

进军中国市场? Supreme胜算几何

一件联名短袖可以卖到上万元的Supreme再次透露进军中国市场的意图。近日,VF集团首席执行官Steve Rendle在财报后的电话会议上表示,Supreme不排除会进军中国市场。而想要在中国市场分一杯羹对于Supreme来说也并非易事,首先中国的潮流文化不断壮大,同时,虽然经历三年的打假维权之路成功于去年1月在中国注册商标,但山寨Supreme仍然此起彼伏。

在许多中国消费者看来,Supreme的光环已然不再。业内人士指出,Supreme如果选择此时入局中国市场,实际上早已错过良好时机,加之其正面形象逐渐损失殆尽,在中国的未来发展之路堪忧。

或将在国内开店

近日,Steve Rendle在财报后的电话会议上进一步透露,Supreme不排除会进军中国市场。

实际上,Supreme打入中国市场的意图早已显露。2019年,被视为“山寨”品牌的Supreme Italia在上海开设门店后,美国街头潮牌Supreme随即聘请律师团队在中国进行维权,2020年1月21日,Supreme正式获得中国商标局授予商标专利,适用范围包括衬衫、裤子、夹克、帽子、鞋履等产品。

2020年5月11日,Supreme在微博注册了名为supremenewyork的官方账号,不少消费者在评论区留言期待其在中国开店。

虽然时有入驻中国市场的信息流露,但Supreme始终未能真正在中国市场获得一席之地。

“Supreme进入中国重要的不是品牌营销,而是政策公关。Supreme是年轻消费者喜爱的潮流品牌,虽然还未正式进驻中国,但国内消费者已经通过各种渠道购买和熟知Supreme的产品。Supreme被VF集团收购之后,熟悉中国市场的VF集团可以在政策公关方面提供强有力的支持。另外,作为旗下品牌的一员,也可以分享开店等方面的经验和资源。”香颂资本董事沈萌表示。

据VF集团最新财报显示,旗下多个品牌均在亚太区取得了良好的业绩。截至今年3月

31日的三个月内,Vans、The North Face和Timberland在亚太区的收入分别增长了32%、104%和65%。

此外,沈萌还指出“Supreme此前作为独立品牌,缺少对中国市场的丰富经验,而且品牌代表的街头文化之前在中国也不是非常活跃”。

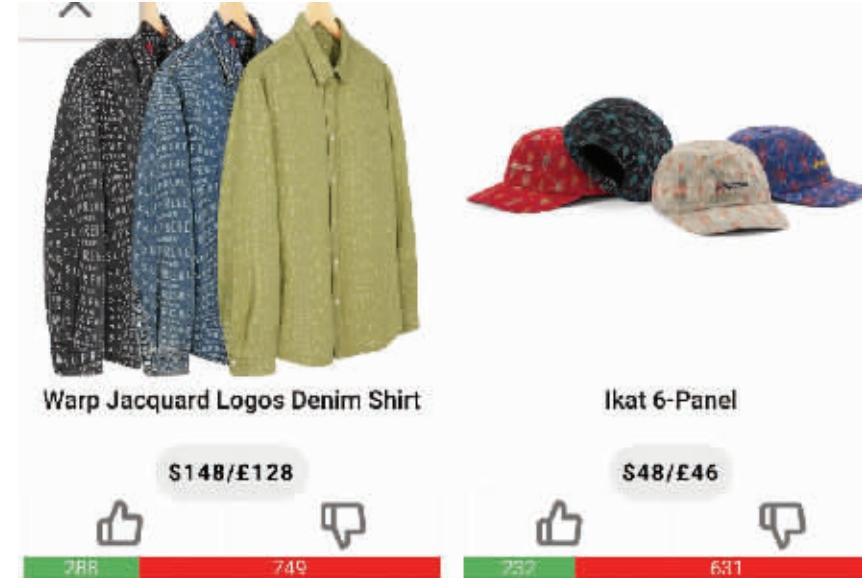
一时尚界相关人士也告诉北京商报记者:“Supreme在开店方面其实很谨慎,自1994年创立至今,全球仅有门店13家,且仅在潮流文化盛行地如纽约、东京等城市开设。中国的潮流文化发展得较晚,虽然现在随着国潮兴起以及潮流文化的盛行,中国市场逐渐在国际上产生了不容忽视的影响力,但几年前潮流文化在国内还并非主流。”

对于Supreme具体的开店计划等问题,北京商报记者联系了VF集团,但截至发稿暂无回应。

“至高无上”地位不再

Supreme翻译成中文是“至高无上”。品牌如其名,也确实在街头品牌中占据了头部位置。与LV联名的家具在二级市场价格高达100多万、联名款“box logo”短袖动辄上万,作为一向以二级市场溢价惊人闻名的品牌,Supreme在中国消费者中具有广泛的认知。

北京商报记者此前在伦敦Supreme门店发售日看到,排队购买的消费者中有近1/3为



一款名为“Sup comm”的Supreme社区App上显示,近期Supreme部分款式商品的消费者不喜欢比例超过80%

中国人,且据一潮牌代购称,这样的比例是常态,尤其是国内市场的需求较高,每周都会有一批Supreme产品被寄回国。

但近一年来,在热爱潮流文化的人士眼中,Supreme“至高无上”的地位似乎逐渐开始动摇了。北京商报记者的一款名为“Sup comm”的Supreme社区App上看到,近期Supreme部分款式商品,消费者不喜欢的比例超过80%。

潮流文化爱好者小李告诉北京商报记者:“以前感觉Supreme就是神,卖什么都不会倒闭”,线上发售一分钟之内所有衣服和配饰基本都会售空,但现在Supreme有的款式二级市场价格甚至开始低于原价了。”

北京商记者在得物平台看到,一款2020年非联名款的tote包,发售价合人民币约599元。而在购买记录中,有消费者以559元的价格进行了交易,甚至有代购在朋友圈发布部分Supreme产品清仓特价”信息。

一名关注Supreme品牌六年之久的消费者与小李有着相似的感受:起初觉得这个牌子很酷,知道它非常限量,价格也高。但后来由于留学英国,买Supreme变得更加方便,就感觉它其实没有想象的那么高深莫测,而且质量也并不好。再后来发现穿的人越来越多,没有了当时那种限量和小众的感觉,也就买



Ikat 6-Panel



得更少了。”

“其实在Supreme的风潮在慢慢退去,但是我们都知道Supreme是做文化并且历史悠久的品牌,它其实并不会太在意市场怎样看待它,我认为这个品牌相比于国内外很多品牌还是具有独特个性的。”新锐设计师品牌EVENZERO创始人小白认为。

可持续时尚创始人杨大筠则直言:“如果Supreme选择此时入局中国市场,结果也许不尽如人意。因为它已经错过了品牌影响力的高峰期。潮流品牌流行周期和生命周期都是有限的、呈波浪状的。现在进入中国,我预言其未来销售增长肯定不会太好,因为中国消费者对它的热爱度正在淡化。”

市场挑战重重

美国Supreme与山寨版意大利Supreme的商标之战打赢了。但国内市场中山寨Supreme的身影依稀可见,甚至出现在头部主播薇娅的直播间中。

被网友质疑售卖山寨Supreme联名商品后,薇娅在直播间表示:“该产品由天猫国际官方小二推荐,它确实是那个美国Supreme的联名,但不是我理想中的Supreme。”而提供山寨Supreme联名的品牌方古恣在致歉声

明中表示:“经网友提醒,我司才了解到美国有多个Supreme品牌,已与山寨Supreme停止合作。”

此外,国潮的逐渐兴起或许也会成为Supreme博弈中国市场的挑战之一。据《百度2021国潮骄傲搜索大数据》报告显示,国潮在过去十年关注度上涨528%。

“国内设计师品牌的出现势必会对国外潮牌在国内的市场有所影响,因为在中国其实国外潮牌的价格仍旧偏高,大部分消费者并不能承受,这就给部分国内设计师品牌带来了机会。”小白表示。

他进一步解释道,大部分年轻消费群体可能只是单纯追求款式,国内的部分品牌就可以被当成代替品去短暂满足消费者的需要。但目前这个影响不大,因为中国的设计师品牌其实还处于发展阶段,能被世界所认可的并不多,部分追求品牌的人还是会选择国外潮牌。

时尚领域专家张培英认为:“不论是国潮兴起还是山寨问题,对于Supreme进入中国市场来说都将是需要面临的挑战。对于品牌自身来说,要从两个方面做好前期工作。一是关于品牌授权,在买断、卖出以及销售授权等领域要有很坚决的品牌战略,不能轻易放权,一旦打开缺口,市面上出现的各类问题就将接踵而至。二是品牌要考虑到长期的发展和业绩需求。Supreme自身品牌是要追求品牌调性的,但市场和资本是追求盈利的,二者之间需要博弈和平衡。”

“从大面上看,Supreme在中国是有很多发展空间的。因为该品牌的新生代消费基础仍存在,但它在产品创新和研发方面,仍需做出调整,针对中国市场发展,需要兼顾多维度的消费群体。”张培英称。

然而杨大筠则坦言:“Supreme的品牌形象在中国市场实际上受损严重,中国市场对于知识产权的保护还有所欠缺,加之此前频繁的维权之战也影响了品牌的正面价值,甚至在中国已基本损失殆尽。而且追捧的高潮期已逝,那么它未来在中国的发展结果可想而知。”

北京日报记者 赵述评 薛春霞
图片来源:Sup comm App截图

超5000个! 遍地开花的康养项目有无“钞能力”?

近年来,动辄投资上亿元的康养项目接连传出落地动工的消息,这个集休闲、康养、娱乐等元素在内的大家伙,究竟有多大“钞能力”?根据5月24日社会科学文献出版社联合多单位发布的《康养蓝皮书:中国康养产业发展报告(2020)》(以下简称《报告》),全国各区域已经成功招商并开工建设的康养项目达5000余个,但与之形成鲜明对比的是,已经开张并实现盈利的并不多,仅旅居康养就有七成项目处于亏损状态。这反映出,不少康养项目存在未能与消费者需求契合、市场认可度低等问题。可见,康养产业发展概念火热但缺乏实践,产业供需结构仍存在较大错位,巨大的市场潜力还有待进一步挖掘。

房企等资本加码

近年来,康养项目热度居高不下,各类康养小镇、村庄先后落地开工,新兴的康养业俨然成为了投资市场的“香饽饽”。

根据《报告》,投入康养产业的资本有三大来源:一是以房地产和医疗机构为代表,通过原有主营业务介入养老服务的企业。这部分企业较早进入了康养领域抢占风口。如万科就于2009年进军养老地产,目前养老业务已布局16个城市;恒大健康也已开发12个恒大养生谷项目;融创中国则着手开发康养项目,分别涉及养老病房、养老社区和候鸟式养老服务,目前已布局康养项目达22个。

与此同时,以险企为代表的金融资本也凭借其投资实力进入康养领域。如泰康人寿,就已基本完成在国内东、西、南、北、中的养老社区布局。而第三个主力投资则来自科技领域资本,主要由互联网企业,如腾讯、阿里和百度等展开,大部分以发展互联网医疗和“智慧养老”为切入点,如推出老年人网络购物、线上健康医疗问诊、健康管理等服务。

除了企业,各地主管部门也加大了对康

养业务的关注。去年9月,在山西晋城召开的某康养会议上,现场有28个项目签约,总投资额达610亿元;同年,广西召开的某健康类峰会,仅开幕式上就有24个投资项目符合条件并签约,投资额为2306.5亿元,其中100亿元及以上项目7个,投资额达1890亿元。2020—2021年,海南博鳌乐城国际医疗旅游先行区新开工建设项目有6个,投资额近50亿元,2020年全年约有70余家医疗产业进驻园区。

七成旅居康养项目亏损

不过,康养项目似乎并不如预想中的那么赚钱。根据《报告》项目组调研,目前全国各区域已经成功招商并开工建设的康养项目达5000余个,但已经开张并且实现盈利的并不多。以旅居康养为例,约有70%的项目是亏损状态,20%勉强持平,仅有10%能够盈利。大量投资“砸”起来的项目效果不遂人愿,除了投资体量大、回收周期长等因素,还与供需错位息息相关。

统计数据显示,目前市面上平均约5000亿—7000亿元的康养产品是为满足老年人需求而提供的,但这类产品仅能满足约

投入康养产业的三大主要资本来源及代表型企业发展现状

1. 房地产和医疗机构

代表企业

万科:目前养老业务已布局16个城市
恒大健康:已开发12个恒大养生谷项目
融创中国:已布局康养项目达22个

2. 险企

切入模式

凭借其投资实力进入康养领域

代表企业

泰康人寿:已基本完成在国内东、西、南、北、中的养老社区布局

3. 科技领域资本

切入模式

发展互联网医疗和“智慧养老”

代表企业

腾讯、阿里、百度:推出老年人网络购物、线上健康医疗问诊、健康管理等服务

代表企业

泰康人寿:已基本完成在国内东、西、南、北、中的养老社区布局



16%的老年群体。大部分金融资本在投资康养领域时,受国内地产热的影响,更青睐“旅游+居住+养老+其他配套项目”类的康养地产项目。

但这类综合体投资规模大、回收期长,运作模式以“圈占资源、概念康养、地产为王”为主,与市场的主体需求差别较大。另外,还有部分投资者的逻辑在于“抢占高地,提前布局”,并没有探索出一条正确道路就盲目进场,项目累积反而成为了“甩不掉的包袱”。

而且,疫情的出现进一步加剧了盈利难题,首当其冲的就是康养旅游业。在这一业态中,旅行社等提供康养产品的中介机构受到巨大冲击;以提供住宿服务、其他配套康养设施为主营业务的康养酒店、旅居小镇等地

题,当前的投资结构就需做出改变。除了一味投资康养地产,投资者也可向近来大热的旅游产品、医养结合、运动康养等方向倾斜。”郑志刚称:“受疫情等多方面因素影响,消费者对医养结合、健康管理、户外运动等方面的关注度不断提高,只要能提供高品质的服务,未来这部分市场还是有很大发展空间的”。

《报告》也指出,由于疫情高峰期间正值冰雪运动旺季,许多运动爱好者的户外运动旅游需求不断累积,并且文旅部启动全国冰雪旅游宣传推广活动,预计在2021年冬季冰雪旅游将快速成为康养旅游的新热点。

值得注意的是,近期部分企业由于自身康养类产品吸引力低,开始尝试引入一些网红打卡、游乐类项目。对此,中国老龄科学研究中心副主任党俊武表示,康养类项目的主力客群年龄相对较高,网红项目与康养本身的定位就不符,短期内或许会吸引到部分年轻客群,但长此以往并无益于树立口碑和品牌建设。另外,网红项目具有周期性,热度过后很难继续吸引消费者。”党俊武称:“另外,对有康养需求的客群来说,康养项目能解决什么样的问题很重要。有慢性病的消费者和需要短期康复护理的消费者就不能放在同一套产品里。这就需要企业做好细化客群分析,根据需求丰富产品种类。”

值得一提的是,多名专家均直言,目前我国康养产业发展面临概念过热、进场企业多但产品相对单一、缺乏可参考样本等问题。未来企业在选择投资时,除了衡量自身产业优势,还要因地制宜,根据当地的自然资源或客群特点来设计和推出产品。

北京日报记者 蒋梦惟 杨卉

康养+网红打卡可行吗

在专家看来,想解决康养行业的盈利难