

上市前夜遇质量风波 名创优品供应链掉链子

回应:检测存疑

北京商报记者看到上海药品监督管理局发布的《2020年第1期化妆品监督抽检质量公告》显示,名创优品一款名为“一步可剥”的指甲油中,三氯甲烷含量高达589.449 μ g/g,按国家规定,三氯甲烷含量不得超过0.4 μ g/g,该商品的含量是国家标准限值的1400多倍。据悉,涉事指甲油产品曾由明星王一博作为代言人,吸引了不少年轻人的目光。

对此,北京商报记者9月27日暗访了名创优品位于北京的两家店铺,其中一家的工作人员表示,自己并不知道该事件,但店里的指甲油应该不会有问题,她自己用的也是名创优品的指甲油。另一家名创优品店铺的工作人员称:“我才刚来这家店,还没见过这款指甲油,但肯定是之前就下架了。”走访中,记者未发现店内出售涉事“一步可剥”指甲油。

不过,一位消费者向记者反映:“买过名创优品的指甲油,但不知道买的是不是这款。还是比较担心的,希望品牌方能够给出一个公示,告知大家这款产品是不是下架了,什么时候下架的,对买过该产品的消费者应该有个说法。”

事件发生后,9月26日,名创优品涉事店铺店长曾在@时间视频的采访中表示:“这些不合格商品是去年被抽检的,责任在供应商”。不过,9月27日名创优品公司向北京商报记者给出了不同的解释。

在最新的回应中,名创优品对上海药品监督管理局的检测结果存在质疑。其公司相关负责人表示:“2019年12月4日,名创优品收到上海药监局的不合格报告,当日即安排同批次产品送往权威第三方检测机构Intertek检测,12月9日结果为合格;供应商伟思客(天津)生物科技有限公司同步安排留样产品送Intertek检测,结果同样为合格。名创优品遂向上海药品监督管理局申请复测,但2020年8月10

刚刚宣布计划在纽交所上市的名创优品,因产品质量问题被推上风口浪尖。上海药品监督管理局近日抽检出名创优品一款指甲油致致癌物超标,且名创优品申请复检但仍被判定不合格。不过,品牌回应北京商报记者时表示,检测结果存疑。名创优品计划上市的进程中,商业模式和供应链风险不得不因此被聚焦考量一番。连名创优品自己都表示“跨11大品类、月均上新超过600款……面临更大的挑战”。

多次抽检登黑榜

2020年9月

产品:一步可剥芭比甲油胶(樱桃红)
超标:三氯甲烷含量589.449 μ g/g
标准: $\leq 0.4\mu$ g/g

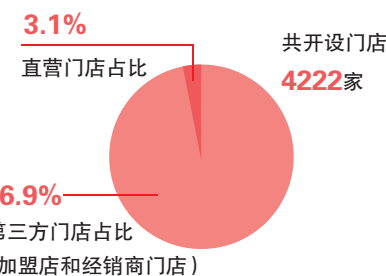
2020年6月

产品:KaKao Friends单耳苹果碗
超标:三聚氰胺迁移量不合格

2018年1月

产品:壹加壹珠光带刷眼影笔(古铜色)
超标:重金属砷过量,为14mg/kg
标准: ≤ 2 mg/kg

名创优品门店情况



日,名创优品被告知复测结果为不合格”。

此外,回复中还提到,虽然对检测结果存疑,名创优品仍立即对相关产品进行全面下架并销毁。该款产品为单一批次少量采购,下架合计401支,产品名称为“一步可剥芭比甲油胶(樱桃红)”,即日起对该产品进行召回,消费者可凭产品或购物小票在名创优品全国门店申请退款。

多次登黑榜

值得注意的是,此次也并非名创优品第一

次被抽检出质量问题。在今年6月18日,上海市市场监督管理局抽查密胺餐具质量,其中名创优品经销的一款KaKao Friends“单耳苹果碗”被检出三聚氰胺迁移量不合格。

更早以前,2018年1月名创优品壹加壹珠光带刷眼影笔(古铜色)也被检出有害物质砷过量。

对于产品质量的把控,名创优品在采访中回复北京商报记者称:“作为一家跨11大品类、月均上新超过600款的消费品零售商,名创优品面临更大的挑战”,并承诺“加强供应链管理和产品质量管控。一方

面进一步提高供应商准入门槛,优化供应商结构;另一方面对所有品类产品增加定期抽检频次,以确保产品符合国家法律法规要求,进而全力保障消费者购买的产品安全、可靠”。

早在2019年7月,名创优品品牌总监王广永就曾在南方周末的采访中承认,过去名创优品跑得太快了,对供应链的管理没跟上,从2015年开始逐步加强管理,增加了“验厂”环节,砍掉了几百家供应商。

然而,指甲油致致癌物超标的风波,再次将名创优品的供应链问题推向台前。

直营门店仅占3.1%

对于上市进程中的品牌,出现质量风波可谓棘手。9月23日,名创优品向美国证券交易委员会递交招股书,计划在纽交所上市,募资1亿美元。

在招股书中,品牌把加盟商称作“零售合作伙伴”。由加盟商承担商店的开业资本支出和商店运营费用。名创优品有偿向加盟商提供商店管理和咨询服务,店内销售收益分给名创优品一部分后,加盟商保留剩余部分。这一模式有利于名创优品在国内外快速扩张。

同时,这一模式也存在风险。公开数据显示,名创优品在全球开设了4222家门店,其中直营门店只占比3.1%,第三方门店占比高达96.9%,包括加盟店和经销商门店。

“一味地去追求扩张和低价,可能会导致出现产品质量检测不到位等危机”,中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林教授表示,名创优品的快速扩张考验的就是它供应链的管理。从目前看来,其供应链在管理上有点问题。一个是跟不上扩张的速度,第二个是其本身就不够健全。开始就未注重供应链的品质管理,一家企业最终安身立命的还是品质和服务。

在和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏看来,名创优品的供应管理系统还不够健全,可能导致有不合格产品不能及时发现。他表示:“名创优品的商业模式本身是成立的,因为它的品牌模式包括供应链相对来讲都是可以把控的。但是也存在有些环节把控不到位的情况。所以可能会出现商品的质量问题。虽然不能说发展的慢就一定发展的不好,但发展过快会更容易出现问题。但也不是一个直接的指向关系。”

北京商报记者 赵述评
实习记者 简雨威/文并摄

年底闭店改造 买手制能救东安市场吗

经过百年洗礼的东安市场,已经很难跟上消费者的步伐,不得不加快转型升级的速度。9月27日,北京商报记者走访东安市场看到,商场目前处于打折出清阶段,将在年底进行闭店改造。新的东安市场将以“国际品牌买手制百货”+“时尚主题街区”为定位。有分析指出,王府井商圈中的项目在调整过程中,与周边项目形成差异是首要思考的问题,但如何保障买手制产品能够产生消费而不是简单的观看是调整之后最关键的问题。

转型买手制时尚百货

随着时代变迁,百年老店东安市场也不得不顺势改造。北京商报记者走访东安市场看到,目前商场内已经挂上了“打折出清”的牌子,很多品牌以3折以下的力度进行甩卖。不少品牌已经没有了专柜,而是以展台或货架形式进行销售。其中,负一层为迷你奥莱,主要为运动品牌折扣区域;一层以珠宝、鞋帽产品甩卖为主;二层多为各大服装品牌甩卖秋冬季节的商品;三层主要销售男士正装和羊绒羊毛制品。

北京商报记者在现场看到,由于闭店打折,不少消费者趁机捡漏,多为中老年消费者。在记者走访过程中,一位大约70岁的大爷向记者表示:“听街坊邻居说东安市场要关门,所以过来转一转”。也有年轻消费者表示,东安市场售卖的东西已经不符合年轻人的审美了,所以每次来王府井路过东安市场并不会选择进去看一看。

往昔的光芒已然褪去,东安市场在伴随着整个王府井商场的转型中,也开始发力年轻化。王府井集团相关负责人向北京商报记者表示,东安市场将在今年12月左右进行闭店改造,预计明年暑期重新开业。东安市场总经理胡焱年表示:“百年前的东安市场,是年

轻人的购物天堂,汇集着北平当时最时髦的一群人,在这里喝咖啡,吃西餐,买穿戴,我们现在要做的,是将都市时尚消费者重新吸引回来”。

为了吸引年轻时尚的消费者,东安市场将发力买手制。胡焱年表示,依托向国际化时尚化发展的王府井金街,未来的东安市场将聚焦时尚潮人、青年消费群体,以国际化、时尚化、个性化为标准,重组经营品牌及商品;全面提升购物环境,增添艺术装置,通过“国际品牌买手制百货”+“时尚主题街区”的全新定位,力争成为北京打卡地标商场。

未来东安市场在外立面上将迎合王府井商业街整体形象提升的需求。东安市场相关负责人介绍,在东安市场的改造方案中,外立面会使用通透的玻璃幕墙,使商场与大街景色共融;突出时尚感,增加街区的曝光,商场内部环境也会强调艺术性,与商品相呼应。

搭车商圈整体升级

其实,东安市场想要转型买手制百货的想法早在2014年就已经出现。在当时的调整中,东安市场除了保留珠宝品类外,商场剔除了男装部分和化妆品专区。为了加码体验性,东安市场加入Costa咖啡以及ASH,ecoo等

零售品牌。2014年,当时的东安市场总经理张志刚在接受北京商报记者专访时透露,商场已成立了品牌管理团队,让商场人员参与品牌商的商品配货、陈列、促销、补货、组合货品结构等管理。这样做的目的是,东安市场将借助这种深度联营模式,培养百货店管理人员对商品的敏感度。在张志刚看来,所谓的自营与买手制必备条件是要找到商品管理的感受。待到整个自营体系培养起来,未来有平台支持,主题特色鲜明的自营百货店就会真正出现。

除了东安市场,近年来,王府井商圈也一直在不断调整。紧邻东安市场的北京apm引入了一至三层的阿迪达斯作为主力店,原址为悦诗风吟、兰芝品牌的位置变成了GUCCI美妆和POLA门店;一层还将引入兰蔻、FILA等品牌;负一层将引入%Arabica咖啡、POP MART等品牌。银泰IN88引入了乐高全球旗舰店、BLOVE定制珠宝门店、NBA旗舰店等;淘汇新天商城也已经启动了改造升级,地下一层及地上三层计划打造成时尚消费区域,而四层以上则会改成共享办公。

而在刚刚结束的王府井论坛上,王府井管委会与新隆福公司签订战略合作协议,构建战略联盟,打造王府井北部文化艺术体验区。同时,NIKE全球首家新形象店、FILA全球品牌中心店、adidas全球品牌中心、全国首家兰蔻全球旗舰店等一批国际品牌首店也在论坛上进行了集中签约。

王府井商会长刘冰表示,王府井已经明确了加码潮流、文化、品质、智能的发展战略,未来将成为消费者的第三生活空间。三年内,王府井大街硬件设施将得以改善,不符合王府井大街定位的低端产业将被“拿掉”。未来,王府井地区将实现WiFi全覆盖,更精准地为顾客、游客提供服务。十年后,王府井大街现有的产权混乱状况将有望解决,王府井将

变身成媲美国际十大著名商业街的一条崭新金街。

对于东安市场转型买手制百货和王府井大街的转型升级之间的关系,中购联购物中心发展委员会主任郭增利认为,目前的王府井商圈国际化程度越来越高,加上王府井集团拿下免税牌照,这在一定程度上都会放大未来王府井商业街区在国际品牌的诉求上。而此时,东安市场转型买手制百货店,从商圈角度来看是能够迎合未来王府井整个商圈的变化趋势,甚至会起到推波助澜效果的。同时,郭增利指出,受疫情影响,国外消费转向国内消费,从而拉动了国内的一些国际品牌,特别是高端品牌的销售。所以,当东安市场做国际品牌买手店时,会满足国内高端消费人群的增长需要,从而对王府井集团的业绩形成支撑效果。

库存压力何解

放眼北京,购物中心内真正属于国内的买手店品牌并不多见,东安市场的转型尝试,在一定程度上是王府井集团在自营业务上的进一步布局。对于买手制百货的看法,专家们各持己见。郭增利表示,目前国内并没有成规模的买手店,所以从同业竞争角度而言,想要把买手制百货做好,现在的时机要比以往要容易一些。

CBRE华北区研究部主管孙祖天指出,王府井大街作为国内最重要的国际商街之一,承载了北京的国际交往中心功能,是国际品牌和中国消费者沟通的重要窗口。对于一些小众的、国内消费者还相对陌生的国际品牌来说,买手制百货是一种灵活、快速地了解消费者偏好,向消费者展示的平台。加上王府井百货获得免税店经营资质的优势,更有利于买手制百货经营特色的打造。

相反,北京商业经济学会常务副会长赖

阳认为,买手制百货的经营压力较大,会面临库存积压、更新率较慢等问题,从而导致亏损的可能。赖阳指出,当前商业经营更新换代率非常高,特别是消费时尚。若东安市场在未来经营中难以满足年轻人的需求,则会导致积压货品越来越多,从而造成赔本销售,所以买手制这条路想要走通很难。

对此,孙祖天也表示认同,他认为,买手制百货主要的难点是如何建立自身的独特性,其中最重要的又是货品采购渠道的独特性。成功的买手通过货品表现其风格,以树立其在品位相投的消费者心目中的辨识度和忠诚度。

赖阳表示,其实现在的消费更多的是倾向休闲文化、娱乐艺术体验等方面。东安市场可以与北京apm形成很好的对接,在功能上可以更好地协调匹配,不论如何进行转型,东安市场及王府井集团首先需要跳出百货店思维,这样才能在王府井大街中找到自己独特的位置。

库存问题和销售问题并非不能解决。郭增利认为,只要运营方能够把握好库存出口和精准客群,就会降低经营风险。在采购环节中,商场应该选择跟自己的目标消费人群高度契合的商品,这样库存的压力就会很小,但是,如果做不准精准客群,就面临着库存压力。从销售出口方面来看,国内奥莱发展速度迅猛,可以成为买手制商品的一大出口,即便有库存,只要是具有超性价比的商品就会受到消费者的青睐。

孙祖天指出,买手制百货属于目的性消费业态,当其建立起知名度和影响力以后,对于周边购物中心、百货乃至整条王府井大街都会起到吸引客流和带动消费的作用。所以,此类业态应注意买手制百货的定位、目标客群和品牌内涵与周边项目的一脉相承,建立整体优势。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜