

责编 崇晓萌 美编 李丞 责校 唐斌 电话:64101866 syzx10@126.com

香奈儿压缩中欧价差 挤压电商生存空间 奢侈品电商紧急降价应对



买手店 购物中心新势力

购物中心的新宠业态不再只有餐饮与儿童,买手店正成为新生力量从一线城市向二三线城市购物中心散开。买手店也从最初的高端小众“神坛”走下,有更宽的价格区间与增值服务。

展厅模式频现

从去年开始,一线城市中出现了多个Showroom(展厅),成为新兴商业模式。Showroom可以根据潮流趋势和消费者最新需求而灵活变更品牌,买手和零售商根据Showroom展示商品决定订货需求,而品牌商则会根据Showroom的订货状况给予相应佣金。

国内Showroom基本情况

Showroom	模式	所在地
DFO	常年底	上海
时望	定期展	上海
FDC	定期展	上海
VDS	常年底	杭州
BOTH	常年底	上海
On Time Show	定期展	上海
Tudoo	常年底	广州
Project Crossover	常年底	上海

价格区间拓宽

买手店平均价格区间变宽,并积极增加多种定价商品以抢占细分市场。去年,买手店开始出现500元以下及500-1000元这两个区段产品,且平均价格区段占比分别达到2.3%和5.4%,低价商品越来越多。



拓展策略各异

源于不同的经营模式和发展阶段,在中国占据主流的外资买手店往往采用不同的扩张策略。

- 本土买手店 迅速崛起**
凭借其独特风格的原创新品,快速获得市场认可。BNC、栋梁等已经获得了很高的知名度。
- 港资买手店 扩张猛烈**
因很早涉足内地市场在模式上尝试过调整,连卡佛摒弃特许经营、代理运营,转为直营经营。
- 欧洲买手店 合作进入**
老佛爷选择IT集团、10 Corso Como选择赫基集团,欧洲买手店充分利用合作伙伴本地资源,减少在新市场的风险。
- 美国买手店 调查中国**
Neiman Marcus以网购方式入华仅一年后退出,Macy's因各种原因打折,美国买手店入华之路走得艰辛且缓慢。

跨行开买手店

买手店进入门槛可高可低,越来越多来自不同领域的投资及人群开始进入买手店市场。

- ASA买手店**店主要来自物流行业,一扇门创始人从建材行业转型,这类人群看好买手店的未来,并凭借其精准目光和多年经营经验开店。
- Prezious**由一对英国留学归来的小夫妻开设,将兴趣转化为职业,并采用微信销售等新媒体渠道实现O2O。
- 陈冠希的Juice、洪晃的BNC**,这类人士凭借自己的行业优势和人脉资源开买手店,通过参与各类秀场活动扩大品牌影响力。

数据来源:RET睿意德中国商业地产研究中心、观时时尚网
北京商报记者:刘宇 美编:李丞

香奈儿在中国市场降价,在欧洲市场涨价背后,是国际大牌酝酿拉平全球市场价格的新思路。缩小的海内外价差,也正在挤压奢侈品电商的生存空间。此时,不仅国内几大奢侈品电商紧急启动降价保市,阿里巴巴集团董事局主席马云也准备切下一块平价奢侈品的蛋糕。

应对 奢侈品电商急降价三成

3月18日香奈儿对中国门店实施降价20%的策略,同时将于4月8日对欧洲专柜价格上涨20%,令中欧价差缩小至5%左右。此时,以海内外价差为竞争优势的奢侈品电商,集体坐不住了。北京商报记者发现,香奈儿调价后,国内奢侈品电商寺库已在官网首页顶端挂出“这一天终于来了,香奈儿全系列包袋直降中”的专题,同时对香奈儿每款产品标出“原价”和“直降金额”,十分吸引眼球。如一款香奈儿Le boy黑色条纹包袋此前售价为31200元,现价为27449元,降了3751元,降价幅度为12%。

寺库品牌市场中心总监朱晓轩告诉北京商报记者,寺库香奈儿售价一直低于国内市场价10-20个百分点。目前寺库已对线上线下店内香奈儿包袋售价再下调10%-30%左右,目前部分商品售价已低于欧洲。

无独有偶,第五大道奢侈品网也对网站上的香奈儿包袋进行了降价。如一款专柜原价为30400元的香奈儿宝蓝色丝绒经典口盖包,现价为25850元。

利好 消费回流和代购出局

香奈儿降价已经引发消费热潮,上海恒隆广场店在降价当天已人满为患,上周末北京SKP新光天地香奈儿门店外也全天候排队。南京、杭州等多地门店也在现场排队抢购。“这是奢侈品消费回流的信号。”第五大道创始人兼CEO孙亚菲告诉北京商报记者,她认为香奈儿降价后,内地奢侈品市场开始回暖,市场信心获得提振。不过,垂直类电商恐因此遭遇危机。

朱晓轩称,那些单纯以赚取价差为生的“代购”和“C2C”模式电商平台会受到一定影响。“电商们最怕的不是品牌降价,而是假货。”孙亚菲说。

奢侈品行业专家、财富品质研究院院长周婷也表示,价差是垂直类电商赖以生存的根本,专柜与海外价差大幅下降,必将严重挤压垂直类电商的生存空间。“垂直类电商以及代购等渠道可能会逐渐淡出市场。”同时,香港一位高端腕表经销商也对媒体表示,海外代购终将成为过去式。

争抢 攻破大牌授权合作

香奈儿调价的同时也释放出了触网信号。香奈儿时尚部门总裁Bruno Pavlovsky在海外宣布调价策略时透露,新定价策略对品牌踏出在线销售这一步将有帮助,并暗示集团需要至少18个月至两年时间去开发全球的强大功能。奢侈品品牌一面降价一面触网,此举将直指奢侈品电商的市场地盘。

“此前,香奈儿等奢侈品牌一直排斥电子商务,但未来可能与专业电商平台合作。”孙亚菲认为,与品牌定位和调性相符的平台,更容易拿到奢侈品牌的授权和合作。

有业界专家表示,在供应链中掌握更多的话语权,市场冲击所带来的风险也就越小。而国内最大电商平台天猫正尝试更直接的方式——攻下奢侈品供应链。马云日前在罗马会见意大利总理和经济发展部部长,以期拿下意大利奢侈品Prada、阿玛尼等品牌的“海外代购”,以跨境电商方式将欧洲商品同价拿到天猫销售。

天猫相关负责人表示对北京商报记者表示,“将让中国消费者足不出户享受着全球同价的服务”,并会陆续与英国皇家邮政、澳大利亚邮政等在跨境物流方面深度合作。

周婷认为,天猫大举进军奢侈品,势必会进一步影响垂直类电商的生存环境。北京商报记者 王晓然 实习记者 王浩

Market observe 市场观察·微商黑角落系列报道之二

“每个人的朋友圈里都有个卖面膜的。”大量知名品牌入驻后,微商粗放式增长的蛮荒时代非但没有结束,反而随着关注度增加愈演愈烈。北京商报记者耗时一个月调查发现,微商营销花样频出、手段低劣,甚至挑战法律底线。北京商报推出系列报道,揭秘微商不为人知的黑角落。

本该是“自品牌”展现平台的微商,基于网络、社交化强的特点也被传销组织利用。北京商报记者调查发现,使用微信进行传销活动的组织并不鲜见,其中“WV梦幻之旅”已覆盖数十万人,该组织在美国注册,但在中国并无直销牌照,借助微信,以“WV梦幻之旅”为代表的传销组织也披上了微商的外衣。

“梦幻之旅”

WV全名为“WorldVentures”,是美国的直销组织,以低价旅游为产品进行直销。当北京商报记者提出感兴趣时,负责人“果冻”显得很热情,“您好,很高兴为您服务!WV是美国的全球最大的旅游俱乐部,以直销的手法发展会员,会员除了享受低价甚至免费旅游,还可以发展会员带来被动收入。口述苍白无力,不如给你看一段视频吧。”随后便发来两段视频,内容为世界各地的旅游宣传片,夹杂着WV梦幻之旅的文字介绍。

“WV与您的关系无非三种:一,没关系,我们不强求,交个朋友也好;二,成为WV高级会员,可低价享受梦幻品质旅游;三,成为经营者,合作共赢。月薪90万元,财富自由。”“果冻”解释,他们从不主动发展会员,只是通过成功来吸引会员加入。

成为经营者需缴纳511美元加盟费及200元培训费。“果冻”宣称,这些加盟费可通过微信打给她,再由她转交给上级。此外,每个月还需缴纳11美元月费,“100美元一年后作为旅游资金返给你,如果你成功推荐四个会员,即可终身免月费。推荐的会员越多级别就越高,收入也就越高,我们队长‘磊哥’月收入超过百万元呢!”“果冻”说。

WV的会员分为SR、DR、MD、RMD、NMD、IMD六个等级,按发展下线的数量提升,IMD最高。达到SR等级的“强哥”带领一支20人的队伍;“果冻”只是普通会员,但她对“只要愿意努力,听团队的话,终会成功”深信不疑。

“WV梦幻之旅”传销披上微商外衣

轮番轰炸

北京商报记者提出“官方网站无法打开”、“香港分部电话打不通”等问题后,“果冻”将记者拉入了“考察群”,有七名会员坐镇,打起车轮战。

除北京商报记者外,每个人的名字前都挂有“天悦”两字。“这是我们团队的名字,一支优秀的团队会为你带来质的飞跃,你有30分钟的时间进行提问,请珍惜机会。”会员“绿萝花”用语音告诉记者,语气很是骄傲。

对于直销牌照问题,“绿萝花”显得不屑一顾,“在中国拿直销牌照是有一个过程和条件的,安利在2006年前并没有直销牌照,不是照样风生水起。等拿到直销牌照再动手就晚了,我们是在和时间赛跑。”

然而,这番话实则是在钻漏洞。《直销管理条例》自2005年12月1日起施行,在2006年7月前,并没有品牌取得直销牌照。从那以后,直销才日趋规范,知名IT律师赵占领表示,目前没有直销牌照而从事此类行为就是传销。在北京商报记者的追问下,“绿萝花”很不情愿地承认,目前尚未申请直销牌照,随即宣称没有空讨论牌照问题,如果继续询问业务以外的问题将踢出考察群。

据介绍,WV已在台湾和香港成立分部,而活跃在国内的“团队”并不属于它们,而是独立的团队。“天悦”团队已有1.6万人,国内还有“珊瑚系统”、“路老师”等多个团队,总人数超过10万。

“空中作战”

“强哥”非常推崇微信等线上平台推广,他们称之为“空中作战”。在他看来,“网上陌生人多,市场前景更为广阔”。

事实上,线上平台的最大“优势”在于规避了违法后被抓的风险。据了解,WV的国内团队并没有注册公司,宣称直接对总部负责,支付方式也采用微信

支付,合同、收据均为电子版,很难作为证据。

“天悦”团队的主战场是微信,目标受众是没有工作的女性和低收入群体。这些人每天使用微信时间较长,热衷于加陌生人为好友,很容易构建信任关系。而“代理”则通过“高大上”的英文网站和宣传视频引诱受害者上钩,一旦交了钱,这些人就成了“自己人”,为了减少损失只能加入这场“梦幻之旅”。

赵占领认为,微信目前已成为一个“微生活圈”,一方面熟人圈子利于传播;另一方面,人与人之间的交流具有私密性,易滋生违法犯罪行为。日前,国家网信办发布《互联网用户账号名称管理规定》,“互联网信息服务使用者需通过真实身份信息认证后注册账号”一语,或将有力地对其进行约束。

传销骗局

剥开低价旅游的糖衣,所谓的“梦幻之旅”实为一场“庞氏骗局”,利用新投资者的钱来向老投资者支付利息和短期回报,以制造赚钱的假象进而骗取更多的投资。达到一定的数量瓶颈后,老会员定期回报难以维持,则会出现问题。

根据WorldVentures的官方文件,73.7%的参与者赚不到钱,只有0.1%的人收入高于贫困线,即每年赚取325美元,且尚未扣除加盟费及月费。

然而,每位会员都坚信自己能成为下一个“月入百万”的成功人士,对外界的质疑嗤之以鼻。“果冻”没有工作,在家带着两个小孩,每天刷微信做微商,在微商群里认识了“强哥”,被他鼓吹的“梦幻之旅”吸引而加入,尚未参与过旅游项目。交谈期间,她一直在劝说北京商报记者加入团队,最终,“果冻”坦言,“我只拉陌生人加入,不想让亲朋好友也做这个”。

赵占领指出,网络犯罪隐蔽性强,取证调查困难,但依然可向工商部门举报,传销行为可向公安部门报案,以刑事案件处理。只要违法人员在国内,都可由各地警方配合调查。北京商报记者 李锋 肖鹏

物美便利店最快下半年开放特许加盟

十年后再度“解禁” 分成模式与众不同

北京商报讯(记者 邵蓝洁)十年之后,物美决定再次开放加盟。北京商报记者从物美商业独家获悉,物美便利店通过内部委托经营的店面已经达到40多家,正在讨论对外开放特许加盟政策,最快将于下半年公布。不过如果套用其正在运营的委托经营模式,物美在签约金、保证金、营运费用等资金投入和利益分成模式上与7-11、全时等便利店都明显不同。

物美商业公布的去年财报显示,截至去年底,物美共有565家门店,其中便利店397家,新开40家,除一家为委托经营外全部为直营。北京物美商业集团股份外全部为直营。北京物美商业集团股份外全部为直营。北京物美商业集团股份外全部为直营。北京物美商业集团股份外全部为直营。

在业内人士看来,委托经营的下一步就是开放加盟。据北京商报记者了解,7-11虽然在2012年才正式开放在北京的加盟,但其五年前就已经开始试运行内部委托经营模式。董岗坦承,物美确实正在考虑开放加盟,加盟措施还在讨论中。

物美在2003年冲刺上市时曾经开放过加盟,“当时采取的是自愿加盟,一下增加了几百家店,最多时候便利店达到400家,不过这种加盟方式对品牌形象影响很大,三年期满后全部停掉了”。董岗介绍,在“冒进”结束后,2006年物美便利店重回直营。自愿加盟可理解为商标加盟,原门店店主在缴纳加盟费后,经过品牌总部的简单指导,就可以挂上连锁品牌的商标,是品牌快速扩大规模的一种途径,但在商品、价格、运营上难以监控,对品牌造成不良影响。

据物美便利店负责加盟工作的员工介绍,2007年物美便利店开始在内部试行直营委任,2011年开始向委托经营转型,委托经营门店的店长需要承担每年8000元的签约金,5万元保证金,营运费用以及10%的水电费,收入按照毛利分成。如果达到预期目标,超出部分的毛利有一半返还给店长,反之则扣除未达标部分的5%作为惩罚。“整体上奖励少,我们希望透过利润共享促进店铺管理的积极性。”此外,物美每月支付给店长一笔钱,这笔钱扣除上述营运费用和10%的水电费后大概是四五个员工的人力成本。这意味着,如果店长精于运营管理,或者自愿加班少请人工,那么

这笔钱就可以算是额外的收入。

相比之下,7-11加盟模式相对严谨苛刻,投入也较大,委托加盟需要30万元加盟费用,而且加盟主要亲自运营店铺,正在猛开店的本土便利店品牌全时的委托加盟与7-11不同,加盟店主作为股东,不需要参与运营,只需出资和按比例分红。全时还有一种“特许加盟”模式,加盟主需要参与店铺管理。预计加盟主一次性投入70万元左右(包括加盟费10万元)。开始运营后,店面利润100%归加盟商,加盟费用五年后全部返回,如果加盟店不盈利,总部承担。

上述员工透露,“内部委托经营模式反馈的效果非常好,但这只是雏形,对外加盟的条件还在讨论”。董岗表示,下半年将找一两家先试行对外特许加盟,不过他也有顾虑,内部委托经营因为为员工对企业文化的认同以及零售经验的基础,运营难度不大。但外界加盟人士大多没有零售从业经历,不了解其中风险,要经过甄选和培训。另外,加盟需要品牌具有一定的知名度和规模,物美在知名度上自不待言,但规模并不是很大,如果开放加盟,则需要物美一边对外加盟,一边加速开店。“今年的开店速度不会低于去年,至少有40家。”

国美新增门店 超半数位于二线城市

北京商报讯(记者 吴文治)昨日,国美电器(00493.HK)发布的2014年度业绩报告显示,其归属于母公司所有者应占利润达人民币12.8亿元,同比增长43.5%。在门店布局上,国美2014年新开门店145家,其中78家位于二线城市,占总数近54%。

国美表示,公司在全国的门店数已经达到1688家(含非上市),2014年国美进一步推进门店升级、二线城市拓展、加强超市百货的联营以及电子商务的发展。除升级现有门店和新开门店外,上市公司还与百货超市加强联营,报告期内共新增154家联营门店,销售收入于四季度实现环比增长67%。国美线上交易额同比增长84.4%,通过应用程序预装等举措,国美在移动端的交易额已占到线上交易总额的19.4%。

报告显示,国美2014年存货109.26亿元,而2013年为82.21亿元;预付账款、按金及其他应收款47.98亿元,2013年为23.33亿元;应收关联公司款项是上一年近一倍。从上述数据可以发现,国美2014年频繁发起大型低价促销,并保持线上线下电器和3C产品具有一定价格优势,与通过增加存货、预付款等采购变革密不可分。国美表示,移动微店、国美在线、二级市场以及门店智能化等方面将是国美的重点业务,力争在2017年再造一个国美。