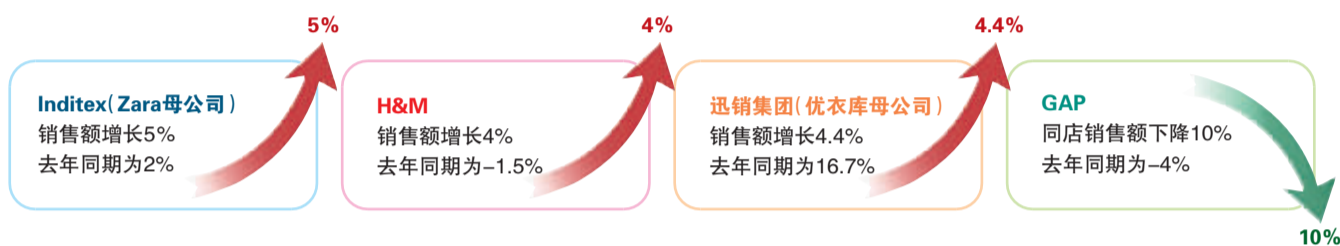


Zara 母公司换CEO能否突破在线瓶颈

全球快时尚行业渐入瓶颈期,不少企业面临着改革与挑战。近日,西班牙快时尚品牌Zara母公司Inditex集团正式通过首席运营官Carlos Crespo升任集团首席执行官的提案,原首席执行官Pablo Isla将继续担任集团的董事长。据了解,Carlos Crespo上任后将与Pablo Isla一起为Inditex集团制定全球战略,并监督管理业务技术、IT安全、物流和运输以及采购和可持续发展等业务。业内人士认为,现阶段,以Zara为代表的Inditex集团正面临艰难挑战,集团选择在这时更换CEO是想对整体加以改变。以Inditex近两年走势看,更换高层后,Inditex将会大力发展电商等业务。

快时尚品牌代表2019年一季度业绩情况



更换关键人物

此前宣布Inditex集团更换CEO的消息,近日终于得到了落实。Inditex集团在股东大会上,正式通过首席运营官Carlos Crespo升任集团首席执行官的提案。在今年5月,Inditex就曾宣布CEO将进行更换。据了解,Carlos Crespo于2001年加入Inditex集团,主要负责监督管理、IT、物流以及可持续发展等业务。

而Pablo Isla于2005年成为集团首席执行官,后于2011年取代Amancio Ortega成为董事长。有分析认为,时隔14年,Inditex集团选择在此时更换最高决策者,证明Zara等品牌正面临着艰难的挑战。

根据时尚商业报道,Pablo Isla曾表示,Zara等品牌正遭受不断变化的消费者习惯和亚马逊等在线零售商的威胁,而Carlos Crespo是集团数字化战略的关键人物,拥有丰富的相关经验,该任命将有助于旗下品牌更快实现明年在全球

所有地区提供电商服务的目标。

近两年来,Inditex集团业绩逐渐放缓,根据集团发布的2018财年数据来看,集团销售额增长3%至261亿欧元,可比销售额增幅为4%,较2017财年销售额9%的增幅进一步放缓,毛利率为56.7%,净利润则同比上涨12%至34亿欧元,也是近五年来最糟糕的盈利增幅。即使是集团带来主要增长动力的电商渠道,在2018财年的销售额增幅也仅为27%,占总收入的12%,约合32亿欧元,远逊于2017财年41%的强劲增长。

而Pablo Isla在2018年财报中表示,集团在过去一年的业绩表现未脱离正轨,除了开设新零售门店和推出智能App,旗下品牌也在不断尝试各种大胆的创新举措,集团正通过不断反省,全面数字化,让自己变得更快。

对于Inditex集团为何决定更换CEO等问题,北京商报记者也联系Inditex相关负责人,不过截至发稿前对方暂未做出回应。

计划全球触网

近两年来,Inditex依然不断加速布局中国市场并将重点放在数字化发展上。2018年,Zara的姊妹品牌Uterqüe宣布入驻天猫,并保持全球首发同步。在这之后,Inditex打算进一步扩充全球在线销售品牌数量。Pablo Isla表示,2020年前,Inditex将在全球线上渠道销售旗下所有品牌的产品,包括没有实体门店的市场。

据了解,到2020年,Inditex的计划是,所有品牌将在所有有实体店铺的国家采用综合库存管理系统。该系统将解决在线客户订单与商店库存问题。截至目前,Zara在西班牙、法国、意大利、中国、美国、英国和墨西哥等25个市场开设了综合库存管理。Inditex方面认为,由于此前射频识别技术(RFID)已经全面部署在Zara和Uterqüe,所以综合库存管理系统的全面布局可以实现。

实际上,这项技术已在Inditex全球的其他品牌中推广,预计2020年前完

成整个集团的生产布局。此外,Inditex还计划在2020年前将全球所有店铺按照生态效率计划运作,与传统店铺相比,该计划可以节省20%的能源和水,最高可达50%。现阶段,计划已经在Inditex 80%的商店实施,其中中国地区门店实现率为100%。

奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英表示,Inditex此举是想进一步扩大线上布局,以弥补逐渐下滑的可比门店销售额。正是由于线上业绩的增长以及线下门店销售额的增幅减缓,才使Inditex宣布新的全球性线上计划。

数字化为快时尚关键

实际上,不止是Inditex,不少快时尚品牌都将线上业务作为重点发展方向,其中,H&M在2018年上线了天猫旗舰店,第一次开设第三方线上自营门店;而GAP也在2018年中旬开设微信小程序商城,除了购买商品,还可通过“扫码寻衣”查看服装库存,并可查找附近门店。

在北商研究院特约研究员、北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,正是由于线上建设成本低,且送达时效越来越高,数字化技术已逐渐成为快时尚品牌的主要研究对象。现阶段,科技化新技术已成为企业发展的一大趋势,以往新技术的运用通常要投入大量的资金研发,导致诸多企业望而却步。但随着科技的发展,线上技术已经可以降低人工运营成本,增加购买速度,从而为消费者带来良好的购物体验。

张培英也认为,对于业绩逐年放缓的快时尚企业而言,借助数字化浪潮发展至关重要。从这两年走势来看,无论是Inditex还是H&M,数字化都为其带来了巨大利益。不过,在加码数字化同时,企业也要增加线下体验,同时,继续保持快时尚“快速”的优势,因为店铺体验对消费者对品牌形象的提升大有帮助。在New Look、Forever 21等品牌逐渐远离中国市场之际,以Zara为代表的快时尚品牌更要加速转型,才能迎来新一轮蜕变。北京商报记者 陈韵哲

行业数据

暑期医美消费呈年轻化 开双眼皮增长27倍

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)每年暑期,毕业季医美潮就在社交媒体引发热议,越来越多的毕业生投入暑期整形大军。数据显示,天猫上医美消费人群中尤以大学生和准大学生居多。

数据显示,今年6月中旬,随着高考和暑期正式拉开序幕,天猫上购买医美类产品的整体人数环比5月增长了2.34倍。有学生表示,大学刚毕业,想以更好的面貌去面对生活和工作,希望整形能对找工作、找对象带来帮助。

和工作族相比,学生族更偏重于“轻医美”类型,从天猫和阿里健康联合推出的《2019暑期医美数据》看,最受学生欢迎的项目中,排在前三的分别为瘦脸、补水和美白。随着人们对于

医美的开放度日益提高,填充、隆鼻、祛斑和开双眼皮也越来越受到关注,其中,开双眼皮的人数同比增长27倍。

另据一份医美行业的调查报告估算,2018年中国医美市场呈现年轻化趋势,尤其是高考后,许多家长带着孩子去医院整形。跟去年相比,6-7月间,天猫上进行医美消费的18-24岁年轻人人数是去年同期的2.14倍,该年龄段在医美消费人群中的占比也日渐提高,占整体近33%。

不同地域间对医美需求差别也很大。根据数据呈现,沈阳人爱开双眼皮,福州人爱隆鼻,重庆人爱半永久。不同城市的人对整形项目的青睐,大致可以看出文化和地域引发的审美差异。

新品橱窗

John Lobb秋冬系列加码个性定制

北京商报讯(记者 陈韵哲)近日,英国牛津鞋品牌John Lobb发布2019秋冬系列,并在年度系列里引入个性化定制。据了解,本季的牛津鞋与德比鞋,主要突出了产品的打孔和缝合细节。除此之外,据发布现场的工作人员介绍,本季多系列均可进行个性化定制,定制项目包括颜色、缝线、鞋面配饰等。

John Lobb创建于1851年,创始人穿着一双手工制作的靴子,从家乡康沃尔郡(Cornish)走到伦敦。本季发布的全新Howell 1系列,均以John Lobb的靴款轮廓为基调。非沿条工艺制成的鹿皮橡胶底休闲鞋,融合品牌标志性的三环钹扣。其中,无带便鞋备有海军蓝、黑色与干邑色麂皮材质,搭

配黑色或白色的橡胶鞋底。

John Lobb的秋冬系列中还推出了5款沿条工艺皮鞋。本季的牛津鞋与德比鞋,凸显打孔和缝合细节。其中,Stockley牛津鞋的特点在于鞋头的细致花纹。Callington乐福鞋,鞋头轮廓以手工流苏作点缀。Croft德比鞋于本季创新配以轻质鞋底,并提供不同材质——有机鹿皮和卵石纹理质感的皮革。

此外,Paula从John Lobb早期的历史档案中的女装鞋履及靴子中汲取灵感,在2017年推出首个女装系列。于2019年秋冬系列开始,巧妙结合男装与女装ready-to-wear系列,将男装的精华融合吸收,提供相应的女装鞋履尺寸。