

阿迪达斯要重振专业体育地位

——专访阿迪达斯集团大中华区董事总经理高嘉礼

连续五年业绩增长的阿迪达斯现在到了“通往2015之路”的冲刺阶段。阿迪达斯集团大中华区董事总经理高嘉礼在接受北京商报记者采访时表示,四年前承诺对品牌的战略投资、零售的重构、门店的扩张计划都可以打个勾。不过,这并非意味着阿迪达斯将开始在中国的坦途,从低潮期成功翻身的阿迪达斯希望重振其在运动领域的影响力。

拓展未来城市

与其他关店减库存的品牌不同,在这轮行业低潮中,阿迪达斯依然保持了并不低的开店速度。“自我们‘通向2015之路’战略开展以来,阿迪达斯在中国新增了2000家门店之多,大多数位于较低线城市。”向三四线城市甚至县级市等更低线的城市拓展是所有运动品牌抵抗增长缓慢的一个途径,不过高嘉礼更愿意将这些城市称之为“未来城市”。“如果叫中小城市或者非一线城市是有一些负面意义的,所以我们称为未来城市。”据其透露,阿迪达斯2014年新开的店铺中位于未来城市的店铺占到50%。

与之前在一二线城市开店相比,在未来城市开店需要更加谨慎,这也是“通向2015之路”战略中15个模块其中的一个方面,零售扩张模块。高嘉礼表示,在任何一个地方开店之前,包括开专营店之前我们



都会做一个非常严格的调查,然后我们会做出一个评估,就是每平方米的销售额能达到多少。

对于阿迪达斯来说,对未来城市的布局绝大部分通过经销商实现,因此在15个模块中还有3个针对经销商的能力增长模块。高嘉礼介绍,“现在我们可以从80%的门店获得当日的销售数据,包括消费者性别以及他们选择的产品和价位。大约5%-20%的大型经销商的订单由我们进行采购,打包送至仓库”。

零售店铺细分化

在“通向2015之路”计划中新开的

2000家店铺中,有一些不同于传统店铺的细分专门店。这些为中国消费者打造量身定做的消费体验包括世界上最先进的阿迪达斯品牌中心、女子专营店和鞋类专营店等。

“截至2014年末,我们在中国2279个城市中已经覆盖了1000多座。在中国市场上,我们现在拥有8000多家店,而且店铺的形式很多样。”高嘉礼认为,在过去的三四年中,中国消费者有更多自我的和细分的选择需求,增加门店的细分化模式,使得不同的门店模式可以适应不同消费者的口味和消费偏好。比如,女子专营店主要针对比较高端的女性消费者,店里50%的产品系列就是和Stella McCartney by adidas和Stella's sport此类比较高端的品牌,它专门针对经常健身的崇尚健康生活的女性消费者。

同时,细分店铺也根据各自主打产品定位在不同的城市扩张。“运动表现系列是从一线到五线以及六线城市都会开,Original运动经典系列是在一二线和部分三线城市开。女子专卖店主要是在一线还有较高消费的二线城市开。”高嘉礼透露,从2014年下半年到2015年上半年,Homecourt和Neighbourhood的这两种店铺形式都会在中国大面积铺开。另外,希望在中国15-16个最大的城市打造城市旗舰店。

重振专业体育地位

从数量上看,细分门店目前只有80多家,占据1%的比例。高嘉礼对于细分店铺的要求是,“如果没有这样的细分店,顾客

就会跑到其他的品牌去消费,这些店的存在让他们继续留在我们这里。所以细分店对我们利润的贡献是渐进的”。这也意味着细分店铺只是让消费者不断产生走进阿迪达斯店铺的兴趣,业务表现上现在还是“绿叶”。

去年,阿迪达斯大中华区达到了10%的增长率,四季度的增长达到了11%,这也是阿迪达斯连续第五年实现增长。高嘉礼认为,“其实我们就是利用Original和NEO两个品牌来抓住中国消费者不断成长和成熟的契机”。不少业界人士认为阿迪达斯业绩的增长源于其的娱乐化和休闲化,而不是其作为专业体育用品的本质。

而现在,即将达到“通往2015”的终点,从低潮期成功翻身的阿迪达斯希望重振其在运动领域的影响力。“2015年我们将推出全新的全球项目——运动推广项目,通过这个项目我们希望继续打造阿迪达斯作为一个运动品牌的地位,Original和NEO的女性产品以及户外运动产品都是现在增长很快的品类,但是我们核心业务的70%-80%还是运动产品,包括足球、篮球、跑步等。”

不过,这要看消费者是否买账,高嘉礼表示,在中国市场上的挑战是消费者的变化实在太快了,中国地域辽阔,所以消费者的差别很大,没有办法用同一办法来解决不同城市的消费需求,尤其是在全球购物越来越普遍的时候,如何保证消费者对产品和服务仍然满意是阿迪达斯未来五年的一个挑战。

北京商报记者 邵蓝洁

百家大型零售企业开局低迷

零售企业今年依然以低迷开局。根据中华全国商业信息中心昨日发布的统计信息显示,今年1-2月,全国百家重点大型零售企业零售额累计下降1%,增速较上年同期下降2.5个百分点,低于

2013年同期7.8个百分点,是2011年以来开局最低增速。

各主要品类商品销售增速均有所下降:粮油、食品零售额累计增长6%,增速较上年同期提高5个百分点。肉类、家禽、蔬菜、干

鲜果类等商品零售额均实现正增长,其中干鲜果类零售额同比增长7.6%,情况相对较好。粮食、食用油和滋补食品零售额较上年同期有所下降。

服装零售额累计增长6.4%,增速较上年同期

加快7.7个百分点。服装零售量累计增长7.9%,增速较上年同期提高13.2个百分点。其中,男西装、T恤衫、女装、夹克衫、运动服零售量均实现两位数增速。

北京商报综合报道

凤凰汇联合商户掀起2015英伦风

英伦风度2015春夏装发布会日前在北京三元桥凤凰汇购物中心举办。凤凰汇为满足追求时尚潮流年轻消费阶层的需求,着力搭建时尚文化平台,力邀iROO、MO&Co、lily、broadcast、TOPSHOP等时尚品牌全情演绎春夏最亮眼的英伦风情。

本次活动邀请了英国皇家苏格兰首席风琴师与

英伦风尚歌手到场助阵,悠扬的音乐搭配着英伦风情的春夏新装,为顾客带来了一场视觉与听觉完美交融的英伦风度“大秀”,让消费者近距离就能触摸和感受时尚。

发布会中亮相的品牌服饰将在凤凰汇购物中心各商户里同步热销。让顾客可以直接购买最新潮流服饰,从而实现了时装发

布会与市场的无缝接轨。

此外,凤凰汇还通过官方微信在粉丝中招募20名时尚达人参加秀场发布会,与专业时尚人士、媒体记者、品牌代表、VIP会员同场看秀,现场感受2015最新潮流趋势。此活动作为英伦风月的开篇,凤凰汇3月下旬开始的马术文化交流等系列活动即将登场。

在当下实体商业泡沫化、品牌组合同质化、线上线下激烈博弈的市场背景下,北京各个区域的商业正使出浑身解数力求实现差异化、特色化。凤凰汇购物中心今年更注重对品牌文化的输出,让消费者亲临体验除购物之外的多元化、商业与文化跨界融合的空间。

北京商报记者 方彬楠

世茂广场艾米电影街月底营业

在3月14日白色情人节当天,北京三里屯世茂广场举办了“爱在世茂”艾米专场活动。世茂广场邀请25对情侣参观了艾米1895电影街的特色主题包厢,还观看了国内尚未公映的影片《布达佩斯大饭店》。

据了解,位于世茂广场三楼的艾米1895电影街是该品牌在华北地区的旗舰店,占地面积近2000平方米,拥有27间不同规格的主题包厢。相关负责人介绍,艾米电影街拥有上万部正版高清片源、1080P高清视效、5.1环绕立体声。值得注意的是,它打破了传统影院的营业时间尝试24小时不打烊营业。影院还配备电影主题茶餐吧、电影衍生品专区。3月29日,“艾米1895电影街·世茂广场工三”将正式开业。

优衣库与前爱马仕设计师合作

优衣库宣布将与勒梅尔品牌联合推出一个男女装系列,该系列将于2015年秋冬在全球各地的优衣库门店以及优衣库官方网络旗舰店销售。勒梅尔曾任Lacoste艺术总监、爱马仕女装艺术总监,2015年完成其个人在爱马仕的最后一个系列。

迅销集团董事长、总裁兼首席执行官柳井正表示:“勒梅尔在设计中体现了对个性的尊重,这与优衣库‘Lifewear服适人生’的理念不谋而合,二者的目标都是让生活更加美好。”

北京商报综合报道



北京稻香村

承中华智慧 融现代精神

弘扬中国食品文化

网址: www.daoxiangcun.com 电话: 84043305