

超市内安营扎寨 佐丹奴五年后消失?

超市伴侣

家住右安门地区的王阿姨在家乐福马家堡店购物完,仍会习惯性逛一逛紧邻超市的佐丹奴。王阿姨认为,佐丹奴的服装都是基本款,质量不错,价格还便宜。但是即便如此,王阿姨已经有很多年都没购买过佐丹奴的产品了。

说到佐丹奴,王阿姨印象最清楚的是几年前花100多元给爱人买的一件夹棉外套。“不到200元一件的厚外套,也算是个名牌,即便在当时也挺划算的。唯一的缺点就是有些不透气,爱人今年还穿着呢。”王阿姨对北京商报记者介绍道。

不过,近几年王阿姨愈发感觉佐丹奴“过气儿了”。“之前都开在各大商场最好位置的牌子,如今怎么都开在卜蜂莲花、家乐福旁边?”此外,王阿姨还觉得,曾经遍地开花的佐丹奴门店似乎减少了很多。

北京商报记者查阅佐丹奴品牌官网并统计后发现,目前品牌在北京地区共有27家门店,其中8家位于家乐福、物美和卜蜂莲花等连锁超市内或与以上超市做近邻。此外,曾经在北京市中心各大商场广泛开店的佐丹奴,现在除保留部分位于新世界、王府井大街的门店外,已将经营阵地转移到了位于北京周边的平谷、昌平、顺义、密云等地。在北京的27家门店中,15家都分布在城郊地区。这类现象也在其他一线城市中出现。

由于一线城市市场被ZARA、H&M以及优衣库等快时尚全面排挤,佐丹奴今年表示将扩张重心放在中国的三四线城

港资服装品牌佐丹奴调整多年难复辉煌,正深陷低迷无法自拔。从备受“80后”乃至“90后”青睐的高档品牌、知名品牌到如今沦落为低端品牌,佐丹奴跌下神坛的速度异常之快。事实上,近四年佐丹奴尝试过断腕自救、刮骨疗伤、放开加盟并向低价路线发展,但难见成效。业内人士认为,目前以佐丹奴为代表的港资休闲品牌份额正在不断被国内外同类品牌蚕食,免费加盟快速消化库存并大力挺进三四线城市的策略无异于饮鸩止渴,佐丹奴五年后或将退出内地。

市以及东南亚市场。此外,佐丹奴也在积极拓展发展中国家市场,例如中亚及东欧。目前佐丹奴在亚洲地区有不少分店,菲律宾有50-60家,而缅甸约有100家,店铺均以加盟模式运作,同时也会进行批发业务。

商路坎坷

作为最早进入内地市场的服装企业,佐丹奴在1991年把所谓的服装零售店概念引进内地。在之后的十几年间,佐丹奴在内地各大城市跑马圈地,迅速成为红极一时的时尚服装品牌。

一位不愿透露姓名的业内人士对北京商报记者介绍,佐丹奴在黄金商圈、黄金区位开店并由代理商转变为独立品牌的做法,曾启发了优衣库创始人柳井正。然而在2012年,佐丹奴业绩出现大幅下降,并开始大规模闭店。

随着国际快时尚品牌的崛起和国内消费者消费习惯的改变,佐丹奴的好日子似乎走到了尽头。2012年,佐丹奴销售额

56.73亿港元,同比增长1%,利润8.88亿港元,同比增13%。其中,中国内地地区销售额18.98亿港元,较去年同期减少6%。门店数量方面,佐丹奴2012年仅在内地就关闭了163家门店,其中26家为自营店,137家为加盟店。

此后,佐丹奴进入调整阶段。在这为期五年的时间内,佐丹奴一直在摸索,然而成效甚微,集团业绩也延续下滑趋势。北京商报记者统计后发现,为了优化盈利空间,近五年内佐丹奴共关闭超516家门店。去年至今,佐丹奴陆续推出了29-99元销售策略,并大举推出免费加盟的模式,以减少存货额和存货周期。

断臂自救的佐丹奴在2015年出现短暂回暖,当时被业内解读为转型初见成效。然而时隔一年,佐丹奴的业绩再次被打回原形。

集体失声

难以延续昔日风光的大牌,并不止佐丹奴一家。国内消费者曾经耳熟能详的班

尼路、堡狮龙、鳄鱼恤等“佐丹奴们”品牌,已逐渐被国内消费者遗忘,班尼路在今年初更是以2.5亿元的交易价格被母公司“贱卖”。对此,业内人士认为,不思进取的港资品牌或将在五年后退出内地市场。

UTA时尚管理集团中国区总裁杨大筠介绍,港资品牌在上世纪90年代初期进入中国,因为内地比较封闭,流行的管理、推广方法一度先进。

2000年以后,随着中国本土品牌的崛起和资讯的扁平化,港资品牌逐渐失去主导者地位。“中国企业更了解内地市场,陆续超越港资品牌。”

对于品牌的衰落,杨大筠认为最重要的原因是不思进取、技术落后、培养不足。而随着互联网的崛起,这类服装品牌在资讯和互联网技术方面逐渐落后国内企业一段距离,同时也受到国际快时尚品牌的打压。杨大筠表示,“香港作为贸易港,香港商人的经营思路是易货贸易,在品牌培养和产业落地推广上均有不足”。

“90后”崛起,“80后”成为主力消费人群,港资品牌很快被抛弃。“营业额下降、利润下滑,品牌无法在好地段开店,形成恶性循环。为了生存,不得不转向超市和三四线城市,很难形成品牌效应。”

激进降价并挺进三四线城市,消费者会买账吗?对此,杨大筠认为,佐丹奴产品价格虽然较低,但风格落后,很难拥有竞争力和忠诚度。消费者在经济条件允许的情况下,将会迅速转战其他品牌。“被消费者抛弃后,这类港资品牌大部分将在5-10年内从中国市场消失。”杨大筠预测。

北京商报记者 吴文治 王玮

黑色星期五剁手节来袭 抢购大战提前上演

一年一度的“黑色星期五”剁手节即将临近,抢购大战却已提前上演。在美国,不少商场和品牌都提前放出折扣为黑五预热。据洋码头美国资深买手小岩介绍,每年黑五是海外买手最忙碌和兴奋的日子,经历前几年黑五的疯狂,很多买手团队甚至提前几个月就已开启备货大战,不过还是有不少买手会在黑五期间出没在各大百货和Outlets,将黑五限定发售的热门商品和地道的黑五抢购盛况,真实呈现给国内消费者。

千万资金备货

在跨境电商的推波助澜下,黑五热潮也逐渐风靡中国。如今,国内黑五的氛围一点也不比国外差。2016年,洋码头宣布于11月18日-29日期间推出“全球黑五狂欢节”,致力呈现原汁原味的黑五。对国人来说,已经厌倦了国内华而不实的购物节,折扣更实在、更有新鲜感的黑五或许是个不错的选择。而对于很多海外买手来说,中国消费者对黑五消费热情的爆发也是远超预期。

在洋码头开启买手生涯的小岩,今年已是她第二次备战黑五。在小岩的洋码头店铺“BostonExpress”里,coach、Michael Kors、Ferragamo等各大轻奢品牌一应俱全。到现在,去年第一次参战黑五的疯狂场面还历历在目,“平常3分钟就到达Outlets的车程,黑五要开一个小时。随便进一个店,都要排至少40分钟。由于黑五半夜天气特别冷,很多人自带帐篷在外面开派对,甚至还有人做起了卤肉饭和驱寒抱枕的生意”。

小岩感叹,“黑五就是一场战争”。去年,他们第一天就达成了数百万元的销



量,由于经验不足,备货数量和人手完全不够,着实急坏了他。他预计今年黑五的规模至少是去年的10倍,所谓不打无准备的仗,今年小岩的团队提前两个月就加入了黑五囤货大军,备货的资金也提升到数千万元。

钟爱个性产品

在小岩今年黑五的规划里,除了应季商品,例如应季的羽绒服品牌加拿大鹅、今年热销的棒球夹克和潮鞋,还有一些大牌新款,例如Gucci、LV的包包,今年会推出更多的颜色和款式。此外,今年小岩还成功争取到一些小众设计师品牌的独家代理,也打算趁着黑五进行预热推广,当

然这些都已经在紧锣密鼓地准备中。

来自德国科隆的专业买手Vincent,他在洋码头的线上买手店铺“M181欧洲购”已经运营了几年,施华洛世奇、潘多拉、APM Monaco等知名品牌和欧洲小众设计师品牌汇聚一堂。店主在国内外拥有近百人的买手团队,是好几个知名欧洲品牌的一级经销商。

黑五的热度提前两个月就开始燃烧了,买手乐乐表示:“美国10月后就有很多节日,商家都会推出节日套装,我们从劳工节就开始备战了。很多热门商品,真到了黑五那几天就不一定有那么全的款式和颜色了。”

买手的优势在于,他们能以黑五的折扣力度在黑五前优先抢购。乐乐透露了其中的门道,“很多奢侈品牌都可以申请VIP黑卡,额外折扣一般有9折,但也只有很专业的买手团队的购买规模才能达到申请标准。另外,买手都和品牌的店员、经理关系很铁,一些品牌的员工折扣可以拿到8.5折甚至8折,这样算下来叠加的折扣其实和黑五当天也差不多”。

商家提前备战

黑五的最高峰一般是感恩节后的第二天,周五凌晨到半夜,许多商家会推出Doorbuster(限时特价)活动,这是能抢到整个黑五最便宜好货的时段。因为有些平时不打折的经典款商品只有黑五当天才会打折;而每个店都有可能会放出额外折扣,限时限量,只有去现场排队才能享有。

“比如,Timberland的旗舰产品大黄蜂靴子,平时不打折,黑五那天店里就可能会放出来。美国黑五,以Outlets打折最给力。原价3000元的一个包,平时可能是

半价,到了黑五,相当于3折就能买到。而且每个店黑五的活动都不太一样,就像去年,玖熙是12点开门,本来是半价,但如果在12点到1点这一个小时内结账,还可以有额外20%的折扣。”不同的时间段,可能会推出不同的额外折扣,这种黑五独有的紧张而刺激的抢购氛围,只有亲临现场才能感受。

有了经验的积累,今年黑五,小岩团队在选品和备货上更具策略性。一部分热门商品提前抢购,一部分优势产品通过稳定的供货渠道大规模采购,还有一部分黑五当天的限时热门尖货,则派出专业采购团队,人数是去年的3倍,规划几条最优的扫货路线各个击破。“相熟的店员会事先将黑五当天有哪些限时折扣的特别商品告诉我们,也会有部分给我们预留,我们要做的就是排到最好的位置,一般会在开场前1-2个小时就到达排队。”

去年,人数有限的他们只能选择附近的Outlets。“6点开门,先去第一家;买完了再去下一个,到第二天凌晨7、8点钟;这个时候回车里面睡一觉,再去买一轮,看看有什么遗漏。以最火的Gucci为例,最多的时候排队的长度有300米,每次只能进去30个人。进到店里,就是疯狂地抢。看到就要下手,不然你就只能眼睁睁地看着‘嘴边的唐僧肉飞走了’,这种感受很不好。因为有限购,所以我们只好轮班,完全没时间休息。”

2016年的黑五,小岩团队计划承包美国东部最大的Outlets和各大百货,通过洋码头平台,做现场的视频直播,用一种更直接的方式把最真实、最刺激紧张的黑五现场,呈现给国内的消费者,让大家更直观地去感受黑五现场抢购的疯狂氛围。