

回归主业遇难题 雅戈尔加码副业

曾高调宣布回归服装主业的雅戈尔正在投资和地产板块加快布局。12月4日,雅戈尔发布公告称,拟全额认购宁波银行优先配售部分可转债13.16亿元。业内认为,雅戈尔回归主业在一定程度上受投资、地产方面政策受限的影响。与此同时,雅戈尔在服装业务方面仍面临品牌老化、难以攻克一线城市等难题。

加码副业

宣布回归服装主业的雅戈尔却频频在副业发力。除了拟全额认购宁波银行优先配售部分可转债,此前雅戈尔已投资12.5亿元在二级市场买入宁波银行7781万股,超25.7亿元的投资也被业界评价为财大气粗。事实上,宁波是雅戈尔的主要根据地,除了金融投资,目前所投入的地产项目也大都集中在宁波周边。

值得注意的是,近日雅戈尔频频在投资、地产板块开展新动作。12月1日,雅戈尔发布公告称其与控股子公司泓懿资本合作设立泓懿股权投资公司。雅戈尔作为有限合伙人出资9.9亿元,泓懿资本作为普通合伙人出资100万元。11月30日,雅戈尔持股50%的参股公司宁波雅戈尔新长岛置业有限公司以8.91亿元的价格竞得舟山市舟土储出3号的国有建设用地使用权。

据北京商报记者统计,在不到一个



月的时间,雅戈尔在地产、投资板块已经投入超过30亿元。

据了解,早在1992年,雅戈尔就进入房地产领域,并于1993年开始介入股权投资领域。近年,雅戈尔频频跨界至地产、金融投资,这些副业正逐渐成为雅戈尔收益的主要来源,而作为主业的服装业务板块正逐渐走向低谷。

主业萎缩

受困于主营业务衰退,雅戈尔试图通过多元化实现业绩提升,逐步将重心放在发展房地产、金融等投资业务方面,原服装主业却成为副业。雅戈尔近年来的业绩报告显示,服装板块贡献的净利润占整体净利润的比重呈逐年下滑态势。2015年,雅戈尔服装板块实现净利润6.51亿元,较上年同期降低

0.23%。2016年服装板块实现净利润5.47亿元,较上年同期降低15.97%。

服装业务业绩表现不佳,雅戈尔高层却不断在释放发力服装板块的信号。11月28日,雅戈尔董事胡纲高曾表示,雅戈尔一直坚持做实业,2017年在服装板块共投入30亿元用于营销平台的建设及专卖店的购置。去年底,雅戈尔集团发布“五年再造一个雅戈尔”的宣言,重塑品牌优势,贯彻供给侧改革,转型商业模式。

2017年前三季度,雅戈尔服装板块实现净利润4.29亿元,较上年同期增长33.05%。虽然利润有所增长,但仍不及地产板块的7.85亿元净利润与投资业务的14.38亿元净利润。从目前雅戈尔的布局来看,回归主业的计划效果似乎也并不明显。服装行业分析师程伟雄表示,多元化是雅戈尔一直以来的风格,

此次宣布回归主业也不排除其金融、地产领域受到政策影响。

回归难题

业绩不稳定在一定程度上反映了雅戈尔回归主业仍面临难题。公开资料显示,近年来雅戈尔业绩并不稳定。2015年,雅戈尔实现净利润43.71亿元,较上年同期增长38.23%。2016年,雅戈尔回归属于上市公司股东的净利润为36.84亿元,较上年同期降低15.71%。2017年前三季度,雅戈尔营收、净利润双降。

程伟雄认为,雅戈尔目前处境较为尴尬,它没有专注于某一领域。另外,由于企业治理过程较为粗犷,雅戈尔出现了品牌老化、无法吸引年轻消费群体等问题。从具体的业绩数据来看,多元化的现状对雅戈尔的发展确实产生了一定影响,涉及领域过多在带来利润多元的同时也出现相互牵制的弊端。

“目前雅戈尔品牌老化,虽然店铺在一线城市到小城市都有布局,范围较广,但是在大城市布局的象征意义大于实际意义,雅戈尔主要市场还是集中在三四线,想占领一线城市难度仍然很大。”程伟雄说。

针对未来发展战略,北京商报记者致电雅戈尔,但截至发稿并未收到官方回复。

北京商报记者 钱瑜 鲁佳乐

三季度销售额达195亿欧元 欧莱雅发力美妆新零售

打造数字化新零售方式成为美妆品牌激发生命力的重要手段。日前,欧莱雅集团公布截止于2017年9月30日的销售数据。今年前九个月,欧莱雅销售总额达195亿欧元,同比增长4.5%。包括中国在内的新兴市场的销售额取得两位数增长,持续成为集团全球增长的主要驱动力。在中国地区增长提速的背后,这艘“美妆航空母舰”对“花式营销”和电商布局的积极布局无疑起到了重要作用。

近年来,欧莱雅等国内外美妆品牌不断加码电商渠道。在美妆电商以及新型消费模式的冲击下,仅靠单纯的线上营销已经不能满足传统品牌,打造全渠道、数字化的新零售方式成为各大美妆品牌面临的重要任务。

拉动业绩增长的三驾马车

近年来,随着中国市场消费结构的升级,高端消费人群向大众扩散,美妆市场对高端品牌需求量激增,许多美妆品牌开始强化高端市场布局。同时,高端消费人群转向“互联网一代”,驱动线上美妆零售高速发展。国家统计局数据显示,2016年中国美妆线上交易额同比增长已达市场整体4倍。面对消费者产品和渠道需求的变化,欧莱雅旗下兰蔻、圣罗兰美妆、阿玛尼、科颜氏等一系列个性独特的品牌组成的高端品牌组合,及在渠道、营销端的灵活布局,帮助其交出了亮丽的业务成绩单。11月2日,

欧莱雅集团公布了截至2017年9月30日的销售数据。前9个月,集团销售总额达195亿欧元,同比增长4.5%。以中国为代表的新兴市场、高档化妆品、电商销售正是拉动欧莱雅业绩增长的三驾马车。新兴市场的销售获两位数增长,亚太、拉丁美洲和东欧表现强劲,尤其是中国市场;高档化妆品部收入达61.72亿欧元,同比增加13.2%;电商销售则以31.6%的高增速持续增长。

线上零售不只是销售渠道

从传统流通渠道到探路电商;从入驻电商平台到开创化妆品垂直电商平台;从单打独斗到抱团大展辉煌,中国的化妆品行业把“互联网+”模式运用得炉火纯青。统计显示,截至2017年2月,已有共来自全球3000多家美妆品牌入驻天猫。在今年“双11”狂欢节期间,天猫美妆已有18个品牌跻身“亿元俱乐部”。

在美妆品牌纷纷抢占线上销售渠道之时,欧莱雅表现较为突出。数据显示,欧莱雅中国电商销售总额五年内增长了10倍之多,位居中国市场第一。在部分业务部门中电商销售已占营收总比约20%。而欧莱雅在本次“双11”中增添的新玩法展现了其在电商渠道的不俗实力。今年“双11”,欧莱雅中国总销量实现超2倍增长,仅1个小时就突破了2016年的纪录,24小时共成交500万单,位居市场第一。其中,在高档美妆、彩妆、男士三大细分品类,欧莱雅集团的销量位居榜

首。据了解,“双11”当天欧莱雅苏州分销中心运出超过20万包裹。

“双11”的销量突破与欧莱雅集团以技术取胜的花式营销方式密不可分,今年欧莱雅共有16个品牌参与了“双11”狂欢季活动。11月6日,巴黎欧莱雅携手顶级时尚品牌巴尔曼将巴黎高定时装“空运”上海,并将跨界合作限量版唇膏带给中国消费者。除满足消费者对小众产品的渴望外,巴黎欧莱雅、美宝莲、兰蔻、科莱丽、碧欧泉、科颜氏六大大牌联合天猫开设了美妆市场首批“双11”快闪店。通过店内配置的AR试妆魔镜,消费者可亲历一秒换妆的沉浸体验,更可在现场一键扫码,在品牌线上官方旗舰店即时选购,真正实现线下体验、线上购物。在这些新奇玩法的背后,不难看出:欧莱雅正在以数字化、O+O的形式打造新零售时代的营销逻辑。

渠道融合赋能新零售

随着互联网消费模式的冲击以及消费群体年轻化,近年来,消费者对于个性化、定制化的需求越来越多,对消费体验化、数字化、智能化的要求也越来越高。各大品牌都开始尝试新的零售形式来抓住消费者的眼球。随着欧莱雅与国内阿里、京东等平台的合作日益密切,目前中国已经成为欧莱雅数字化创新的前沿市场。近年来,欧莱雅一直注重和国内数字平台合作,不仅在电商销

售方面发力,同时打造线上线下互为融合的O+O模式,打造新零售模式。

今年“双11”,欧莱雅与天猫合作试水化妆品自动售货机。在杭州武林银泰,欧莱雅旗下品牌兰蔻智能零售终端登陆商场内的“双11”快闪店,共四款热销明星产品上架。调查显示,中国自动售货机从2000年引进至2015年仍不足十万台,而在邻国日本,平均24人就使用一台无人售货机,化妆品自动售货机尤显得凤毛麟角。此次欧莱雅中国与天猫智能零售终端的结合则开辟了一条新的零售路径。业内人士认为,自动售货机作为商业自动化的常用设备,不受时间、地点的限制,能节省人力、方便交易,是一种全新的商业零售形式。随着消费升级与消费结构的改变,这种零售形式将逐渐改变人们的消费方式。

在线下渠道端,欧莱雅中国已覆盖了百货公司、购物中心、药妆店、美发沙龙、旅游零售、快闪店、精品店等渠道。2016年,集团在中国开出3家配备专业皮肤检测技术的药妆品牌集合点Derma Center,探路药妆体验零售。AR试妆、数据引流、线上预约线下体验等O+O“技术流”玩法也已在品牌线下门店加速布局。如同集团覆盖不同人群和需求的品牌组合,这种线上线下渠道快速迭代、互为赋能、相互补充的模式,正能发挥欧莱雅“美的普及化”核心战略的优势,在瞬息万变的市场中灵活把握消费者的新需求。