

业绩下滑 开店提速

娇兰佳人能靠加盟“过冬”吗

美妆产品对女性消费者有着巨大的吸引力,但美妆市场竞争激烈,美妆集合品牌的业绩也在滑坡,甚至部分品牌日渐边缘化。在此背景下,广州娇兰佳人化妆品连锁有限公司(以下简称“娇兰佳人”)近日表示,计划2020年开店数量达8000家。面对业绩压力依然“跑马圈地”,对此,有业内专家分析指出,低价竞争不再占据优势,在同质化的市场竞争中,品牌要想良好发展还需要寻找特色,树立品牌形象。

再放豪言 开6300家

在零售业低沉缓步前行的大背景下,也有品牌商豪言壮志。近日,北京商报记者在北京娇兰佳人集团公众号推送的消息中了解到,娇兰佳人集团董事长蔡汝清计划,2020年开店数量将达8000家,销售额超100亿元,同时为2025年销售超300亿元打下基础。数据显示,娇兰佳人现约有1700多家门店。这意味着,娇兰佳人将在近三年内新增6300家门店。

2010年,娇兰佳人在成立五周年之际,就曾提出“十年万店”计划,这比近日提出的“8000家店”的目标,要高出2000家。

娇兰佳人一直以加盟店的形式在国内开疆拓土。记者从公众号“娇兰佳人集团”的推送信息中了解到,今年3月,娇兰佳人广州分公司的加盟店高达22家,加盟店主要布局在广西来宾、广东中山、惠州等区域,并计划向粤东、潮州潮安等地区开拓市场。

除此之外,娇兰佳人3月27日、3月31日、4月8日在上述公众号中推送了“26天开75家店”、“1天开11店”、“4月日均开5店”等信息。如果按照开店的平均速度来计算,娇兰佳人在2017年的新店总数将超1500



家。新店多集中在三四线城市。截至4月8日,娇兰佳人的加盟店数量已有1058家。

早在去年,娇兰佳人便加快了开店速度。去年4月,娇兰佳人在30天时间内开出78家店。新增店面也以加盟店形式居多。北京商报记者走访时发现,娇兰佳人在北京的店面也以街道两旁60~70平方米的小店为主。一位娇兰佳人加盟店销售人员表示,门店主要客群为低收入的年轻人,区域内学生消费群多的门店,商品销量也会高于其他地区。

竞争加剧 颓势难挡

尽管娇兰佳人刚刚公布了三年再开6300家门店的消息,在行业中展露气魄时,业内竞争也不容小觑。屈臣氏在内地已经经营多年,另外万宁、丝芙兰、莎莎等品牌也开始在内地安营扎寨,前后均有“伏兵”的娇兰佳人面临的竞争非同小可。

在娇兰佳人的盛时,门店排队结账的“长龙”印证了它红火的生意。但北京商报记者走访北京地区一店面时,店内顾客停留时间较短,人员流动小,因折扣商品

较多,可单价也多在百元以内。公开资料显示,从2015年下半年开始,娇兰佳人门店的销售额便出现十年来的首次同比下滑。去年一季度娇兰佳人的可比店业绩为负增长,蔡汝清也公开表示,尽管降幅收窄,但这距离回暖仍有一定距离。

在经济新常态下,竞争激烈的美妆集合品牌的业绩也节节败退。日前,屈臣氏母公司公布的2016年财报显示,屈臣氏集团中国市场营收约为209.14亿港元,同比下滑3.82%,而这也是屈臣氏在中国市场首现负增长。去年,香港莎莎国际控股有限公司发布的前三季度财报显示,该集团营收36.28亿港元,较上年同期减少4%,其中电商渠道营业额小幅下跌0.1%。同时娇兰佳人近年来频现关店事件,曾出现一天关5店的“残酷”现象。

业绩压力下,美妆集合品牌意在通过“跑马圈地”占领市场。蔡汝清曾表示,为了实现万店的目标,娇兰佳人在2017年将开出千家新店。公开资料显示,屈臣氏2016年在内地店铺总数量达到2929家,增加新店446家,较2015年增长18%。

加盟能否助“过冬”

美妆集合品牌业绩屡屡下滑,源于化妆品业态竞争加剧,消费者被严重分离。但在大举扩店的势头下,业内人士认为,开店加速,数量增加,并不意味着娇兰佳人走出业绩困境。靠加盟提速门店计划“过冬”,扩大经营范围却会增加企业经营成本,如果实体店销售额下降,将会给企业带来较大的经营压力。

目前娇兰佳人旗下1700多家门店中,约62.2%为加盟店。日化行业专家、塞恩资本合伙人夏天告诉北京商报记者,美妆行业进入整合盘点期,区域连锁美妆集合店面临业绩压力。竞争加剧,私人门店等单体美妆店竞争力较弱,最容易受冲击影响。“娇兰佳人不断扩张门店也是正面‘迎战’国际品牌”。但娇兰佳人在三四线城市有发展基础,尚不能在一、二线城市与国际美妆集合品牌势均力敌。

近年来,随着个性化消费的崛起,这让化妆品集合门店专业性不够强的劣势更加显著。业内专家分析表示,缺乏特色是美妆集合品牌业绩倒退的主要原因。此外,夏天表示,娇兰佳人在增店的同时,要提升品牌形象,在消费趋于品质化转型的时候,品牌、质量,以及特色发展更能吸引消费者。另外,年轻人是娇兰佳人的主要客群,在年轻人大量涌向电商平台,互联网抢占零售市场份额时,很多国际美妆品牌纷纷押宝电商,而娇兰佳人等国内美妆集合品牌在互联网布局中却稍显“犹豫”,难免导致业绩下滑。

据了解,现任屈臣氏中国首席营运总监高宏达于4月1日接任屈臣氏中国行政总裁职位,他表示在关注消费者年轻化的同时,强调药妆和彩妆。公开资料显示,娇兰佳人将开启“两妆一品”战略,即“彩妆+药妆+时尚生活用品”。

北京商报记者 吴文治 王维祎

益盟股份“新一代F10”发布 产品聚焦温度服务

4月7日下午,由益盟股份成立、致力于打造专业A股投资研究互动平台的益研究最新研发的“新一代F10”——个股三分钟、个股跟踪及问股正式发布。益盟股份首席战略官、益研究创始人梁宇峰对这三款产品进行了具体介绍。

谈及“新一代F10”研发的初衷,梁宇峰介绍,F10是看公司的基本数据和基本面的,就是各种各样的数据和信息的堆砌,老一代F10存在的问题是信息太多,重点不突出。“新一代F10”的新颖之处在于把F10的东西做得更加有价值,通过视频以及其他的形式,以期更加适合现代投资者的阅读和行为习惯。让机构被过度服务但又有价值的内容,通过互联网化的方式服务到亿万个投资者,这主要表现为产品的有温度、接地气。

具体来看,为给投资者更有温度的金融服务,益研究推出业内首款以微视频形式解读个股基本面的金融产品——个股三分钟。相较于文字式的解读,个股三分钟采用一段3~5分钟的小视频,以生动形象的表现方式加上资深行业专家和证券分析师把脉,从公司基本信息、盈利能力、核心竞争力和未来看点等方面系统地介绍这只股票,告诉投资者这只股票是否是一只价值股,适合什么类型的投资者持有。另外,个股三分钟也会以一些图文的形式,使得这个公司的基本面能够更加直观地得以呈现。梁宇峰举例称,例如一家石油公司,如果只是看年报的话,都是枯燥的文字。个股三分钟则会把油田在什么地方在图表上标出来,这样投资者就能很直观地了解这家公司。为解决及时性问题,个股三分钟在年报披露以及公司重大基本面发生变化时会进行更新,因此,个股三分钟一年平均会更新2.5~3次。



同时,针对其中有跟踪价值的个股,益研究还同步推出了另一产品——个股跟踪。个股跟踪也采用视频这种表现形式,解决动态跟踪问题。也就是说,个人投资者通过个股跟踪将获得关于上市公司重大公告及关键事件的分析点评,从而了解投资风险和价值。

值得一提的是,此次“新一代F10”还有一款核心产品——问股,致力于打造金融投资界的“分答”。实际上,问股已经在一些竞品平台上存在。此款问股的不同之处则在于形式以及内容生产机制上,更有针对性和专业性,价值点所在就是让专业的人做专业的事。梁宇峰表示,不同于其他平台做的理投顾问,益研究做的问股是属于分析师问股。问股会引入一个能力圈的概念,分析师有一个能力圈,比如做食品饮料的分析师,只回答食品饮料股票的问题,做食品饮料的就不要回答计算机的。目前平台上已经有150多位分析师。

· 商讯 ·

第十四届中国国际物流节6月举行

随着物流在当前贸易交流中扮演的角色越来越重要,物流业的交流活动也备受关注。第十四届中国国际物流节暨第十七届中国国际运输与物流博览会、2016亚洲物流双年展新闻发布会近日在北京召开,会上中国国际物流节组委会宣布,以“中国物流产业新动能”为主题的“第十四届中国国际物流节暨第十七届中国国际运输与物流博览会、2016亚洲物流双年展”(以下简称“物流节”)即将于2017年6月28日~30日在成都举办。

据了解,本届展会将以西南物流与运输市场为目标,以“绿色、智能、标准化”装备、技术和服务产品为主题,将设置品牌企业及国际企业馆、西南物流主题馆和产业链服务主题专区馆三大场馆,为物流服务、海陆空货运、物流专用车辆及装备、物流信息技术、物流地产、物流金融、生鲜配送等物流产业链内的国内外参展商搭建合作平台。物流节也将在国际化、特色化方面,继续尝试新的突破。目前,德国、立陶宛、澳大利亚、美国等二十多个国家代表以及千余家企业已确认莅临盛会。

中国国际物流节组委会执行秘书长杨潇在现场介绍,“一带一路”相关的物流话题将是物流节的重点内容之一,本届物流节专场活动第二届“一带一路”国际物流交流与城市合作大会是“一带一路”专项活动,通过市长论坛、城市对话、“一带一路”中外城市对接会和一系列专题活动展开,就区域合作、物流产业规划、枢纽经济、中欧班列的问题进行研讨,为推动国家“一带一路”建设发挥作用。

北京商报记者 吴文治 郭白玉