



北京品牌协会
Beijing Brand Association



新闻|启|迪|财|智

北京品牌专刊

Beijing Brand Special Issue

第10期 今日2版 周三出版
新闻热线 64101873
主编 王晓然



欢迎关注
商业那点事儿订阅号

A3-A4

2016.12.7

抱团取暖 零售品牌走进集合店

一改以往同行是冤家的画面,越来越多的零售品牌开始放远目光,走进集合店寻求抱团优势。品牌集合店并不是什么新兴事物,但在新零售概念席卷之下,却延展出了更多空间。从此前的服饰、餐饮行业,到如今的老字号,甚至线上淘品牌,集合店的商业模式逐步渗透到各行各业。

集合店蔓延

品牌集合店的概念很好理解,就是在一家统一名字的大门店内,汇集多个品牌的产品,产品可以是同一品类,也可能是涵盖服装、化妆品、休闲餐饮等的跨界组合。如服饰行业的Topshop、I.T,餐饮行业的大食代以及聚集生活百货商品的无印良品,都是品牌集合店的代表。品牌集合店并不是什么新兴事物,但这种改变品牌单打独斗的商业模式正在被更多国内零售品牌所接受。

近日,老字号行业传出将要组建集合店的消息。传统食品行业的知名品牌全聚德、北京稻香村、御食园日前宣布将成立“北京特产美食联盟”,建立统一装潢、标识的实体连锁门店,让消费者在一家店内买到三家企业的正宗产品。从形式上来看,这在老字号行业中是为数不多的集合店案例之一,对于企业来说,通过打造集合优势,将增加品牌“重量”和商品丰富度,吸引更多消费者。

如果说此前的集合店多是指由实体零售品牌聚合而成的门店,那么在线上线下逐步打通的当下,集合店的商业模式也引得线上品牌前来试水。位于成都凯德购物中心内的素型生活馆在“双11”当天实现了31.9万元的销售额,这是一家集合了46家品牌的集合店,其中淘品牌占比近九成。素型生活创始人兼CEO林学波表示,引进更多品牌的效果显而易见,通过多元化品牌“混搭”的效果,能够更好地提高消费者购物的连带率。

干戈化玉帛

对于一家集合店而言,不论是同一行业的品牌聚合,还是各品类商品的混搭经营,难免存在同类商品之间的竞争。以此次联合的全聚德、北京稻香村、御食园为例,全聚德、御食园都有销售真空包装的鸭类产品,北京稻香村与御食园在特色糕点上也有交错,三方企业在一定程度上存在竞争关系。对此,北京稻香村副总经理孙鹏做出解释,北京特产美食联盟的成立是基于三家企业以往的合作基础,在共同开设的门店中,企业会根据协议选择最具品牌代表性的商品,如全聚德的烤鸭、御食园的零食以及北京稻香村的糕点。通过商品错位组合式的销售,达到让消费者可以一站式购买北京特产的目的。

从此前的同行是冤家,到现在的寻求差异化组合,品牌企业在合作态度和方式上的变化,表现出的是在愈发激烈的行业竞争环境下,企业试图通过竞合方式突围的一种尝试。北京老字号协会会长刘小红表示,对于老字号企业来



说,能否随着现代化生产和生活方式的变化而做到与时俱进,是老字号企业发展的重要症结。此次三家企业摒弃互相之间的市场竞争,试水联盟门店,这是老字号和品牌企业在现代市场形势下求生存、谋发展的一种经营创新性尝试,是实现互利共赢的明智之举。

意在降本增效

放下了此前的“门第之见”,走进集合店的品牌最大益处在于降低成本、提升效率。就此次首战“双11”的淘品牌集合店素型生活馆而言,林学波给出了一组数据,“‘双11’期间素型生活馆的进店率同比增长了5倍,坪效提升了3倍,连带率从1.3上升到3.8”。他表示,基于大数据的选品和对用户画像进行研究,让门店的销售提升明显,3.8的销售连带率在传统零售中几乎是不可能实现的。

对于零售品牌来说,集合店模式带来的触动更为深厚。主营家纺类商品的康尔馨是一家淘品牌,该品牌总经理王亮表示,自营店的经营模式对于企业来说是重模式,相较于对产品设计,在门店选择、经营方面并不是品牌的强项,通过进入集合店这种轻模式,可以让品牌把更多精力放在自己擅长的事情上。据了解,康尔馨从2009年开始尝试布局线下渠道,截至今年上半年,在上海开设了两家线下专营店,但在最近一年,除了进驻成都凯德素型生活馆外,与杭州银泰淘品牌集合店的合作也即将达成。

有数据显示,消费者在单品牌店铺逗留的时间不长,但在集合店,客人停留的时间将高过单品牌店3倍以上。中购联购物中心发展委员会主任郭增利表示,产品的丰富度能让消费者在选择过程中掌握更多主动权。对品牌自身来说,由于多品牌之间的组合经营,品牌为了突出优势也会不断强化创新。

瞄准用户胃口

品牌集合店确实成为零售企业探索的主流方向之一,但却不是品牌发展的万能钥匙。在餐饮行业,杭州万象城大食代日前被证实关门,这是继西单老佛爷大食代关停之后的第二家店。有分析人士认为,大食代当前所面临的困境与商场方面带来的租金压力增大有关。但在郭增利看来,矛盾的关键还是在于随着商场中的餐饮业态比例逐步提高,有特色的餐饮品牌大批入驻,冲击了如大食代这般摊档式的经营模式。

事实上,如果从与商场的租金议价能力来看,集合店相较于个体零售品牌更有话语权。郭增利称,集合店的发展是伴随消费者组合式消费行为增多的情况才有了更大的发展机遇,本质是通过具有相关性的产品搭配,瞄准具有共同特点的某一类人群所打造的多元化消费场所。对于商场来说,集合店更能发挥场地的综合效益,提高坪效,发挥更强的吸客能力,所以品牌方将有更强的议价能力。但同时需要注意的是,餐饮行业相较于服饰、居家用品行业而言具有更强的阶段性特点,如果集合店中的品牌特色更替落后于消费者的偏好变化,难免遭受来自市场的压力。

集合店发展的核心在于及时洞察消费者诉求。郭增利表示,同类商品聚合而成的集合店能够在有限的空间内提供给消费者多元化的选择,跨界“混搭”式的集合店可以通过不同业态的产品组合激发消费者的潜在需求,两相比较后者具有更大的发展空间。目前国内的集合店品牌不在少数,但需要注意的是,如果集合店只局限于“咖啡+服装”的表面形式很难取得好的联动效果,不同品牌、不同产品之间还需在深度结合的方式上探索创新。

北京商报记者 吴文治 陈克远