

无印良品的失望与失意

如今,提起无印良品,粉丝的心态是很尴尬的。作为将精致美学、日式生活方式带入中国的品牌,无印良品的“良品”形象正在坍塌。无印良品近日被北京市市场监督管理局通报6款家具材质“以次充好”的事件,与以往的质量“小毛病”相比明显升级到“嫌欺瞒消”。在中国这个最大的市场,已经在营业收入增长的失意之下,品牌形象更让人失望。追问之下,无印良品7月23日独家回应北京商报记者称,之后在中国将开出一些各有特色的战略性店铺,商品范围也会与日本门店做出区别,至2023年底,中国本土化杂货商品将提升至该品类的50%。



涉嫌欺骗

“富足而方便的生活一旦过剩,人们或许就会开始向往简朴而剔除了冗余的禅意生活。”无印良品最初是带着这样的理念开拓中国市场的。但是反复出现的质量滑坡事件,难免令一众粉丝失望。

北京市市场监督管理局7月17日,通报显示,无印良品生产的榉木衣架、胡桃木实木椅、客厅餐厅两用沙发椅、边桌台、组合式木架等5件家具均存在标称材质与实际材质不符的问题:黑核桃标称胡桃木、胶合板标称胡桃木、纤维板标称白橡木,涉嫌欺骗消费者。两天后,无印良品发声明致歉,并承诺退换货。同时提出四项整改措施。有家具业内人士向北京商报记者表示,同样款式的家具,材质不同,价格相差悬殊。白橡木和胡桃木属于实木,纤维板和胶合板属于人造板材,两者价格差距不止一倍。不管出于无心还是有意,无印良品都已涉嫌欺骗消费者。

今年以来,无印良品多次被曝出产品质量问题。1月,香港消费者委员会检测发现,无印良品榛子燕麦饼干含有具基因毒性和致癌性的醇和丙烯酰胺。2月,无印良品部分批次“天然水”又被检测出潜在致癌物溴酸盐超标,对产品进行了召回。4月,无印良品再次因绘画用笔记本(M)和不锈钢尺存在安全隐患,对相关产品启动召回。

就家具不合格、材质不符问题,北

京商报记者采访了无印良品(上海)商业有限公司,对方表示,商品名称标识的问题,产生名称差异的原因是直译了日本的商品名称。

对于接下来在中国市场将采取哪些战略性举措挽回声誉,该负责人提到:在日本,无印良品的店铺各有特点,比如大阪北花田店有超级市场,银座旗舰店一楼有当地的蔬果、便当等产品,而在中国目前开业的旗舰店都还是比较相似的,之后将开出一些各有特色的战略性店铺。在商品范围上,会有一些区别。另外,餐厅的餐单和服务方式也会和之前旗舰店中的餐厅不同。另外,按照计划,至2023年底,中国市场本土化商品的比例将提升至生活杂货部门商品总量的50%。

热度冷却

2005年,无印良品在上海开设了在中国首店,以此开启了进军中国市场的开端。近14年间,无印良品在中国开设店铺的速度是整个海外市场中最快的,比重也是最大的。截至今年2月28日的2019财年,无印良品海外店铺总数为497家,其中仅中国市场就达到358家。

进入中国之初,无印良品宣扬的“少即是多”、精致简约的日式生活美学理念恰好迎合了中产阶层的消费升级需求,得以迅速圈粉。与此同时,无印良品也刻意在店铺形象设计、营销策略和产品定价方面制造“高端”感,这使得无印良品在中国一度成为被“仰望”的中高

端品牌。2012年,无印良品在中国进入高速成长期,以每年新增30-50家新店的速度扩张。与此同时,“中国无印良品定价是日本的两倍”的声音大量出现,同款不同价催热了代购市场。此后2014年至今,无印良品已实施过11次降价。但降价效应并没有维持太久。产品更新乏力和口碑下滑,一方面让中国消费者对无印良品产生审美疲劳,另一方面也在透支品牌价值。2017年,央视3·15晚会报道无印良品部分进口食品产自日本核污染区,尽管后来此事被澄清,但从这一年开始,无印良品在中国市场的同店销售增幅开始放缓。

2018财年二季度至2019财年二季度,无印良品在中国市场每个季度的营业收入分别同比增长22.6%、21.2%、18.3%、14.8%和10.4%。2018上半年,中国市场可比销售首次出现下滑,幅度为2.2%,这也导致母公司良品计划收入下滑0.2%。2019财年(2018年3月-2019年2月),无印良品中国市场可比销售跌幅仍停留在2.1%,但净利润同比大跌31%,这也是自2014年以来首次出现利润下滑。良品计划不久前公布的2020财年一季度财报则显示,报告期内,公司在中国市场的可比销售跌幅已升至4.9%。

针对北京商报记者关于无印良品近年在中国内地业绩增速放缓的境况与解决方案,无印良品公司的回复显示:公司2018财年二季度中国内地营收同比增长120.4%,2019财年二季度

营收同比增幅近111.1%,故公司并非2019财年出现利润下滑,而是营收增幅放缓。出现这样的情况主要是由于库存原因。一方面是由于内部更换了出入库的流通管理系统;另一方面,基础润肤系列的化妆水库存也少,但现问题已得到解决”。

顾客分流

尽管无印良品非常重视中国市场,但在为中国消费者而改变方面动作很慢。今年3月,无印良品宣布,站在中国的角度开发了一系列“中国需要”的商品,为中国做出改变,对床和床垫的尺寸进行了调整。这也是无印良品首次为迎合中国消费者的需求对产品进行的调整。但这样的迎合貌似有些姗姗来迟。从2005年在中国开设首店算起,无印良品进入中国市场已有14年。

与此同时,网易严选、淘宝心选、米家有品等一系列中国本土生活方式品牌崛起,这些品牌大多遵循与无印良品大同小异的套路:极简主义的商品设计、展示风格,产品涵盖日用品、家居、服饰、食品、电器等各大品类;自建或者整合更有效的供应链,价格也更有竞争力。

北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,无印良品这些年在商业转型上的探索做得算是比较出色的,比如推出了MUJI HOTEL等创新的体验模式。但它同时也面临着几个问题,一是市场受众在缩小和分流。无印良品营造的低调、有品质的品牌形象在过去或许是一枝独秀,但现在以这种形象为标志的品牌逐渐增多,实际上会对无印良品的客户有所分流。二是创新业态模式虽然对无印良品的品牌形象有所强化,但相应的企业运营成本也在增加,体验店本身坪效不会太高,更多的是向消费者传达品牌认知和认同感。未来销售趋势应该更多地转向线上,收缩店铺规模,只突出有限的体验店,用来展示形象。另外,因为消费者的购物模式已从需求性购物转变为随机随性购物,无印良品不妨在联名创意营销上也做些探索。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶

欧莱雅新CEO上任首步棋 联手苏宁加码新零售

北京商报讯(记者 闫岩 实习记者 赵驰)国际美妆零售竞争近来愈发激烈,为了应对市场冲击,各大品牌都展开了市场革新。北京商报记者近日获悉,履新不足10天的欧莱雅(中国)新任CEO费博瑞近日带着高管团队造访南京苏宁易购总部,双方将针对全场景智慧零售等方面开展深度合作,并提出希望能在2019年推出全场景智慧零售成功案例。

据了解,此次会面双方达成进一步合作意向。下半年,苏宁线上超市将在8·18购物节、超市周年庆、苏宁“双11”等节点和欧莱雅展开深度合作,探寻全

场景智慧零售合作的行业标杆案例。欧莱雅方面则提出,希望未来在苏宁小店、苏鲜生精品超市和苏宁大卖场加深合作,重塑人、货、场的关系,在大数据基础上找到合作的方法论;在百货方面,也希望通过会员合作、节日营销等方式进行全域零售尝试。

此前,欧莱雅曾在苏宁的渠道中进行过尝试。去年的8·18期间,苏宁超市联合欧莱雅,在苏宁极物店内举行了一场欧莱雅产品直播。双方于今年初签订战略合作协议,围绕智慧零售模式,在O2O线上线下全场景、全渠道合作,并定下了销售额连续三年翻番的目标。

自今年1月达成战略合作以来,苏宁易购与欧莱雅(中国)高层互动频繁。今年3月,欧莱雅大众护肤电商负责人到成都参加了苏宁快消战略合作发布会。苏宁快消集团总裁卞农4月受邀前往厦门,为欧莱雅的经销商们分享智慧零售心得。苏宁6·18年中大促期间还开启了首个欧莱雅线上超品日。2019年上半年,欧莱雅大众护肤事业部业绩在苏宁线上超市增长达到145%。

有业内人士认为,苏宁易购作为全场景智慧零售商,在全渠道拓展、线上线下联动、提升消费体验等方面有着得天独厚的优势。此外,在线下场景的布

局上,苏宁小店作为最为贴近用户的一环,是所有品牌商最看重的。此次费博瑞在上任后第一时间造访苏宁,欲借苏宁之势将第一把火“烧”向新零售领域,足以看出费博瑞对新零售的重视和对苏宁的认可。

据悉,作为全球最大美妆集团在华的第四任掌门人,费博瑞此前接受媒体采访时表示,欧莱雅未来将会继续把投资重点放在美妆科技领域,更好地利用数字化接触所有不同特点的消费者,提供线上线下消费无缝连接的体验。为此,费博瑞上任之初便到访苏宁易购总部。