

衣品天成集团创始人兼CEO杜立江：

新零售是快时尚的破局方式

随着“新零售”时代的来临,从之前单纯与线上品牌厮杀,到现在面临传统品牌布局线上的压力,纯电商品牌市场竞争越发激烈。衣品天成集团作为天猫商场、唯品会等线上平台的销售主力品牌,在腹背受敌的时候开始考虑从线上拓展到线下。在衣品天成集团创始人兼CEO杜立江看来,互联网服装品牌“下线”应该用更有效的方式来做,不以单一门店的交易额为考量,而是综合考虑店铺的辐射范围,以区域范围的线上线下交易量为考量依据。

城市进行巡展,也许用电梯广告、包电影院、与咖啡馆合作等。

北京商报:未来衣品天成集团会发展线下门店吗?

杜立江:会,但数量不会特别多。衣品天成集团会做集合店、体验店,店铺面积非常大,集中在最好的三线城市或者是一线二线城市。这些线下门店的作用主要有两种,品牌塑造与场景打造,提升用户体验,因为服装的特点,用户需要实体店进行感受,我们设想要区别现在的传统门店,会提供很好的用户体验,设置更丰富的动线,保持产品的快速更新。衣品天成集团希望在实体店做更多尝试,将在线上展示的内容在线下能够搭建出来。销售不再是线下店铺的主要目的。

深耕产业链运营

北京商报:您之前提到线下的传统品牌在线上形成了很大的爆发力,给纯互联网品牌造成不小的冲击。您认为纯互联网品牌应如何应对来自传统品牌的竞争呢?

杜立江:线下品牌对线上品牌有冲

击,线下品牌多年来积累了丰富的品牌势能,有广泛的渠道优势,对于互联网品牌形成的冲击是非常明显的,这点不能回避,但是在这种冲击当中,我们需要看到的是由于渠道的重构所带来的机会也是巨大的。但我觉得这更多的是良性竞争,因为用户需求变得更加个性化,用户需要有更多不同定位的品牌来满足他们的需求。对于线上品牌来说,在如今线上线下充分竞争的市场上还能生存下来的话,才是真正的领先品牌。

北京商报:线上发展强势的品牌如韩都衣舍、裂帛等品牌,衣品天成集团面对这些品牌的时候自身有什么优势呢?

杜立江:各家品牌都各有千秋,要在竞争中胜出,就是做好产品、品牌、供应链等的打造。但相对来说,衣品天成集团专注于服装行业,不会扩充品类。同时,衣品天成集团的定位是快时尚,与设计师品牌的做法完全不同。快时尚品牌一定要做多品牌,并且是整合产业链的。而个性化设计师品牌可能要扩品类,线上线下打通,做实体店,加强体验等。这是两条不同的

路。其实竞争最关键的是商业模式和人。各家的商业模式正在变得越来越不同,韩都衣舍打造二级生态,更加专注于用户的运营;裂帛更加专注于产品的运营;我们则更加专注于产业链的运营,对服装行业的深度专注。

同质化设计将被淘汰

北京商报:国内服装产业一直都存在着设计同质化、跟风设计的现象,您是如何看待这个问题的?

杜立江:其实这个问题全球服装行业都存在,我认为这种现象是很难持续下去的。首先,现在的年轻消费群体,“90后”、“95后”其实并不愿意穿与别人相似的服装,而是更追求符合自身审美、个性的东西,不是盲目地追求大牌款式而去购买仿货等。因此,我认为中国服装市场上模仿而生的土壤在慢慢瓦解,因此从消费者的角度来说,未来设计同质化将无法持续。其次,对于同质化设计,乃至仿制,“明星同款”等现象,在电商平台上其实更容易留下“证据”,因此,以仿制为生的品牌未来生存空间将越来越小,创新、个性化才是未来在市场上畅行的关键因素。

北京商报:电商平台时常存在低价竞争的问题,这样的模式未来还有存在的潜力吗?

杜立江:好坏的关键在于低价的同时是否低质,包括产品质量与用户体验。若是低价伴随着的是低质或糟糕的体验,是没有任何未来的。如今电商已慢慢成熟起来了,初创期、发展期时,曾经有过低质低价的情况,现在越来越少。将来则是生产商通过重构产业链等方式来提升效率,保质的同时,又有创新、好的服务。

北京商报记者 刘一博 实习记者 郑娜

·奢侈品大事件·

Céline任命新CEO

近日,奢侈品品牌Céline正式宣布,原Burluti执行副总裁Séverine Merle将接任Marco Gobetti,担任Céline新任首席执行官,任命自4月1日起正式实施。

Séverine Merle于2008年加入Céline,此前曾担任Burluti执行副总裁,并曾出任过LV的法国区总经理和女装销售总监。Séverine Merle上任后,将成为LVMH集团旗下品牌第三位女性CEO。据数据显示,Céline于2016年销售额已达到8亿欧元,有望成为LVMH

旗下又一进入10亿美元俱乐部的品牌。

值得注意的是,在宣布任命的同时Séverine Merle表示,Céline将向数字化升级转型,计划最快在年底推出Céline首个电子商务平台。此前Céline一直拒绝触网,Céline创意总监曾明确表示,“在Facebook上曝光无异于光着身子走在大街上”。然而在电商大潮和业绩承压等多因素影响下,目前诸多奢侈品品牌已纷纷放下身段投资奔互联网。Séverine Merle的上任显然将给Céline带来改变。

比利时首富入股Burberry

比利时首富Albert Frere于日前宣布收购英国奢侈品集团Burberry 3%的股权,值得注意的是,Albert Frere为另一奢侈品集团LVMH的独立董事。据Burberry最新季报,Burberry业绩已显露复苏态势。分析认为,此时入股Burberry,意味着Albert Frere看好Burberry未来业绩。

据了解,Albert Frere在担任LVMH集团独立董事同时,一直为另一奢侈品集团LVMH董事会主席Bernard Arnault的商业合作伙伴,并且

二者共同投资了法国波尔多的白马酒庄。此外,Albert Frere还借旗下投资公司GBL持有Adidas 5%的股权,并在Adidas监事会占有一个席位。

分析认为,Albert Frere此时入股Burberry,明显表现出看好Burberry未来业绩复苏的态势。据Burberry最新财报,Burberry可比门店销售额已同比增长3%,零售收入同比增长了22%。Burberry方面表示,业绩的增长只是未来长期发展的初步阶段,集团将继续采取行动,促使业务持续增长。

近三成奢侈品被中国人消费

意大利奢侈品协会近日发布了由巴黎银行和波士顿咨询撰写的奢侈品行业研究报告。报告指出,2017年上半年,中国、美国和欧洲将成为全球最大的奢侈品市场,其中中国以30%的占比位居首位。

报告显示,中国、美国和欧洲在全球的奢侈品市场占比将达到30%、23%和19%。中国和中东市场上半年呈快速增长态势,美国增速相对较慢。尽管中国市场曾出现下滑并令部分奢侈品集

团业绩受到影响,但各大品牌和机构仍对中国市场的未来发展十分看好。

数据显示,2016年全球的奢侈品消费者总人数达到了4.15亿人,消费总金额达到8600亿欧元。而到2023年,奢侈品消费人数将会增长至4.9亿,消费总金额有望达到11850亿欧元。在2017-2023年间,奢侈品市场的平均增速将在4%-5%之间。而按照商品类别划分,鞋履类的增速最高,达到40%;其次为美容美妆和手表珠宝。

Jimmy Choo加码亚洲市场

英国奢侈鞋履品牌Jimmy Choo日前发布了2016年全年财报。报告显示,Jimmy Choo 2016年总销售额为3.64亿英镑,同比增长14.5%;净利润为1540万英镑,同比下跌20.6%,经调整净利润增长27.9%。

2016年内,Jimmy Choo在美洲市场的销售额下滑了0.7%,为1.05亿英镑。欧洲市场虽然上半年内受恐怖袭击事件影响,但下半年已经有所改善。除日本以外的亚洲市场销售额为5630

万英镑,同比上涨33.4%。其中,中国内地、新加坡和马来西亚对业绩的提升起到了主要作用。

2016年内,Jimmy Choo新增9家直营店,全球的直营店总数已达到150家。2017年,公司将继续开设新店并翻新原有门店。鞋类成为Jimmy Choo营收的绝对主力,为公司贡献了75%的销售额。而男装也在持续发展,目前营收占比为9%。

栏目主持:郑艺佳