

买不到的加拿大鹅 真的供不应求吗

加拿大鹅进入中国市场后受到热捧，但难以购买到其商品让消费者伤透脑筋。北京商报记者近日走访时发现，加拿大鹅开业不足半月的三里屯门店远征系列产品已基本断货，天猫旗舰店中的当季热门新品多数也已宣布售罄。加拿大鹅天猫旗舰店客服回复称，由于受制作工艺等限制，产品的产量有限，所以部分商品出现了售罄的情况，具体补货时间暂时无法确认。行业内专家分析称，虽然中国消费者众多商品在短时间内供不应求，但企业进入中国市场前应该已经充分考虑到此问题，所以不能排除是一种特殊营销手段。现阶段，加拿大鹅山寨与高仿问题不断，如果不能很好地解决供货问题，可能不利于品牌发展。



身处“断货期”的加拿大鹅三里屯门店与开业时的排队盛况形成鲜明对比

加拿大鹅“万金难求”

实际上，加拿大鹅进入中国的过程并不顺利，由于受到“华为事件”的影响，加拿大鹅线下门店的开业备受关注，甚至延后近半月的时间才正式开业。事实证明，开业后的加拿大鹅并未受到影响，反而销售异常火爆。在开业当天，加拿大鹅所有男装产品在下午4点就宣布售罄，截至1月2日，加拿大鹅仅剩下部分短款小码商品。

由于此前加拿大鹅门店工作人员表示会在新的一周补货，1月8日，北京商报记者再次来到位于北京三里屯的加拿大鹅旗舰店，虽然是工作日时间，但店内仍有近百位消费者。不过遗憾的是，加拿大鹅店内热门商品仍处于缺货状态。工作人员解释称，销售火爆是导致供货不足的主要原因；具体什

么时候补货我们也不清楚，总部没有给我们传达具体时间，货品只能来一批上一批”。随后该工作人员进一步表示，天猫旗舰店的商品补货频次会高于线下门店。

不过，天猫旗舰店中的部分热门商品也处于“售罄”状态，北京商报记者注意到，此前消费者关注度最高的“远征系列”，不少商品已显示售罄。对于缺货原因，客服人员解释称：“由于加拿大鹅的羽绒服均为加拿大制造，因受到制造工艺和手工制作过程的限制，导致部分商品售罄，店铺会不定期对商品进行更新，但是具体补货时间无法确认”。值得注意的是，部分售罄商品月销量较低，以Chilliwack飞行员夹克为例，月销量仅为29件，由此可见，加拿大鹅对部分商品的供货量并不充足。

热度不减山寨不断

其实，早在加拿大鹅宣布进军中国市场后，就引起了消费者的极大关注，三里屯门店开业后经常大排长队，甚至还在抖音等社交平台引起风波。加拿大鹅首席执行官Dani·Reiss曾表示，中国是全球最大的奢侈品市场，公司在中国看到了巨大的商机。如果进入中国市场，中国将会成为加拿大鹅新的增长点。Dani·Reiss指出，在进入中国市场前加拿大鹅的品牌知名度和需求已经很高，管理层现在对于天猫旗舰店和香港门店的表现以及集团在该市场取得的进展表示满意。

此前有观点表示，加拿大鹅进入中国市场除了扩展销售渠道，更是为了打击代购市场，但从目前的情况看，购买正品甚至有些“难度”，给山寨品牌和代购市场继续生长的空间。北京

商报记者从天猫平台上发现，不少山寨品牌借着加拿大鹅的款式和仿制商标售出了大量商品，其中一家主打加拿大户外工装的店铺，甚至将加拿大鹅标志性的加拿大地图换成了中国地图，以不到300元的超低售价，换来了超过4000件的月销量。

此外，甚至有部分山寨品牌瞅准商机通过邮件销售自家“加拿大鹅”产品，混淆视听。

或为“饥饿营销”手段

不过在奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英看来，加拿大鹅的断货现象其实不足为奇：“奢侈品牌与常规品牌的运营方式不同，所以也不能以常规标准去衡量加拿大鹅的库存量。”张培英认为，加拿大鹅在进入中国市场前一定做过充分的调查，中国消费者的人口基数大，购买商品的人自然更多，所以刚迈进中国市场的加拿大鹅不可能不考虑到备货量问题。所以这有可能是奢侈品牌的一种特殊营销手段，利用消费者的“饥饿心态”进一步拓张品牌影响力。

此外，刚刚进入中国市场的加拿大鹅，不想迅速成为“街头品牌”，这样会使品牌廉价，最终导致业绩下滑。但张培英认为，加拿大鹅可能忽略了中国山寨厂商的“创造能力”，现阶段，加拿大鹅山寨与高仿问题不断，品牌影响力固然重要，但如果不能很好地解决供货问题，可能不利于品牌长久发展。北京商报记者 王晓然 陈韵哲



观看更多视频请扫二维码

品牌黑洞

新年将至 各大品牌300万限定款扎堆上架

北京商报讯（记者 王晓然 陈韵哲）“中国年”已经是全球品牌不容错过的重要节日，2019年刚开始，一系列国际大牌推出的猪年限定款就陆续上架。根据天猫数据显示，最近一个月内在天猫首发的新品接近300万款，相当于每天有10万款商品上架。与往年相比，今年的国际大牌中国风普遍变好看了，而且有更多品牌开始选择在线上平台首发新年限定款，跟去年相比，大牌在天猫发布的新年限定款数量翻了一番。

以彩妆品牌为例，MAC日前在线上平台独家推出限量版中国年五福子弹头礼盒；而SK-II的新年特别版神仙水采用了正红色的包装，瓶身有雾面红色加纯白线条勾勒的小猪尾巴；美宝莲则在新年里推出了一款

麻将礼盒，礼盒中的口红色号分别以鞭炮红、烟火红、春联红的中国特色词汇命名。

而服饰品牌对于新年也情有独钟，2019年，潮鞋VANS和时尚腕表天梭都在线上平台首发了新年系列，运动品牌Nike专为中国农历新年打造了一款特殊配色的鞋子，即将在天猫首发。此外，星巴克、肯德基、必胜客、哈根达斯等高度本土化的“洋品牌”，也有数十款新年特别款推出。与普通商品不同，新年限定款往往不求走量，在这个特定的时间节点限时销售，但能对品牌形象起到提升作用，是品牌与用户沟通的一种有效方式，在中国市场推中国风产品，对于国际品牌来说是迎合中国年轻人的上等策略。

2018年男士彩妆新品销售增幅达279%

北京商报讯（记者 王晓然 徐天悦）近日，据淘宝发布的最新数据显示，2018年男士彩妆新品销售增幅高达279%，男士乳液面霜销售增幅则录得114%，男士最爱买的彩妆及护肤品类为男士BB霜、眉笔、粉底液、面部精华、面部防晒和面膜，种种数据都显示了男士理容产业正在进入黄金时代。

面对日渐崛起的中国男性化妆品消费力量，无论是国际大牌还是本土品牌都不愿意错失机会。据北京商报记者了解，2018年以来，已经有不少品牌重点推出男士化妆品。去年4月，进入中国市场九年的科颜氏首次为旗下男士护肤产品进行了“声势浩大”的推广活动。去年5月，自然堂发布了全新男士产品并在男性消费者聚集地京东商城首发。去

年8月，香奈儿宣布将推出品牌首个男士化妆品系列——BOY DE CHANEL，产品主要包含当下男士基础化妆需求度最高的粉底、眉笔、无色唇膏3个品类。

不过，男士护肤品显然还未达到女士护肤品的精细化竞争阶段。业内专家分析认为，目前男性化妆品市场品牌没有那么多，产品迭代速度没有那么快，产品品类也没有那么细分。市场上目前还没有很多特别深入人心的男士化妆品牌，总体消费趋势也比较好抓住，这对于不少品牌来说是很好的发展机遇。化妆品行业整体属于营销驱动，化妆品牌当下面对不断培育的男性化妆品市场，首先要在品牌塑造、营销方面加大力度，短时间内在消费者心目中树立起鲜明的品牌形象而迅速占领市场。