



低调探路 维密进京左右逢敌

低调进入中国仅一年的时尚内衣品牌维多利亚的秘密(以下简称“维密”),继上个月刚在上海和成都正式开出旗舰店后,即将于8月进入北京市场开设旗舰店。实际上,维密在北京市场已经低调试水近半年,门店狭小且产品品类较少,但人气及提袋率却显可观。在即将全面铺设全品类大店的北京市场,北京商报记者也发现了自称维密品牌授权代理的门店,商品价格比维密官方价格高出很多。在消费者未能完全认知维密天使秀场的高端形象与稍显大众化的门店价格真相时,维密进京还将面临混乱的渠道局面。



直营大店提上日程

北京在国际市场中占有重要地位,国际零售品牌看好中国市场,也必然重视在北京市场的扩张,并成为在国内布局、了解中国消费者的试验田。

与之前的低调入华一般无二,维密进京也略显含蓄。北京商报记者走访时发现,在北京的一东一西,朝阳大悦城和西单大悦城已经开设两家维密的美妆、配饰门店。北京商报记者采访了解到,这两家门店同时于去年11月18日开业,经营面积都在30-40平方米。店内主要销售香水、身体乳、配饰和精选内衣等商品。维密的公关负责人表示,已经开业的两家店均为维密的直营门店。

店内显示器播放着维密天使走秀的视频,让不少女性消费者驻足观看。店内销售的内裤随意组合5件售价为398元,平均每件价格在80元以内;身体乳、沐浴露随意组合3件售价为110元以下,套装盒的平均售价为800元以下。

在维密西单大悦城店,店内的客流量较大,消费者结账需排队等待约5分钟。店内的销售人员向北京商报记者表示,自去年开业以来,店内的生意一直不错,每天的成交量也很高。相比之下,维密朝阳大悦城店的客流略少,进店顾客以“逛”为主。在记者采访中,朝阳大悦城店的销售人员透露,今年8月,维密全品类的大型门店将在王府井开业。西单大悦城店的工作人员称,到时王府井的新店可能会以销售内衣产品为主。

北京商报记者联系到维密公司,维密公司回应“暂不回复”。

“代理商”难除

维密进京,以较为“平民”的价格,吸引不少年轻消费者购买,但北京却有一家自称是维密的授权店,以高价销售维密的内衣、居家产品等。

北京商报记者通过地图搜索发现,在北京有三处门店名为“维多利亚的秘密”,其中两个店分别位于朝阳大悦城和西单大悦城,另一家地址则位于东南五环外的北京城乡世纪广场二层。

北京商报记者在走访时发现,北京城乡世纪广场的“维多利亚的秘密”门店英文名称为VICTORIA'S COLLECTION。记者进店询问工作人员产品是否为正品时,该工作人员称,“我们店取名前缀有VICTORIA'S,产品经过官方授权,现在维密的家居服只能在这儿才能买到”。

VICTORIA'S COLLECTION门店销售的文胸内衣产品标价多在1500-3000元,工作人员表示,多数文胸内衣商品以5折的价格出售,单件的成交价格也在千元左右。内裤产品原价出售,价格在150元以上。但记者从天猫的维密海外旗舰店查询发现,该品牌内衣的

原价多在200-500元。VICTORIA'S COLLECTION门店销售内衣售价均在千元以上,与维密上海店等产品与价位均不相同。而VICTORIA'S COLLECTION店内销售的商品标签写着“Victoria's Secret”,但标签另一面还标记一家公司名称为“上海锦天服饰有限公司”。

北京商报记者网络搜索到一则来自“最高人民法院公告”称“维多利亚的秘密商店品牌管理有限公司诉上海锦天服饰有限公司侵害商标权及不正当竞争纠纷案”。信息显示,原告维密商店品牌管理有限公司诉被告上海锦天服饰有限公司发生侵害商标权及不正当竞争纠纷。原告称,上海锦天服饰有限公司在未经授权情况下对外宣称自己为原告的总经销商,在中国以直营或特许加盟形式开展经营活动,并在上述经营活动中使用原告的“维多利亚的秘密”、“Victoria's Secret”商标和企业名称对外销售商品。

对此,上海锦天服饰有限公司辩称,自己销售的商品来源于原告维密公司的母公司案外人有限公司,销售的是正牌商品。最终,裁判以原告之间属购销关系,判被告赔偿原告6万元的经济损失。早在2013年,北京王府井步行街也曾有名为维密代理商销售定价2000元的维密产品。

需要较长适应期

在众多国际品牌当中,维密入华并不算早。国内服装行业战略专家、UTA时尚管理集团中国区总裁杨大筠表示,维密在中国开店一直比较谨慎,从开店策略来看,是在试水北京以及中国市场。进入中国市场较晚,而销售渠道不统一,代购、经销商定价乱也会对维密的中国行造成不利影响。

中国市场的消费潜力十分诱人,在美国等地区开设上千家店面的维密,在中国也要谨慎前行。杨大筠认为,维密要在中国发展,让中国消费者接受,还需要一定时间。

杨大筠表示,维密在中国市场并不占优势,从产品上来说,维密内衣产品是非常典型的美式风格,色彩艳丽重蕾丝装饰,这和中国女性消费者的内衣需求差异较大。另外,在美妆产品方面,中国女性更追求美白,在白种人中,美白并不被看重,而不同区域人的体质,会让产品推广受限。

另外,杨大筠认为,维密的产品定位不太符合中国的消费趋势。“维密的售价不算高,高收入群体选择维密消费的可能性较小,而三四线城市的消费者对维密品牌认知不够深刻,维密也很难打开市场”。

公开数据显示,在欧洲国家女性每年内衣消费为500欧元,但中国女性每年内衣消费支出约500元人民币,约6件左右。尽管中国消费群广阔,但维密依然面临中国国产品牌的竞争。

北京商报记者 王晓然 王维伟