

· 商讯 ·

布局 | 迪卡侬在华营收创新高 未来将加码社区建设

北京商报讯(记者 邵蓝洁)国际运动用品零售巨头迪卡侬集团首次宣布多项关于中国市场的业绩表现。4月25日,迪卡侬发布数据显示,2017年迪卡侬在中国市场新开实体商场52家,零售营业额达到105亿元人民币,创入华后营收新高。同时迪卡侬方面称,2018年集团将开启未来零售战略,实现线上线下一体化零售、100%自有品牌以及运动细分结构重组,并依据实体门店进行社区集合平台建设。

中国是迪卡侬最大的海外市场,去年迪卡侬在中国零售营业额达105亿元人民币,这是该集团在进入中国市场15年后,首次营收破百亿。从开店数量来看,去年迪卡侬在中国市场新开门店52家,在迪卡侬全球市场中开店增速最快。

迪卡侬方面称,预计到2020年,集团在中国的门店数量将超越法国,中国将成为迪卡侬实体门店数量最多的国家。“中国是迪卡侬最重要的市场,没有之一。”在迪卡侬入华之初,该集团创始人Michel Leclerc曾做出如此评价。

2018年将是迪卡侬的未来零售之年。对于未来的发展目标,迪卡侬大中华区总裁张一鸣称:以实体门店为根基,以信息数据为驱动的未来零售模式,实体店要实现有趣、快速、简单,完成这些目标离不开技术、关系和体验三大重要驱动力。未来,基于实体零售商场,迪卡侬将着力建设社区集合平台。”

“实体门店要升级,它不再是个门店,而是社区集合平台。”在此前由中国连锁经营协会(CCFA)主办的中国零售数字化创新大会上张一鸣也曾介绍,目前迪卡侬的货架米数一直在减少,用来增加体验区,希望通过体验区的加码导入更多的客流。

业绩 | 对标LVMH 开云集团奢侈品集中化提速

北京商报讯(记者 吴文治 魏茹)在业绩快速增长的同时,开云集团也在强化奢侈品牌的集中度。4月24日,开云集团发布2018财年一季报显示,集团零售渠道销售额同比增长40%,电商业务销售额翻倍。其中GUCCI业绩领跑,品牌收入同比增长37.9%至18.67亿欧元。值得关注的是,LVMH时尚皮具部门在同期内收入增长25%至42.7亿欧元,GUCCI自增速上已取得领先地位。有业界人士认为,开云集团自今年以来一系列的布局调整举措,目的是要更好地与其最大的竞争对手LVMH抢占市场份额。

财报显示,截至3月31日,开云集团总收入为31.08亿欧元,同比增长27.1%;公司原开云集团奢侈品部门收入为29.9亿欧元,同比增长27.5%;公司其他业务收入同比增长16.8%至1.09亿欧元。其中,得益于中国市场的持续增长,除日本外的亚太地区同比增长42%。同时,核心品牌GUCCI收入同比增长37.9%至18.67亿欧元。

北京本报记者注意到,除在此前已分拆的运动品牌PUMA,在此次财报中,开云集团还将原有的奢侈品部门业务收入直接改为公司业务收入,开云眼镜也被分离出来。这意味着,目前开云集团已将非奢侈品业务全部剥离,全力加码旗下的奢侈品品牌。同时,开云集团还在对核心品牌GUCCI进行布局多元化,商品品类已延伸至成衣、鞋履、珠宝以及家居产品等。

在要客研究院院长周婷看来,开云集团业绩的大幅增长与产品创新和销售渠道的拓宽有直接关系。尽管GUCCI业绩增长迅速,在增长率方面超过LVMH的时尚皮具部门,但从集团体量来看,开云集团想要从规模上超越LVMH集团,短期之内仍旧难以实现。不过,对于LVMH集团而言,GUCCI具有一定威胁力但暂时还不具有杀伤力。

品牌 | 协助农产品上行 拼多多斥资百亿推广农产品

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)电商协助农产品上行时仍需突破层层阻碍。4月25日,拼多多宣布,计划在2018年投入100亿元营销资源协助500个产地的农产品,借助拼多多平台推进农产品上行。实际上,协助农产品上行已经成为众多电商的共同之举,但缺乏品牌化的农产品、分散的物流、难以把控的质量等问题,仍是农村电商如今正面临的痛点,而也是拼多多接下来布局农产品供应链需要解决的问题。

北京记者在拼多多App页面发现,截至4月25日19点,当天入驻拼多多的中牟大蒜拼购的订单量已经达到89万单。据悉,这些大蒜在收集订单信息后将进入分拣中心进行分拣,在被打包、装箱后,进入物流网络,配送给消费者。

在拼多多平台上销售中牟大蒜的以果感恩创始人张银杰称,电商与农户、生产合作社的直接合作形式,可以帮助农户及时了解和预测市场需求的变化,耕种市场需求量旺盛的农产品。

尽管电商可以有效推动农产品上行,但在具体实施中仍面临着诸多痛点。拼多多联合创始人达达直言,当前我国农产品缺乏品牌化,单一农产品不具有市场影响力,农产品交付环节复杂,供需难以平衡,相关的人才短缺。同时,农产品进城的物流体系尚处于初级阶段,物流集散较为薄弱。

针对上述问题,达达称,拼多多将借助少SKU、高单量、短爆发的模式培育农产品品牌,强化营销宣传。同时,拼多多也将尝试整合分拣、物流、包装等资源,针对不同农产品特点制定差异化方案,并通过缩小销售区域和节点、缩短上架时间以及调整存储位置等方式,解决因此带来的成本上扬问题。

“掉色”的维密

去年还在中国市场大放异彩的全球第一内衣品牌Victoria's Secret(以下简称“维密”),如今却陷入质量风波。日前有消费者向北京商报记者爆料称,她购买的一款前搭扣维密内衣在穿第二次时就出现了金属扣掉色的情况,因此她以产品存在质量问题为由要求维密退款。尽管维密按照该消费者诉求退还了款项,但这已不是维密首次出现产品质量问题。在全球第一内衣品牌的光环下,摆在维密面前的是如何对产品品质强化管理的难题。在分析人士看来,若品牌不能有效处理产品质量问题,那“掉色”的将不只是两款产品,更将是品牌在消费者心目中的形象。

内衣金属扣掉色

有不愿透露姓名的消费者向北京商报记者透露,她日前在维密王府中全品类旗舰店买了一件新款前搭扣内衣,在没有经过洗涤的情况下,这件内衣在第二次穿的时候,前搭扣就出现了掉色的问题。记者在该门店看到,该消费者所购买的内衣款式目前还在售卖中,原产地是斯里兰卡,售价为500多元,在维密内衣产品价位中属于中档。当记者询问销售人员是否有消费者反映金属扣掉色的问题时,销售人员表示目前并没有消费者反映此问题。

不过,维密的售后服务有可圈可点之处,上述消费者表示,在自己发现问题后联系了门店的销售人员,销售人员服务态度很好,知悉问题后已经办理了退款,并表示虽然不知道是什么原因导致产品掉色,但会第一时间向总公司反映问题,尽快对此批产品进行检查。

退换货服务虽好,但产品质量问题的根源还是没有找到。为此,北京商报记者联系了维密母公司L Brands,该公司相关负责人表示,这是企业首次收到此类投诉。同时该负责人称,维密十分重视产品质量问题,会进一步调查导致产品不符合常规的原因。

对于维密内衣在制作生产时如何考量产品标准的问题,L Brands方面称,该公司保证维密的产品达到或超出销售地政府制定的所有产品安全要求。最终的产品还会经过安全测试,以确保符合各个销售市场的监管要求以及维密的内部标准。

品质老话题

去年底是维密进入中国市场最火热的一年,不仅11月底在上海举办的维密大秀赚足了消费者的眼球,随后在北京开设的中国第四家全品类旗舰店也备受瞩目。据悉,自2015年维密在中国开出首家门店后,目前维密在中国境内已经开了30多家美妆和配饰概念店,以及四家全品类旗舰店。如此备受关注的品牌,产品的质量问题无疑将有损品牌形象。



2008年

美国几十位女性
因甲醛过敏
联合将维密告上法庭

2017年

一批内裤产品
因甲醛超标
被上海出入境检验局
销毁

2018年

消费者投诉
维密内衣
前搭金属扣掉色

这并不是维密首次被曝存在质量问题。早在2008年时,就有消费者因长期穿着维密内衣出现过敏症状,并将该品牌告上法庭。此后,在2017年上海市出入境检验检疫局集中销毁的大批进口服装中,涉及品牌也包括了维密,原因是在维密发往中国市场的一批内裤产品被检测出甲醛超标,该批内裤的原产地也是斯里兰卡。

因为多次出现产品质量问题,维密内衣已经被部分消费者打上了“质量堪忧”的标签。北京商记者在微博上搜索关键字“维密”,其中不少消费者都对维密做出“衣服难穿”、“质量堪忧”等评价,也有网友表示维密存在掉色问题,提到的掉色产品包括内裤和泳衣。另有微博网友发文称,购买了一件维密的黑色带金粉的裙子,衣服上的闪粉脱落严重。

据悉,服饰类产品掉色主要是因为产品色牢度不达标。公开资料显示,色牢度是《国家纺织产品基本安全技术规范》要求的一项安全性指标,是指染色或印花的织物在使用或加工过程中,经受外部因素作用下的褪色程度,是织物的一项重要指标。

相关布料专业研究人员表示,贴身衣服的金属扣掉色的原因可能是该金属物的表面渡了金色的膜。由于天气变热,汗渍及身体摩擦会导致掉色发生。

虽然我国女士内衣产品合格率逐年上升,但纤维带

分含量及色牢度不合格仍是内衣产品中较为严重的问题之一。同时,甲醛、色胺酚超标使用等严重产品安全问题偶有出现,需要消费者多加留意。

品牌须防透支

内衣产品作为贴身衣服,质量的好坏直接关系着消费者的健康情况,若产品质量问题一直找不到根源,消费者对维密产品的心理预期也将逐步下降。要客联合创始人、财富品质研究院院长周婷认为,维密内衣产品出现质量安全问题,会直接影响消费者对品牌的信任度。维密的产品营销赢在了时尚秀,然而对于时尚秀的过度营销,也导致时尚秀的观众与消费者之间产生了脱节。

对于维密屡次出现质量问题的影响,周婷表示,内衣直接接触女性皮肤,质量和安全是内衣穿着最基本的前提,也是消费者关注的重中之重。随着中国消费者愈加重视产品质量、服务,维密产品出现质量安全问题会让品牌形象大打折扣。中国消费者对品牌缺乏忠诚度,维密在进入中国市场的初期阶段若不能建立品牌信任感,这将会失去消费者与品牌之间的黏性,对品牌而言将是巨大的损失。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜/文
CFP/图 李杰/制表

M关注 Market focus

沃尔玛的自有品牌加减法

上至CEO下到门店员工,每一位员工都被要求对自有品牌有所贡献,这是沃尔玛作为国际知名大卖场对自有品牌的态度。4月25日,北京商报记者从沃尔玛方面获悉,该集团将对自有品牌战略进行调整,将把此前拥有的多个自有品牌进行精简,整合成惠宜、Marketside、George三大品牌。资料显示,截至去年11月,沃尔玛共有13个系列的自有品牌。对品牌的精简并不意味着沃尔玛对自有品牌的轻视,沃尔玛方面称,希望自有品牌未来能占到20%左右。在沃尔玛中国自有品牌高级总监王彦人看来,沃尔玛正在对自有品牌进行品类加法、品牌减法。实际上,在当前市场环境下,开发自有品牌已被大卖场视为吸引客流的一张王牌,但对于国内多数的连锁零售企业来说,开发自有品牌并不容易。

沃尔玛整合业务线

“自有品牌是沃尔玛在中国发展战略中非常重要的部分,因此在自有品牌方面我们有非常宏大的目标。”王彦人告诉北京商报记者,以成熟市场为标杆,沃尔玛中国在自有品牌方面也会有机会做到像加拿大、美国市场一样超过20个点的占有量。为了达到这一目标,沃尔玛正在对自有品牌进行品类加法、品牌减法。

沃尔玛中国目前已经开发了共13个系列的自有品牌,当前最主打的三个品牌是:Great Value、惠宜主要覆盖食品和非食品,Maintstays明庭主要覆盖家居用品,Faded Glory简适主要覆盖服装产品。不过,消费者会慢慢发现,Maintstays和Faded Glory会和其他自有品牌一样慢慢淡出大卖场,而惠宜和新出现的Marketside品牌的商品会越来越多,未来,一个名为George的品牌也将出现在各地的沃尔玛门店。

“沃尔玛自有品牌将会收拢为三大核心品类:首先是鲜食,其次是包装食品与日化用品以及服装与纺织品。三大品类将有自己的品牌定位、细分品牌名,专属的营销活动及推广方式与顾客进行沟通。”王彦人介绍,按照沃尔玛自有品牌的发

展规划,惠宜将负责自有品牌的包装食品与日化用品类,Marketside目前只有烘焙类商品,以后将慢慢扩展到鲜食,而George则是一个新引入中国的自有品牌,集中在服装和纺织品方面。

自有品牌难开拓

据悉,王彦人从事采购工作已有20多年,其中有16年是专注自有品牌的开发、发展与管理。在她看来,商品和服务的差异化是零售企业核心竞争力的关键所在,自有品牌的发展是实现商品差异化竞争优势的重中之重。同时,自有品牌有利于扩大零售企业的差异化跟提升顾客黏性。

但中国自有品牌联盟执行董事张智强也提出,国内零售企业新开门店急剧减少,发展压力越来越大,转而回头关注商品经营,学习品类管理,这是形势所然。在上述人士看来,国内消费者还停留在哪家超市离家近购买方便就去哪里买的阶段,这也间接说明各家零售商的商品几乎不存在差异化。

实际上,在沃尔玛门店消费者可以看到0.8元一包的惠宜湿巾、10.8元的三联装15瓶乳酸菌饮料。低价往往是自有品牌打出的第一张牌,通过对接工厂直达卖场,商品的价格经常比一线品牌低20%~30%,而毛利却要高出20%左右,这也是零售商热衷于做自有品牌的一个原因。

不过国内自有品牌的发展并未出现破局,关于中国市场上自有品牌的发展情况目前还没有一个权威统计。最新的有关调查是2016年8月30日,中国连锁经营协会采购委员会对内地进行了自有品牌现状调查。参与调查的有27家企业,结果显示,自有品牌依旧处于起步阶段,销售占比大多数为6%以下,自有品牌品项开发能力不高,特别是生鲜类品项数较低。

张智强向北京商报记者表示,目前国内零售企业做自有品牌刚刚进入低价环节,这与零售以及消费者的发展成熟度有关。参照西方国家零售商自有品牌发展经验,低价是自有品牌最初阶段,然后发展到差异化、品牌形象阶段。在张智强

看来,自有品牌的开发需要零售商懂产品、懂制造,对供应链上游环节非常在行,而国内零售商缺乏这样的人才储备。另外,国内零售商也不擅长进行目标顾客定位、进行价值主张来打造品牌。

品牌经营需要时间

“现阶段是沃尔玛中国的自有品牌高速发展阶段,会通过精简品牌数量以更好地与顾客沟通。”王彦人称。不过,品牌数量减少的同时,品类在迅速地扩充。

以惠宜为例,2016年10月时,沃尔玛曾向北京商报记者表示,惠宜主要覆盖食品和非食品,共585个单品,而目前,在一年半的时间里,惠宜的SKU已经增加到近2000种,覆盖了百货、快消、冷冻食品等品类,从米面油、调味料等民生商品,到液体奶、果汁、酒水、坚果、饼干、红枣等热销干货,再到冷冻海产、肉类、水饺、手擀面条等中高端食材,再到加热即食类的比萨、牛排、米饭等便利性的商品,再到洗衣液、洗手液等快消商品。

“我们开发的商品都是顾客每天从早到晚一定会用到的商品。这些商品家家户户一定会有,使用频率非常高。”王彦人介绍,沃尔玛开发自有品牌商品主要集中在三大类,一类是目前市场上还没有领导品牌,一类是民生用品,还有一类是一些竞争性强的商品寻找是否有细分空间。这些各类商品沃尔玛通过直接与250家不同的工厂沟通生产省却中间环节及营销费用,并且通过每月两次的价格监测,确保对比同等品质商品价格平均便宜30%。

据悉,沃尔玛的自有品牌在如欧美等国外市场更为成熟,如英国自有品牌的渗透率约达50%,而在当地的零售行业中,如果低于这个占比很可能就表明已经落后于市场了。

“我们认为中国市场也会有机会做到像欧美市场一样,或者像加拿大、美国市场一样超过20个点的占有率。但是这需要企业用比较可持续发展的方式来经营,需要好好经营,而不是一味求快。”王彦人表示。

北京商报记者 邵蓝洁