆品网购的游戏新规则。

桃花节开幕期间,唯品会和乐蜂网所有行货正品化妆品将以“0利润”出售,让消费者“无惧水货假货”。乐蜂网相关负责人直言,化妆品价格低于行业20%必然是假货,因为化妆品尤其是大牌化妆品的价格已经非常透明,价格不可能相差那么多。中国化妆品网购市场潜力巨大,预计2015年化妆品网购交易规模将突破1200亿元。但水货的盛行一直是制约行业发展的“头号杀手”。

唯品会副总裁冯佳路

认为:“只有将‘打击水货,打击掺假,只售行货正品’上升到业界共识,才能真正让化妆品网购在中国快速长久地发展下去。”

据悉,唯品会和乐蜂网还将联合各大品牌、相关政府机构,通过实体印刷、电子刊物及微信公众号等方式推出“正品宝典”。用户可在其中输入商品名称查询该商品的内地行货正品样式,为消费者普及行货正品知识。

中国消费者协会消费指导部主任皮小林出席了

发布会,皮小林表示:“目前化妆品网购市场上确实存在假货、水货等鱼龙混杂的现象,一味追求低价的结果可能对消费者的健康和权益造成极大的危害。作为商家应该对‘水货’、‘掺假’做出严正拒绝。同样的,作为消费者也应该了解‘水货必掺假’的业界现象,购物时避免因贪图便宜而陷入‘低价背后的陷阱’。也希望更多的电商从业者加入到只售卖正品行货的行列中来。”

北京商报记者 卢亦杉

“2013电商好客服”团体奖即将揭晓

由北京电子商务协会主办的“2013电商好客服”活动进入团体赛评审环节。评审会由北京电子商务协会副秘书长沈煜主持,“2013电商好客服”团体赛评审会共有32家企业参与评选,其中22家企业到场进行讲解。组委会根据企业报名的顺序组织评选企业逐一到评审会现场讲解及答疑。

“2013电商好客服”团体赛评选结果将根据专家评审、网上投票、第三方机构评审和体验者体验结果的综合成绩评定出最后的获胜企业。除了当当网、乐蜂网、亚马逊(中国)等电商企业外,市工商局12315消费者投诉中心、市商务委、北京电子商务人才促进中心等相关部門都参与了评审。

北京电子商务协会副会长林亚提出,随着电子商务应用的普及,各电商间的竞争也再逐日加剧。电商企业的客户服务质量,也成了企业生死存亡的重要指标。而客服行业的从业人员门槛低,但由于服务内容的日渐复杂和提高,导致客服人员稳定性很差,流动性很大,直接影响了客服服务水平的提高和稳定发展。电子商务企业必须从关注消费者的网络消费权益保障和客户服务质量入手并以提升客户体验、扩大市场份额。

本次活动除延续“2012电商好客服”以企业整体客户服务品牌为参评对象,通过行业和企业专家评分、第三方机构的研究数据和在www.haokefu.org的网民投票相结合方式,共同评选出“电商好客服最佳团队奖”和“电商好客服特色服务奖”外,还将增加以参赛企业推荐的个人为评选对象,评选出“电商好客服岗位能手奖”。

北京商报综合报道

