

亚太区CEO陈伟利:

斯凯奇计划破冰中国三四线城市

进入中国市场十年后,美国运动休闲品牌SKECHERS斯凯奇(以下简称“斯凯奇”)迎来快速扩张期。3月25日,斯凯奇中国首家品牌体验店落户成都。斯凯奇亚太区CEO陈伟利(Willie Tan)在专访中对北京商报记者表示,随着品牌影响力和知名度的不断提升,斯凯奇今年在一二线城市扩张的同时,也将向三四线城市进行下沉。在他看来,在耐克、阿迪达斯等国际巨头和李宁、安踏等国产品牌中间,有一个层级是专属于斯凯奇的。斯凯奇也将专注于开发产品,增加消费者黏性。

体验是关键

深耕线下的斯凯奇加大在门店体验方面的投入。3月25日,斯凯奇中国首家品牌体验店落户四川成都春熙路商业街科甲巷。陈伟利介绍,该体验店面积达1334平方米,店内按照产品系列分为四大陈列区:PERFORMANCE运动功能体验区;LIFESTYLE时尚休闲体验区;充满童趣的Kids儿童品体验区以及“网红熊猫鞋”的D'Lites产品区;品牌还首次将VR体验装置设置其中,消费者可以通过不同的场景体验感受斯凯奇的产品。

“二孩”政策的开放使儿童消费和家庭消费所占比重得到提升,斯凯奇也在上述两方面发力。陈伟利介绍,在成都体验店内主打家庭消费和一站式购物,任何年龄段的消费者都可以挑选到适宜的款式。

北京商报记者注意到,体验成为该店最大的特色。运动功能体验区内设置了跑步机,消费者可穿上斯凯奇的专业跑步鞋进行现场体验。陈伟利透露,在西南等地区市场,斯凯奇品牌的渗透率和知名度还不如在北京、上海等城市那样大。首家体验店落户成都后,一方面可以让以四川、重庆为主的西南地区消费者近距离接触、体验斯凯奇产品;另一方面,也可以让部分还不了解斯凯奇的百货和购物中心通过体验店了解品牌产品线,增加合作机会。

“去年,斯凯奇中国业务同比增长85%,在中国的销售网点达到2250个,同

比增长79%,同店销售获得25%的增长。”陈伟利表示,为了扩大影响力,增加消费者黏性和体验度,今年,斯凯奇将在上海、北京、厦门和广州4个城市开设七家类似的大体量体验店。其中上海四家,北京一家,广州一家,厦门一家。目前,上述七家门店已进行装修,预计年底前全部开业。陈伟利透露,斯凯奇体验店店内面积多在350-1000平方米,店内将容纳更多的产品,增加体验力度。

而在电商方面,斯凯奇正不断探索电商与实体店的融合。在新零售的契机和技术的帮助下,斯凯奇将更适应消费者的消费习惯。今后,斯凯奇不仅将提供拥有优质体验感的线下店铺,还将扩展线上渠道。届时,线上线下融合将为消费者提供更精准化的体验服务。

需求主导

2007年进入中国市场后,斯凯奇感受到了中国运动市场翻天覆地的变化和中国消费市场正逐渐推进的消费升级。近十年间,国外品牌进入中国市场的速度、投入和关注度得以提高,不少品牌从产品设计、定价、市场营销等方面都以大中华地区为主进行首要战略部署。此外,国产品的崛起也让体育用品市场不断变革。

“中国消费者的运动喜好相较以往产生了很大不一样。”陈伟利对北京商报记者表示。中国改革开放至今,以“80后”、“90后”为主的消费人群选购商品时更加



相比于美国等国家,中国消费人群的变化速度快,也更加缺乏耐心。“随着通讯和科技的发展,消费者更好接触,但也更难与他们进行有效沟通。这也需要斯凯奇不断以年轻消费人群的需求作为主导,获取消费者的认可。”

稳步下沉

今年,斯凯奇在稳步扩张一二线成熟市场的同时,也开始发力三四线乃至五六线城市市场。

经过近两年的不断走访、调研、评测和与经销商的沟通,陈伟利认为,现在已经到了进入部分三四线城市的时机。但下沉并不意味着全面布局和广泛开店。通过考察,那些交通便捷,政府引导劳动力回流并支持像斯凯奇这样品牌入驻的城市成为品牌进驻的首选,斯凯奇也将在这些城市扎根。相比之下,部分消费外流现象严重,交通也不便利的三四线城市则不是进驻的首选。“今年,品牌线下门店数量预计从2250家增至3000家以上,新增的750家门店中,将有一部分进入三四线城市。”

不同于两年前,陈伟利对品牌今年的渠道下沉抱有信心。“斯凯奇几乎没有不赚钱的门店。”目前,斯凯奇在中国市场的代理商和合作伙伴包括YY Sports(宝胜集团)、奥康国际、万达集团等不到20家,可以及时沟通。斯凯奇对代理商有几项硬性规定:财力雄厚、零售网络广泛、高度诚信并忠于斯凯奇。”

在三四线城市,斯凯奇将针对消费者推出不同档次的产品和售价。“三四线城市的产品策略和产品价格会与一二线城市有所区分,三四线城市鞋类产品定价将在399-449元的区间内。”

进入2017年后,斯凯奇将陆续在保证SKECHERS品牌惟一性的前提下,开设主打不同系列的门店,例如休闲系等。此外,针对越发火爆的联名合作款,斯凯奇也将推出时尚系列或设计师合作款在精品店出售,继续打造“网红款”。

北京商报记者 吴文治 王玮

注重功能性、专业性和独特性,他们不喜欢雷同,更享受购物时带来的身心愉悦感,并希望通过商品彰显自我。与此同时,中国消费者对品牌也提出了更高要求,品牌需要不断开发新品并对产品线进行细分。在陈伟利看来,只有懂得消费者,适应消费习惯和中国体育用品市场的变化,才能通过产品结构调整满足消费者的不同需求。

“中国消费者喜欢什么产品?我知道。”陈伟利有些“调皮”地对北京商报记者说,“中国消费者喜欢高品质的产品,要有技术,有功能,有设计,有服务,价格适中。中产阶层更偏爱有价值的产品。”陈伟利认为,斯凯奇抓住了中国消费者的喜好。“斯凯奇率先将超轻运动鞋带入中国后,消费者的购物金额、购物频次逐年提高。虽然还有不少消费者不能读出SKECHERS的英文发音,但他们看到这个品牌LOGO就知道它代表了舒服、轻便,斯凯奇的消费者对品牌忠诚度很高。”

品牌美誉度提高后,陈伟利认为,斯凯奇现在的任务是紧紧抓牢中国消费者。



亲情牌难奏效 国内企业争相“去乐天化”

“因为理解,所以等待”,近日,在韩国首尔明洞乐天百货总店、7-11便利店等中国游客聚集较多的商圈,张贴着印有这句中文标语的字幅。乐天集团相关负责人表示:“这是希望两国之间的矛盾早日化解,尽快恢复往日友好关系。”从“萨德”部署以来,中国消费者自发的抗议导致乐天集团九成在华门店关闭。据韩国媒体报道,3月25日韩国乐天集团决定为中国分公司紧急输送3600亿韩元(约合22.19亿元人民币),以缓解目前乐天玛特(乐天在中国的主要零售业态)的全面瘫痪状态。

称,这是陷入水深火热的韩国乐天集团近日开始向中国释放“求爱”信号,迫切希望挽回中国游客的心。

撇清关系

即便如此,国内与乐天集团相关的企业也都纷纷避嫌,去乐天化。

此前,北京、江苏等地的乐天超市以各种名义关门,未撤出的电影院业务又纷纷更名。北京商报记者发现,位于通州九棵树罗斯福广场的原“银兴乐天影城”宣传屏幕上,已经替换为“银兴菲林影城”,但罗斯福广场室外宣传招牌依然显示“银兴乐天影城”。据了解,乐天电影院是以中国当地企业合资的形式进军中国市场。

据统计,目前全国至少有9家乐天电影院紧急撇清与“乐天”关系更名避祸,包括辽宁沈阳的乐天影城等。北京商报记者

在一些购票平台上发现,在北京地区已经搜索不到任何与“乐天”有关的字样。

对于张贴海报以及乐天影院改名事件,北京商报记者来到乐天玛特华北总部询问,但相关负责人表示不接受任何媒体采访。

亲情牌说明什么

优他国际品牌投资管理有限公司CEO杨大筠认为,企业纷纷避嫌是不愿意将战火引到自己身上,但乐天的反应不够及时,也不够明确,此次乐天选择在韩国张贴海报而不是在中国张贴的行为是可以理解的。首先,乐天如果选择在中国张贴情怀海报,可能引来民众反感甚至抗拒。

杨大筠表示,“从品牌营销的角度来讲,此次乐天张贴海报的行为也不能挽回它在中国的声誉,因为在消费者心中已经认定乐天的行为伤害到了中国人民的感

情。”而关于辛东彬所说的乐天不会撤离中国市场的言论,杨大筠认为:“这是建立在辛东彬的股份可以决定公司发展动向的前提下,如果他并非绝对大股东,那一切将只是个人的一种愿望。”

北京超市供应协会会长姚文华则表示,此次乐天集团张贴海报的行为更像是对中国消费者放出“烟雾弹”,“现在乐天更应该要做的是建立对外接待部门,专门处理负面事件对中国消费者以及对利益受损的供应商们的影响,用实际行动来证明对中国市场的重视,而不是玩虚的。”姚文华认为,乐天张贴海报可能会起到些许作用,“中国人民是感性的,可能会让部分消费者心软,不过从整个事件对中国民众的严重影响来说,除非韩国相关机构出面道歉,否则很难挽回局面。”

北京商报记者 吴文治 实习记者 陈韵哲

掌门人表态

据韩媒报道,韩国乐天集团董事长辛东彬近日出面表态,在接受《华尔街日报》采访时表示,“我热爱中国。我们(乐天)非常希望在华开展业务”。并将中国称为“祖先的故土”。

辛东彬还表示,中国市场太过重要,乐天无法放弃,且1月曾打算访问中国缓解政治僵局,但韩国禁止他离境。眼下他没有化解僵局的办法,只能希望5月9日韩国大选诞生的新总统能够帮助缓和韩国与中国之间的紧张关系,为乐天恢复在华业务扫清障碍。

而3月24日起,位于首尔明洞的乐天百货总店、7-11便利店等中国游客聚集较多的商圈,各处都张贴着用中文书写的“因为理解,所以等待”等字幅。韩国媒体