

无印良品押宝开店救市

依靠独特风格快速发展的无印良品告别了高速增长,对此,无印良品母公司良品计划通过增加门店数量来应对,预计每年新开约40家门店。加速扩张的背后是无印良品不理想的业绩表现。据无印良品母公司良品计划2016年财报显示,良品计划全年利润增幅为11.1%,较以往出现了较为明显的下滑。同时,海外市场利润增幅缩水更是明显。而在中国市场上,风格与无印良品相似的门店越来越多,价格却明显低于无印良品,市场竞争愈发激烈。业内人士表示,无印良品单纯通过门店开设不但难以获得消费者认同,反而会增加运营成本,形成较大负担。

加速在华扩张

在中国贩卖“生活方式”的日本“杂货铺”无印良品因早期独特的概念吸引了众多中国消费者,而近来越来越多风格相似的品牌与门店开设,导致无印良品的独特性渐失。面对日益激烈的市场竞争,无印良品母公司良品计划表示通过加快在华开店速度的方式来应对。未来四年良品计划预计以每年约开设40家新门店的速度扩张,从目前200家左右门店增至360家。

良品计划表示,伴随着中国中产阶级的壮大,市场潜力也将不断增加,除了对上海、北京等进行深度挖掘之外,重庆、苏州等也将被纳入到良品计划的网络中。

无印良品近几年在华开店速度已经明显加快。2016年12月,无印良品在杭州开出了第200家门店。然而在几年前,无印良品的开店速度可谓缓慢。2005年,无印良品在上海开设了中国内地第一家门店;经过八年,无印良品内地门店数量才达到100家。之后,无印良品的开店速度明显提升,以每年30家门店左右的速度扩张。



在加速门店扩张的同时,无印良品也开始着手解决在华频遭诟病的 price 问题。2017年初,无印良品公布了自2014年以来的第六次调价活动。无印良品(上海)商务有限公司董事山本直幸此前表示,2017年无印良品将继续对295种商品发布“新定价”,降价幅度将达到14%。有关工作人员此前告诉北京商报记者,经过几轮“新定价”后,中国市场的服装类商品定价已基本与日本持平。

此外,良品计划还将跨界涉足酒店业,在深圳开设首家MUJI HOTEL。2016年底,无印良品也在上海开出了日本境外的首家咖啡馆。

海外业绩下滑

加速扩张的背后是无印良品并不理想的业绩表现。无印良品母公司良品计划近日发布的2016年财报显示,截至2017年2月,良品计划全年营收3332.8亿日元,同比上涨8.4%;利润382.8亿日元,同比增长11.1%。然而2015财年,良品计划利润同比

增长44%;2014财年,利润增长也达到14%左右;2016财年的利润增幅下滑明显。同时,良品计划营业收入增幅也不算理想,2014和2015财年同比增幅分别为18%、18.2%,高于2016财年仅个位数的增幅。

良品计划整体业绩表现不佳或源于海外市场不理想的经营表现。资料显示,2014财年和2015财年良品计划海外市场营收增幅分别为60%与40.7%,然而2016财年的这一数字则大幅缩水为7.8%。与此同时,海外市场的利润增幅也出现了大幅下跌,2014财年、2015财年良品计划的利润增幅高达133.6%、97.8%,但在2016财年,这一数字径直跌至-7.6%。

业绩下滑的同时,无印良品的产品质量遭遇了质疑。在快速扩张门店的同时,无印良品却在2017年央视“3·15”晚会被曝出门店售卖的部分进口食品产自日本核污染区。虽然无印良品第二天迅速发布公告予以澄清,但这依然对无印良品的形象造成了不良影响,不少网友在相关新闻信息下评论表示不会再购买无印良品的

食品。

北京商报记者登录无印良品官方商城发现,各种食品仍在销售;但在无印良品天猫旗舰店上,点击“食品”一栏,得到的结果是“没找到符合条件的商品”。

开店或成双刃剑

在业内人士看来,无印良品目前的开店、降价等挽回业绩的药方弊端颇多。

对于大肆开店的举措,有分析指出,门店快速扩张,一定程度上会扩大无印良品的市场占有率,向二三线城市发展,也有可能给无印良品带来更多消费者;但大面积开店意味着成本增加,若无法同等扩大消费群体,会导致同店销售下滑。

据悉,自2015年,无印良品在中国的同店销售增速已出现下滑。值得指出的是,2000年前后,盲目扩张曾导致了无印良品的大幅亏损。

派尚服饰搭配学院院长康兰馨表示,无印良品刚进入中国市场时,凭借品牌独特的概念、颇具特色的店铺设计,对中高端消费者产生了吸引力。但近年来,无印良品在产品品类、设计上革新较少,产品竞争力渐失。

康兰馨指出,目前国内市场出现了很多质优价廉的替代商品,如名创优品的杂货等。伴随新鲜感的丧失,无印良品的竞争优势逐渐丧失,市场空间也进一步遭到竞争对手的蚕食。

此外,无印良品的降价措施同样利弊并存。有分析指出,降价会在短时间内为无印良品留住消费者,但也同样会压缩产品利润,甚至让品牌陷入降价怪圈;同时,频繁降价会对品牌形象造成打击,也在一定程度上伤害忠诚的消费者。

北京商报记者 刘一博 郑娜

·时尚黑榜·

Christian Dior起诉中国假冒网站

4月12日,Christian Dior在美国伊利诺伊州法院向一些位于中国的假冒网站提起诉讼,称这些网站使用其注册的商标在美国销售与品牌产品外观设计极为相似的成衣与配饰产品,对品牌形象造成严重损害,要求法院永久禁止这些网站使用Dior商标销售任何商品,立即停业并将所有域名移交给公司,同时向每个假冒网站索赔200万美元的损失费。据了解,这些售假网站总年销售额达1000亿美元。值得注意的是,这已不是Dior第一次起诉中国售假平台,早前公司在美国佛罗里达州也提交过类似诉讼,当时涉及售假网站的数量超过400个。

H&M羽绒服商品被查处

4月12日,青海省工商局对该省2016年流通领域销售的羽绒服商品进行质量抽检。其抽检的羽绒服不合格的商标涉及:H&M、CK JEANS、美津浓、CVT/希维途、I'M DAVID、W·PENG、CLASSIC FASHION、雪银狐、今日神童、艾琳娜。重点检测项目为产品标识、耐光色牢度、羽绒成分测定、充绒量、纤维含量、清洁度、蓬松度等。其中,由海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司生产,规格为175/100A M,生产批号为023416 4 4125 76 5的羽绒服因充绒量不合格被查处。工商部门依法法规对本次抽检中销售不合格商品的经销单位进行处理。

“红蜻蜓”男鞋登黑榜

近日,成都市工商局公布2016年四季度皮鞋(皮靴)商品质量抽检结果。经监督抽检发现,标示为浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司生产的“RED DRAGONFLY”男鞋等2批次样品不合格,质量问题为甲醛超标。本次抽检项目主要是皮鞋(皮靴)的帮面甲醛含量、衬里甲醛含量、帮面可分解有害芳香胺染料、衬里可分解有害芳香胺染料、勾心纵向刚度、勾心洛氏硬度、勾心抗疲劳性、耐折性能、外底耐磨性能、剥离强度(鞋帮拉出强度)、衬里和内垫摩擦色牢度等。

“探路者”等童鞋不合格

4月12日,辽宁省工商局发布2016年度儿童鞋类商品质量抽检结果显示,不合格样品商标涉及:巴布豆(5批次)、匠臣(4批次)、探路者(2批次)、基诺浦(2批次)、啊啦牛(2批次)、永高人(2批次)、阿福(2批次)、垦牧、卡丁、酷酷沃可、莫莫熙、亿酷宝贝、米菲童鞋、比迪、满鑫王、三彩果果、A童1号、Lucky Union等。此次检测不合格项目为重金属总含量(镉)、重金属总含量(铅)、耐磨性能、耐折性能、外观质量、外底硬度和可分解芳香胺染料等。

栏目主持:刘一博 实习生 陈子嫣

·品牌速读·

Benetton首席执行官离任

日前,意大利服饰Benetton集团宣布任命Tommaso Bruso为新首席执行官,原首席执行官Marco Airoldi于5月16日卸任。Marco Airoldi于2014年加入Benetton集团,为集团制定为期三年的重组计划,如今合同期满,而Benetton集团业绩并无起色。据了解,过去五年集团连续累计亏损已达2.8亿欧元。值得注意的是,Tommaso Bruso全力负责集团旗下品牌及特许经营网络的复兴,这意味着,由Marco Airoldi主导的重组已经完成,集团进入发力增长的新阶段。

Charlotte Tilbury Beauty获投资

4月14日,英国彩妆品牌Charlotte Tilbury Beauty已获得硅谷风险投资公司红杉资本Sequoia Capital(以下简称“红杉资本”)的最新投资。红杉资本创始合伙人之一的Michael Moritz将会加入Charlotte Tilbury Beauty董事会。双方均拒绝透露该交易的更多信息。

Charlotte Tilbury Beauty彩妆品牌创立于2013年,目前产品不仅包括化妆品,还包括护肤产品和香水等,深受消费者欢迎。另外,Charlotte Tilbury Beauty的化妆品在国际有70家门店售卖,香水产品有100家零售店。

乔治白2016年营收增4.6%

4月18日,浙江乔治白服饰股份有限公司(以下简称“乔治白”)发布的2016年业绩报告显示,报告期内,乔治白实现营业收入7.02亿元,同比上升4.6%;实现归属于母公司所有者的净利润6294万元,同比上升2.75%。

报告期内,乔治白职业装板块收入6.53亿元,同比增加8.52%,在营业收入中占比达到93%。

栏目主持:刘一博 实习生 陈子嫣