

· 商讯 ·

3% 激进扩张 佐丹奴三季度销售下跌

北京商报讯(记者 吴文治 王玮)激进扩张的佐丹奴仍陷业绩泥潭。11月10日,佐丹奴公布截至9月底的三季度业绩,数据显示,佐丹奴综合销售额按年跌3%至11.97亿元,集团可比部门销售额减少3%。

期内,佐丹奴综合毛利减少3%至6.98亿元,毛利率增长0.3个百分点至58.3%。集团平均售价持平,其平均产品成本减少2%,主要由于人民币贬值导致原材料成本下降。佐丹奴表示,部分市场宗教假期提前,使得销售高峰月份由7月转变为6月。

截至9月底,佐丹奴现有门店数量达2388家,分布在世界范围内的30个国家和地区,其中1155家为独立门店。北京商报记者了解到,绝大多数门店位于大中华地区、韩国、东南亚及中东。集团目前地区扩张重心为中国的三线及四线城市以及东南亚。

北京商报记者注意到,相比于今年一季度,佐丹奴三季度销售和毛利的跌幅已收窄。不过,业内人士认为,近年来经济的低迷让服装行业遭遇重创,佐丹奴难以独善其身。此外,在ZARA、H&M、优衣库等快时尚品牌进入中国后,佐丹奴、班尼路、堡狮龙等曾经风靡一时的服装品牌的消费人群被迅速分流。产品设计风格较雷同、受众人群较单一、市场宣传与营销不够及时等痛点,让佐丹奴淡出公众视野,只能向四五线市场发展。2013-2015年,佐丹奴在中国内地市场的销售额已经三年连续下滑。

257% 高精尖占主导 深圳跨境电商出口增长

据新华社电 记者从深圳海关获悉,据粗略统计,2016年前10个月,深圳海关共验放跨境电商进口货值约12.7亿元人民币,同比增长155%;验放出口跨境电商货值7.02亿元人民币,同比增长257%。目前在深圳海关备案的跨境电商企业已达552家,备案的商品接近10万种类。

据了解,针对电商出口贸易碎片化、快速化和个性化特点,深圳海关提供了暂存入区、集中申报、跨境快速通关、清单核放、事后申报等“一揽子”解决方案,帮助企业通关环节提速增效。

据统计,今年前10个月,深圳海关验放出口跨境电商货值7.02亿元人民币,同比增长257%,电商出口商品中属于高精尖产品的占比达95%,主要为手机、无人机、小音响等3C产品,具有价值高、科技含量高等特点。相比传统OEM模式,深圳出口电商还处于起步阶段,但企业通过前期市场调研、消费热度分析等,以科技含量高、单位体积小、盈利能力强的优质单品打开市场,发展势头良好。

深圳海关相关负责人表示,目前深圳前海已形成高精尖产品占比高、优质企业不断入驻、金融等配套服务不断加强的出口跨境电商新业态,大疆百旺、大象科技、浩方科技、递送科技等一批实力科技企业开展电商出口业务,占全部入驻企业的20%以上,为深圳挖掘新的贸易需求和利润增长点注入新动力。

迷你宜家落户京西

试水O2O模式 探路电商服务



打造成为京西的一个体育娱乐中心。

北京商报记者看到,与宜家订货中心毗邻的品牌包括言几又书店、梵果甜品店、火鬼披萨、湘北club和悦荟餐饮。

据宜家家居工作人员透露,宜家订货中心目前正处于最后的装修、布置阶段,可能将于11月28日正式开业。但他同时表示,这一时间表还未正式对外公布,也存在变更的可能。

订货中心模式复制

对于宜家北京订货中心的开业时间等细节,宜家家居中国区公关经理许丽德对北京商报记者透露,公司会在未来两周内专门举办一场新闻发布会,但目前暂不便透露具体消息。

北京商报记者了解到,在温州宜家订货中心,除部分可直接购买并提取的商品外,消费者还可以联系工作人员,以订单方式选购陈列的商品及宜家家居中国网站、目录册上的商品,与此同时,对于仅支持订单订购的产品,订货中心将对每份订单收取60元的服务费,用于在商场发生的提货、运输等支出。预订商品到达订货中心后,消费者可以选择有偿送货上门和到店自提两种配送方式。

虽然宜家家居有接近9000种产品,

仅有1000-2000种商品能在订货中心出售,但这一模式的出现在一定程度上圆了宜家家居的“京西梦”。早在2013年11月宜家家居北京第二店西红门店开业时,时任宜家家居北京西红门店商场经理的Fredrik C Johansson表示宜家家居“觊觎”京西已久,“我们最初是想在北京西北部开店,但是没有找到合适的地块”。

北商研究院特邀研究员、北京商业经济学会秘书长赖阳表示,京西消费力强盛,但宜家家居过去的实体店主要布局在东边,还欠缺一个能覆盖京西市场的体验店。而且在一一线城市,开大店的成本越来越高,将物流仓储和配送功能放到距离市中心有一段距离的大店,在核心区域开设体验式的轻型门店的配合模式,未来将会有越来越多的商业体采用。

中国电子商务研究中心特约研究员、知名IT律师赵占领认为,订货中心模式占地面积小、更灵活且不受实地自建商场的限制,此模式避开了高物业成本难题,弥补了宜家家居在京西的空白。

从北京地图上看,宜家家居五棵松订货中心店正位于京城西部,同时又在东西中轴线上,与位于东北部的宜家家居四元桥店和位于正南的宜家家居西红门店形成一个三角形的布局。

为在京触网铺路

宜家家居悄然在京西布下了全国第二个订货中心,引发了试水电商的猜想。

亿欧网创始人黄渊普认为,一般电商都是先打核心城市,再打二线城市,宜家家居很可能将北京作为继上海之后第二个开展电商战略的城市。而且线下支撑越多,线上越好推,对于家居这类需要体验才购买的品牌,线下布局更为重要。

在他看来,宜家订货中心所扮演的角色,不仅是宜家家居中国区总裁朱昌来所总结的“宜家家居商场的延伸和补充”,它还起着协调电商和线下门店关系的重要作用。宜家家居为直营店,但一般而言电商和线下门店完全是两种体系、两个团队,但库存双方共享。这中间需要一个协调性角色来运营。

不过,赖阳则认为,宜家家居电商战略可能会在北京推行,但设立订货中心不一定与此相关。宜家家居西红门店的配送能力,已经覆盖整个北京市区,当初宜家家居在四元桥店就已经能够全市送货,宜家家居在北京有足够的物流、仓储来配送支持电商运营,因此,宜家订货中心可能是增加消费者体验的渠道。

不过,无论两者是否相关,从宜家家居在全球迅速布局订货中心的发展节奏和在中国市场的成长速度来看,北京作为第二个电商试点,似乎时机已到。

据宜家家居2016财报显示,在截至8月31日的12个月里,宜家家居电商业务成为重要增长点,网上销售收入增长了30%,达14亿欧元。据路透社报道,宜家家居全世界28个国家有340家门店,其中电商业务覆盖了14个国家。过去一年,宜家家居还在全球开了19家订货提货中心,而上一个财年仅开了3家。与此同时,中国依旧是宜家家居全球增长最快的市场之一,2016财年中国内地21家门店共为宜家家居带来了超过了125亿元的销售额,同比增长了18.9%。宜家家居官方微博关注人数超过330万人,增长了126%。

北京商报记者 王晓然 曲英杰/文并摄 李杰/制表

社区商业新生态

2016年度(第十届)北京商业高峰论坛

2016年11月25日13:30 · 北京饭店国际会展中心

指导单位:北京市商务委 主办单位:北京市商业联合会 北京报社社



餐饮



便利店



健身房



洗衣



药店



快递



充电桩



生鲜



宠物店



养老

独家发布

《2016北京商业发展蓝皮书》
12篇调查全景展现京城社区商业新生态

案例分享

五位品牌大咖现场pk
每人180秒解锁社区商业模式

超级提问

十问新生态下的生存法则
做社区还是做社群? 小而美还是大而全?

启动评选

第12届北京十大商业品牌评选启动
寻找本年度的品牌典范 诚邀广大企业报名参选