

“名创”模式能否玩转东南亚

主打低价多品类商品的快时尚品牌名创优品(MINISO)近两年在国内格外火爆,名创优品创始人叶国富表示,名创已经从原来简单的“优品”变成了“名创”模式。现在名创优品要把优质低价的“名创”模式推广到东南亚的更多国家,但这种模式能否挑动海外消费者的神经尚未可知。

布局东南亚

名创优品日前在香港召开“全球战略会”,宣布与泰国、缅甸、老挝等多个东南亚国家签约合作。名创优品方面表示,签约双方将会在市场营销、产品创新、客户服务等方面开展合作,同时进一步加强交流沟通,将“低价、优质”的产品带到海外。

此次公布的全球战略计划并不是名创优品首次涉足海外市场。自成立之初,除了布局中国和日本市场外,名创优品此前先后与菲律宾、新加坡、马来西亚等国家达成战略合作协议。如去年7月,名创优品与菲律宾KAYZIE集团签订合作协议,名创优品品牌创始人兼首席设计师三宅顺也表示,KAYZIE集团可帮助名创优品更全面、快速地布局在菲市场。

名创优品官网信息显示,名创优品成立于2013年,由日本设计师三宅顺也和中国企业家叶国富共同创办,是日本快时尚设计师品牌。据了解,名创优品产品价格大部分在10~29元间,通过放开加盟打造规模优势,两年时间内在全球开店数量超过1400家,并在去年实现突破50亿元的销售额。



自2011年起,受互联网冲击等多重因素影响,国内实体零售行业关店风潮席卷各地,店铺租金价格以每年12%的速度下滑。财经评论员吴晓波曾点评,名创优品低成本、低毛利、低价格的模式撕掉了零售最后一层纸。但也有业内人士指出,尽管名创优品在国内发展势头十足,但这种模式在东南亚其他国家想成功延续,存在巨大挑战。

消费存差异

就国内市场而言,尽管不同地区人均收入及生活水平存在差异,但基本生活消费水平大致趋同。相较而言,东南亚等不

同国家间巨大的贫富差距,将是名创优品海外战略延续的一大难题。

以老挝为例,按照当前汇率计算,1元人民币约合1268老挝基普。据有海外生活经验的相关人士介绍,在老挝一家星级旅馆服务员的月工资约合250元人民币,公务员月工资约合1300元人民币。照此来看,尽管在国内仅售二十几元的廉价商品,在老挝也并不便宜。此外,在菲律宾,尽管人均可支配收入不断增加,但根据去年7月菲律宾政府公布的失业统计数据显示,菲律宾全国失业率为6.5%,不充分就业率达到20.8%。失业率居高不下,很可能拖累家庭消费水平。业内人士表示,但

针对不同地区的消费水平,需要零售企业采取差异化的定价策略。

对此名创优品方面表示,名创优品在定价上普遍要求同一层次的产品,价格要比当地市场价低1/3。优质低价的商品在任何国家都会受到消费者欢迎,以日本市场为例,实体零售体系很发达,但价格在100~500日元之间的商品一样热销,“优质低价”是全球消费者对商品的基本要求。

北京商业经济学会秘书长赖阳表示,类似于屈臣氏、优衣库等品牌进入中国时的场景,国际化品牌、时尚、新奇的商品对各地消费者都有吸引力。国内的实体零售行业正在发生变化,消费者对低价、低端商品的需求正在减少,精选集合店形式是当前实体零售行业生存的关键,这种模式同样适用于东南亚其他国家。

加码物流端

将商品出口海外市场,并保持价格优势,需要企业在毛利率可控的情况下提升物流效率。据了解,在国际贸易中,物流总成本由运输成本、存货持有成本和物流行政管理成本三部分组成。通过合理线性规划提高运输效率、提高仓库的利用率、优化供应链管理等手段可减少物流成本。

名创优品方面称,通过建设中国华南、华东、西南等仓储设施,完善企业“最后一公里”计划的“中国仓储环”板块,升级后的“中国仓储环”将与全球各地的国家仓储环贯通。叶国富表示,名创优品商品的毛利约在8%~10%。分析认为,基于名创优品的采购规模较大,在产品供应链上拥有较大话语权,如果有效控制各方面成本,毛利率有很大上升空间。

北京商报记者 李铎 陈克远

· 资讯 ·

“十三五”期间体育消费将达1.5万亿

体育产业持续得到政策支持。国家体育总局局长刘鹏日前接受媒体采访时透露,国务院即将印发实施的《全民健身计划(2016~2020年)》,“到2020年,人民群众的体育健身意识要普遍增强,经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿,身体素质稳步提高,人均体育场地面积达到1.8平方米,覆盖城乡,比较健全的全民健身公共服务体系进一步完善。同时,使全民健身与经济社会事业互促发展,体育消费总规模达到1.5万亿元”。

刘鹏表示,“体育消费将成为促进体育产业发展、拉动内需和形成新的经济增长点的动力源,我们将按照‘政府主导、部门协同、智库和社会组织等社会力量共同参与’的格局,采取措施,在供给侧和需求侧两端发力”。具体措施包括2016年底前,省、市、县三级《全民健身实施计划》全部出台;推动健身场地设施建设,丰富供给。着力构建县、乡、村三级群众身边的健身设施和城市社区15分钟健身圈;充分发挥社会单位、社会团体特别是基层体育社会组织的作用。将开展群众性体育活动的职能交给他们承担。各级政府用购买服务等多种方式予以支持;群众体育事业纳入当地经济社会发展规划、纳入当地财政预算和土地供给、纳入当地政府工作年度报告等。

“目前,全国体育及相关产业总规模1.4万亿元,实现增加值4000多亿元,占当年GDP的0.64%,还有很大发展空间。正会同相关部委研制相关政策,即将陆续出台。”刘鹏同时指出,申办冬奥会成功后,群众参加冰雪运动的热情空前高涨。“我们要把推动‘实现3亿人参与冰雪运动’的目标与筹办和备战冬奥会相结合,既为人民群众服务好,又推动冬季体育产业的发展。”

有数据统计,冬奥会直接促进中国冰雪项目升温,或将带来3000亿元收入,目前国内多家体育、户外品牌已经开始在冰雪类服装、设备、滑雪场等产业链布局。

北京商报记者 邵蓝洁

74家服装企业无照无证

服装纺织品质量安全令人担忧。日前,北京市质监局通报北京市生产领域服装纺织品质量安全风险监控有关情况显示,“纤维含量不符合标准要求”问题最多,涉及产品占问题产品总数的一半。此外,部分童装绳索和拉带不符合安全要求,成为儿童类服装中的最大安全隐患。据了解,目前质监部门已责令相关企业召回问题产品。

北京市质监局产品质量监督处

副局长吴宪透露,147家企业根据通报进行了整改;17家企业未能积极进行风险排查和风险处置,质监部门将对其加大监督检查力度;74家产品标称的企业未能找到或未取得相关证照,质监部门将予以公告。“家长们应该特别注意童装的绳索和拉带,这些小配件可能危及儿童人身安全。比如连帽上衣,如果帽子的拉绳比较长,小朋友坐滑梯的时候稍有不慎会卡住脖子”,吴宪表示。

同时,北京市质监局通报的电商平台成人及童装产品质量安全风险监测报告显示,监测的100种成人服装,合格94种,不合格产品主要是pH值、色牢度、纤维含量与标称不符;监测童装45种产品,合格43种,主要不合格项目是甲醛含量超标,羽绒含量与标称不符。质监局由此提示,目前在电商平台销售的成人服装、儿童服装“存在一定的安全风险隐患”。北京商报记者 李铎 王茜

家电维修O2O试水全程监控

家电维修O2O公司修哪儿欲通过透明报价打破传统家电维修的模式弊端。修哪儿日前联手钢研社区开展学雷锋公益活动,免费提供上门家电维修清洗服务,钢研社区相关负责人表示,学雷锋公益活动已举办40多年,每年都有诸多创新,今年首次引入修哪儿O2O上门服务。修哪儿网CEO冯帆表示,家电维修市场需求巨大,但传统家电维修偷件换件等行为让众多消费者望而却步,修哪儿网希望通过透明报价、当天上门、全程监控等服务帮助家电维修回归服务业本质。

传统家电维修虚高报价、偷件换件等行为暴露出的弊端让家电维修O2O企业看到商机,但其并不像餐饮、出行行业火热,低频、非刚需

让家电维修O2O的生存面临挑战。冯帆表示,目前修哪儿的经营模式是通过“直营+众包”运营,直营为修哪儿自己的员工团队,众包则是整合社会化资源,工程师经过考核后上岗。一方面可以调节订单量的高峰与低谷,另一方面可以减轻企业经营成本。

作为垂直细分领域,家电维修行业依然处于起步阶段。冯帆透露,目前维修业务大部分依然集中于线下维修店,包括厂家授权维修店与第三方社区维修店,修哪儿从保养、清洗、维修业务切入,可以改变消费者的消费观念,与社区维修站产生竞争,但厂家维修依然无法撼动。

O2O行业经历融资与泡沫后进

入寒冬,不论是京东到家、58到家、美团等巨头平台,还是垂直类O2O企业都在找寻市场出路。冯帆认为,“去年大家都在争市场、找融资,而今年O2O业态已进入变革期,大家都在以‘服务+’探索O2O行业的出路”。

此外,对于与巨头平台的合作,冯帆表示,京东、美团等大平台只是垂直类O2O企业拓展市场的一种渠道。虽然巨头也在延伸业务,但他们很难把触角伸到每个领域,最明显的就是58到家,在家政、美甲等自营业务已经开始感到吃力。今年巨头平台也会加速变革,如通过资本层面进行收购或通过开放入口联合垂直O2O企业。

北京商报记者 李铎 王茜