

前三季度优衣库中国内地收益增两成

北京商报讯(记者 陈韵哲)7月11日,优衣库母公司迅销有限公司发布2019财年前三季度业绩。截至5月31日,迅销累计综合收益为1157亿元,同比增长7%。旗下优衣库品牌,前三季度收益为966亿元,同比增长14.4%。其中,在中国内地市场溢利增长20%的带动下,大中华区溢利取得双位数增长。

在日本优衣库事业分部方面,本财年前三季度累计收益为7010亿日元,同比减少0.5%,经营溢利为967亿日元,同比下降19.5%,收益和溢利皆录得下降。优衣库方面解释称,这是由于上半年度受暖冬影响致使折扣率扩大,但在第三季度加强调整库存水平后,前三季度累计毛利率同比下降2.4个百分点。

不过,海外优衣库事业分部方面,前三季度累计收益为8205亿日元,同比增长14.6%,经营溢利为1248亿日元,同比增长11.1%,收益、溢利双增长。

第三季度中,收益同比增长15.3%,经营溢利同比增长14.9%。按地域来看,在中国内地市场溢利增长超过20%的带动下,大中华地区溢利录得双位数增长。东南亚及大洋洲地区亦因为夏装商品销售强劲,收益及溢利皆录得双位数增长。而韩国则因为同店销售净额下降,从而令溢利略有下降。此外,美国的经营亏损虽较上年度同期有所收窄,但受气候不良、春夏商品销售不畅影响,业绩未及预期水平。欧洲地区亦受气候不良以及政局动荡等影响,录得溢利下降。不过,俄罗斯持续维持着收益、溢利双增长的良好形势。

在全球扩展方面,2018年9月,优衣库进入荷兰,于阿姆斯特丹开设首家门店;同年10月,东南亚地区规模最大的全球旗舰店在菲律宾的马尼拉开幕;接着于2019年4月,丹麦首间门店在哥本哈根面世。

Burberry已经完成14家旗舰店改造

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)近日,英国奢侈品牌Burberry透露已完成对14家旗舰店的改造,并计划在其他50多家主要门店实施一项全方位改善门店功能的新计划。

据了解,Burberry目前要在建筑美学和视觉呈现上对14家旗舰店进行改造,门店外墙均启用了品牌新的TB徽标,这些门店中包括品牌在伦敦摄政街、邦德街的旗舰店等。上海嘉里中心店也在此次门店升级改造计划中。该门店于今年3月重装开业,根据Burberry微信公众号信息显示,改造后的嘉里中心店视觉重塑灵感源自首席创意总监Riccardo Tisci构思设计的伦敦摄政街旗舰店,在色调、纹理、材质上承袭了品牌一贯的英伦美学设计理念。

门店升级改造之余,Burberry也在频繁地关店和开新店。在截至2019年3月31日的2019财年,Burberry共闭店35间,同时新开17间。其间,Burberry在中国陆续关闭了上海尚嘉中心旗舰店、K11精品店、梅陇镇广场童装店及上海虹桥国际机场T2航站楼精品店4家门店。今年6月,又新增了上海环贸IAPM商场精品店和上海国金中心IFC商场精品店。

事实上,Burberry正在经历品牌转型和定位调整,店铺关闭与更新就是转型的重要一环。2018年5月,Burberry集团首席执行官Marco Gobetti表示为了明确品牌定位,集团将大幅度削减影响品牌批发业务的门店数量,一些表现不佳的商场、店中店”和远离高端奢侈消费者社区的门店都将会关闭。

从2016年起,Burberry的发展开始走下坡路,并逐渐在奢侈品第一梯队中掉队。分析人士认为,Burberry必须实现持续销售加速增长才能重新回到起跑线上。为此,Burberry开始调整战略,将品牌向年轻化打造。门店“瘦身重整”也是其中一环,Burberry还计划再关闭10%的门店约38间,以尽快实现在2020年前节省1.2亿英镑成本的目标。Burberry的改革成效目前在业绩上尚未显现。集团2019财年销售额为27.2亿英镑,几乎无增长。

杨利兵接任皇台酒业总经理

北京商报讯(记者 刘一博 实习记者 冯若男)7月11日,甘肃皇台酒业发布公告称,赵海峰因个人原因辞去公司总经理职务,继续担任董事长职务。经董事长提名,董事会聘请杨利兵任公司总经理;柴娟因个人原因辞去公司监事职务,不再担任其他职务。公司监事会提议增补侯丽霞为公司第七届监事会监事。

北京商报记者就此事采访皇台酒业,但截至发稿时仍未取得联系。从数据来看,皇台酒业债台高筑,并且偿还能力微弱。数据显示,2019年一季度该公司营业收入708.23万元,同比下滑7.73%,归属于上市公司股东的净利润虽同比上涨50.53%,但为一647.12万元。目前,皇台酒业主要的逾期债务共1.997亿元,截至2018年12月31日,净资产为负数,同时银行借款1.49亿元逾期未归还,欠缴税款及员工工资,营运资金极度短缺。

皇台酒业欲推出中高档价位的新品,预计新产品7月全面上市,这也进一步表明皇台酒业着手重新返回市场,以求恢复上市。自宣布推出中高档价位新品后,又深陷商标风波,截至6月11日,皇台酒业37枚商标已被查封,另外有三枚因无效、转让等原因未被查封。加之,如今人事调动等一系列动作,吸引着市场各界的关注。

白酒营销专家蔡学飞表示:“从商标案来看,皇台仍然存在一系列的法务方面的问题。但是尽管如此,皇台董事长和总经理的拆分,各自的职权更加清晰、明确,这一举措也有利于相关业务地开展。其次,长期以来困扰皇台的问题在于资本层面对市场经营严重干扰,人事调整也将促进业务重振。加上新品即将上市,因此皇台制定了在西北重回市场的主流战略。”

物美反弹中

物美发展大事记

►1994年	张文中创办物美商城,并开设了第一家物美超市
►2003年	物美在香港上市
►2006年2月	物美并购美廉美
►2006年4月	物美收购新华百货
►2008年	张文中案一审宣判
►2013年	张文中减刑出狱
►2014年12月	物美以14亿元收购百安居中国70%的股权
►2015年	创建分布式电商“多点”
►2018年4月	乐天玛特华北区21家门店并入物美体系
►2018年10月	物美接管邻家便利店
►2019年2月	物美托管华润万家北京大卖场业务
►2019年6月	重庆百货公告显示,物美将持有重庆百货45%的股权
►2019年7月	物美陷入收购麦德龙中国的传闻

年10月接管了邻家便利店;于2019年2月托管了华润万家北京大卖场业务;于2019年6月宣布,物美将持有重庆百货45%的股权。

这些项目从业态上看包括了便利店、超市、大卖场和百货业,区域上正进一步以北京为核心向西部地区辐射。而传闻中的麦德龙,在中国的59个城市开设了95家商场,2017-2018财年销售额达27亿欧元。不同于其他零售商的是,麦德龙虽然也服务个人消费者,但更多针对酒店、餐饮、中小零售商和企业食堂等B端客户,这是麦德龙的不同之处也是优势所在。分析人士认为,麦德龙的吸引力在于:全球供应链带来的强大的采购能力、多年积累的B端专业客户资源及麦德龙早期购置的城郊地产。

物美正在追求的是更大的体量。

“中国的零售业总体规模已经很大了,有几十万亿元,已经接近美国。但每一个企业的规模又很小,只有一二百亿元,而美国最大的零售企业沃尔玛仅本土销售就有3万亿美元,另外还有一大批年销售额超过一亿美元的公司。”张文中认为,即便到了今天,外资零售业依然是他的榜样。

话虽这么说,但如今中国零售市场的变化速度,着实让张文中觉得时不我待。他谈到了拼多多。谈到拼多多成功的原因时,他说:“在很短的时间内我们看到拼多多的崛起,这在国际上是很少见的。我觉得中国企业有比国外企业更创新和领先的,恰恰就是如何面对新的挑战,做到线上线下一体化。”

张文中的焦虑来自于因冤狱“失去了重大发展机遇”的遗憾,也来自于对市场变化的不安。不断的买

买买似乎不能让他踏实下来,这些零散的收购项目将如何统合起来?不同业态间通过什么进行供应链的协同?走出京津冀,走向全国的梦想该如何实现?面对来自线上线下企业的竞争,物美能反弹起多高?目前张文中对这些的答案可能只有一个:多点。

新局

2018年2月底,黑龙江亚布力,中国企业家论坛第十八届年会。张文中出狱后首次高调公开亮相。台下坐的有和张文中共同经历了改革开放四十年的“九二派”民营企业企业家,也有马云这样的互联网“新生代”大咖。

张文中二次创业核心理念和他自己一次创业经营POS机类似——仍然是技术,关于零售的技术。实际上,张文中在沉寂的几年中,就已经开始了对新的零售形势的思考。最终,他于2015年宣布创建分布式电商品牌“多点”。多点不仅仅是一个单一电商交易App,这中间牵扯到会员、商品、供应链、生产体系、履约体系、风控等方方面面,同时还要兼顾电商和原有门店的业务关系与流程。

但是,物美的下半集剧情并没有那么简单。多点曾在2018年宣布当年1月拥有4000万会员,计划2018年突破1亿用户,2019年冲击3亿用户和5000万的月活。然而截至2019年6月,多点App注册用户只有将近7000万,月活在1200万左右。多点的扩张没有想象得那么快。

并购和接盘后的整合工作在逐步推进。2018年“荒置”多时的乐天玛特门店复活,店内上架了物美的自有品牌商品,部分门店的收银台系统也已调改成物美系统。而百安居的销售也在物美的治下增长。总体上我们推进得还比较顺利,百安居现在也是数字化转型非常成功的例子,百安居现在是家居行业少有的销售仍在增长的企业。”张文中日前在接受媒体采访时说。

无论是接连不断的并购,还是通过多点对其他零售企业的链接,物美的核心数据并没有实现明显的增长。根据中国连锁经营协会2019年5月发布的数据显示,物美科技集团有限公司在2018年中国连锁百强中排名第11位,排名与上年持平,销售增长率为1.9%,比上年下降3.2个百分点。门店总数达1055个,增长率11.8%,而上年门店增长率为72.8%。

记者试图与物美方面进一步沟通关于物美并购及未来零售版图规划等方面的相关问题,但相关负责人表示,暂时不接受记者采访。

但无论如何,物美的反弹还在上升过程之中,我们并不知道这种上升还有多大的潜力,将碰到怎样的困难。张文中本人喜欢的一句诗词也许能回答这个问题:人生如逆旅,我亦是行人。

北京商报记者 闫岩

Market focus

NOME家居被指抄袭 碰瓷还是打脸

呼吁注重知识产权保护的设计师品牌NOME,正因抄袭风波被推上舆论的风口浪尖。近日,中国原创空气香氛品牌DAILYLAB在官方微信公众号发布了一则“控诉”信,指出广州诺米品牌管理公司旗下品牌NOME存在抄袭行为,使得DAILYLAB品牌权益受到侵害。对此,NOME相关负责人回应称这只是DAILYLAB单方面蹭热度行为,不会特别做出回应,但DAILYLAB相关负责人对北京商报记者表示,会按照正常进度走。抄袭的背后,究竟是遭遇碰瓷,还是被打脸?

NOME被指抄袭

将网红家居品牌NOME推向抄袭旋涡的,是颇为小众的中国原创空气香氛品牌DAILYLAB。

2019年7月8日,中国原创空气香氛品牌DAILYLAB在官方微信公众号发布以《NOME家居,别把消费者当白痴!国货做成这样太丢脸!》为题的文章,图文并茂地“控诉”了NOME的侵权行为;作为一个小小的原创品牌,我们没想到,标榜由瑞典独立设计师团队组成,还一度呼吁注重知识产权保护的NOME,居然会抄袭DAILYLAB。”据了解,此次被抄袭的360车载香氛是DAILYLAB旗下的一款热门产品,也是目前小红书口碑爆款,并进驻了各类中高端线下门店。根据DAILYLAB方面贴出的原创专利证书显示,NOME此款产品已侵犯DAILYLAB的美术版权、外观设计专利、实用新型技术专利。

NOME与DAILYLAB,一个是在家居新零售赛道上快速奔跑的知名品牌,另一个是正处于成长期的国货品牌,实力悬殊太大。

NOME官网显示,NOME所属广州诺米品牌管理有限公司,创始人陈浩,以家居用品为主,同时经营服装、鞋子、箱包等品类,涵盖日常生活领域,集合研发、设计、供应和销售于一体,为人们日常生活提供实用产品和生活灵感,在线下拥有

上千家专卖店。DAILYLAB诞生于深圳,由一群创意者、甄选师和科学家共同赋予它灵魂,是一个专注于空气交互类产品的中国品牌。

2019年7月11日中午,北京商报记者就产品抄袭事件以邮件的形式采访NOME方面,但截至发稿并未得到回应。NOME官方400客服回复称:“并未收到任何被指抄袭的消息。”此前,NOME相关负责人曾回应《联商网》称其为DAILYLAB单方面蹭热度行为,不会特别做出回应。对此,DAILYLAB相关负责人对北京商报记者表示:“我们还是按照正常进度走,不回应舆论,消费者会做出选择。”

风水轮流转

而就在去年,NOME才刚刚指责名创优品抄袭自己的商标。

2018年3月19日,NOME创始人陈浩接到了其加盟商电话询问为何NOME被名创优品收购了,让其大为震惊。实际上,名创优品的关联公司广州人人管理咨询有限公司通过收购得来的“ONME”“nomo”等与NOME”的近似商标,以致于市面上同时出现装修、品类、标识都十分相似的NOME”品牌的店铺。

据了解,NOME以家居品类为切入,名创优品以小百货为切入点打造新零售的业态,并主要进驻主流购物中心及社区购物中心,两者均采用“自营+加盟”的模式,因此存在市场占有率的竞争,也就意味着NOME的门店开得越多,名创优品的门店就越会受到冲击。

一位不愿透露姓名的业内分析人士表示,近年来,围绕着新兴的“新零售”概念,不管是互联网巨头还是传统企业,均相继作出解析、布局,而新零售的竞争也日趋激烈,已经从比拼概念、试点模式,转向相对成熟的模式快速复制上,其间,新零售业内的知识产权问题也逐渐开始暴露。

北京中闻律师事务所合伙人、资深知识产权律师王国华认为,知识产权维护主要涉及两方面问题,一是权利方的设计是否独创性设计,即在申请日前是否有相似设计或产品已被公开,如被公开,则该外观设计的稳定性极地,无法获得相应的法律保护。二是所申请的外观设计是否与侵权产品构成相似设计,如构成,则获得法律保护。

瑞典身份遭疑

遭受质疑的不止是NOME的产品,此前NOME的瑞典身份也曾遭受质疑。

据NOME官网介绍,NOME的设计研发中心设立于瑞典首都斯德哥尔摩,由瑞典独立设计师及合作设计师组成,为品牌提供创意支持。2019年6月18日新闻晨报发布文章称,6月初家住宝山的小饼(化名)在静安大融城购物时,找到一家名为“NOME”的商店,里面北欧风的装潢让其感觉像是瑞典品牌。但小饼在欧洲留学的朋友称在欧洲的地图上搜不到这家门店,其商品标签上标注的号称设计研发中心的瑞典地址“瑞典斯德哥尔摩摩斯拉格路6号”也无迹可寻:“这个地址根本没有什么所谓的研发中心,相关地图软件上显示,这个地址只有软件公司、小酒馆和美容用品商店。”小饼因而怀疑NOME并不是瑞典品牌《新闻晨报》也对NOME在各方面有意对消费者进行误导并涉及虚假宣传产生质疑。

7月11日,北京商报记者就NOME品牌是否源自瑞典的问题询问了NOME家居旗舰店,对方回复称“NOME产品全由瑞典设计师独家设计”,并未就品牌问题作出正面回应。

不过,王国华认为,是否有误导消费者的嫌疑,涉及虚假宣传,关键看是否由瑞典设计师设计完成,如果有其在先的独创设计完成,那么这种表述并不违法。

北京商报记者 谢佳婷 孔文嬿