

靠景区“吃饭”的老字号

客流量减少,部分门店关闭

戴春林、谢馥春等企业的景区策略似乎正在失效。

“受疫情影响,店里的客人有了明显减少,客流量大不如前。”南锣鼓巷谢馥春专卖店销售人员说。受疫情影响的不止谢馥春一家,戴春林相关负责人告诉北京商报记者,受疫情影响,2020年公司关闭了位于北京烟袋斜街的两家戴春林店铺。“疫情对我们在景点布局的门店影响挺大的,关门的关门,歇业的歇业。”

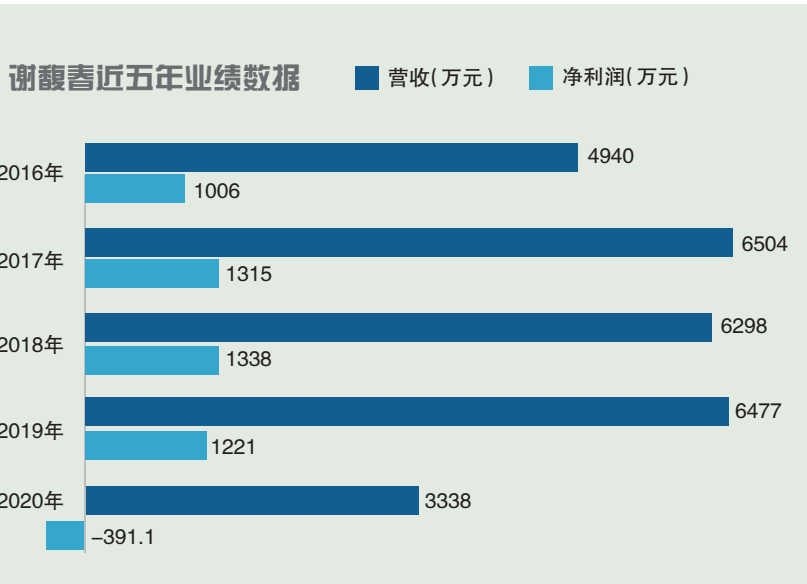
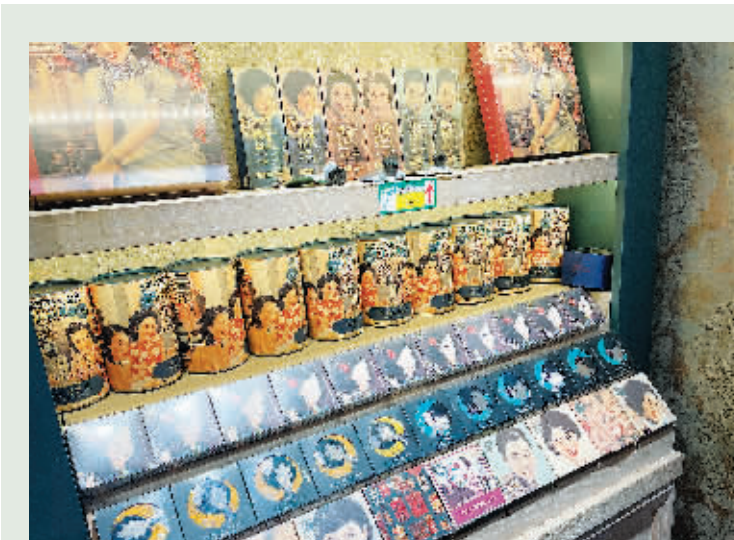
虽然上述不同品牌的相关人员将销售不景气的原因多归结为疫情影响,不过,从数据来看,刨除疫情,这些寄居于景区的品牌们似乎还面临着其他问题。

公开资料显示,谢馥春的历史可追溯到清道光十年,当时谢馥春的产品因成为皇宫贡品传为美谈。创立于明朝崇祯年代的戴春林历史更为悠久,有着“天下香粉,莫如扬州,戴春林为上”的美称。

布局景区是这些有着历史年代感化妆品品牌的主要策略。据了解,2000年前后,谢馥春曾一度面临停产危机,随后谢馥春开始改制,揣摩出一套依靠景区进行市场拓展的发展策略,随后戴春林、摩登红人等也都纷纷效仿。在后来的发展中,“戴春林、谢馥春们”也将自己定位为伴手礼、纪念品等,更是一度成为景区的标配。

随着中国旅游业不断发展,这些以景区为主要渠道的企业取得不错的发展。数据显示,2013年谢馥春营收为3694.96万元,净利1015万元;2014年营收为5024.64万元,净利为1636万元,增速分别为35.99%、61.11%。2015年,谢馥春登陆新三板,而戴春林也将门店开到了全国各地。

不过,这种营收增速没有一直持续下去。从唯一一家登陆新三板有数据可查的谢馥春业绩数据来看,近年来谢馥春的业绩情况并不乐观。数据显示,2015-2020年,谢馥春营收分别为5026万元、4940万元、6504万元、



6298万元、6477万元、3338万元;净利润分别为1460万元、1006万元、1315万元、1338万元、1221万元、-391.1万元。

保线下利润,线上价格高于线下

布局线上是企业抵挡疫情带来影响的有效措施,但这些企业好像并不包括谢馥春、戴春林等。“线上销售肯定不行,我们要保护线下实体店利益。”这是记者采访谢馥春、戴春林等老字号加盟情况时听到最多的回答。

按照戴春林京津冀相关负责人的说法,戴春林不仅仅是化妆品,更承载着几百年的美妆文化,线下是戴春林的根基。“线上只是为了引流和宣传,不作为重点发展,戴春林的重点还是在线下。为了保护线下实体店的利益,我们的线上产品售价略高于线下门店产

品售价,大概高出10元左右。”戴春林相关负责人透露。

同样,据摩登红人相关负责人介绍,摩登红人只签约实体加盟店,没有线上授权这一说。摩登红人线下门店销售人员更是否认线上淘宝旗舰店的存在。并称摩登红人线上旗舰店并非公司开设,为非正规店铺,货品或为假货。

与戴春林、摩登红人有些排斥电商销售不同,谢馥春在2020年5月期间成立扬州谢馥春美妆电子商务有限公司,拓展线上增量销售渠道。不过,从目前看,谢馥春的这种改变并不彻底。据谢馥春相关负责人透露,加盟方面,谢馥春虽然可通过经销商渠道进行线上的授权,但进货价格远高于线下加盟店的进货价格。公司还是以线下实体店为主,不提倡线上。如果非要去做线上,进货折扣为7折左右。而线下实体店进货价格为4-5折左右。”谢

馥春相关负责人说。

从淘宝旗舰店销量来看,这些品牌也确实没有享受到电商带来的红利。戴春林产品月销量仅在百位。谢馥春旗舰店内销量最好的产品付款人数为1000+。摩登红人旗舰店内最高销量产品付款人数也仅为1000+。

在中国商业联合会专家委员会委员赖阳看来,老字号如果仅依靠旅游景点发展,很难长久持续地发展,所以企业应该尝试转型,寻求迎合现代年轻人主流消费的发展模式。

开拓新业务,老字号艰难求生

“寄希望于游客红利的戴春林、谢馥春显得多少有些被动,一旦旅游景区出现限流或者关闭,企业销售便会受到影响。此外,目前消费者消费模式逐渐走向线上,各领域品牌

分手东风牵手吉利 雷诺在华逆行

与东风分手的雷诺,重回公众视野。8月9日,雷诺集团宣布,已与吉利签署谅解备忘录,建立创新型合作伙伴关系。

此前,结束东风雷诺时代后,雷诺在华押宝轻型商用车和电动车,但并不顺利。业内人士表示,雷诺联手吉利能够共享吉利研发平台,加速落地更适合中国市场的本土化车型,节省成本及研发时间。

押注中韩市场

吉利控股集团与雷诺集团签署的谅解备忘录显示,双方将在中国和韩国开展合作。在中国市场,双方将基于吉利控股集团先进的平台技术联合开发雷诺品牌混合动力车型;在韩国市场,雷诺三星汽车拥有长达20多年的成功发展经验。雷诺集团与吉利控股将基于领克节能平台CMA架构展开合作,共同开发适用于韩国市场的车型。

CMA架构为吉利汽车和沃尔沃为面向全球工业4.0联手打造的一套模块化架构,具有高度灵活性和延展性,能够打造适用于多种车身形式和尺寸的车辆平台,不仅支持传统能源,还能兼容新能源动力系统,包括HEV混动、PHEV插电混动系统。目前已广泛应用于领克、沃尔沃、极星、吉利四大品牌。数据显示,今年上半年,CMA架构车型销量在吉利集团销量占比已达25%。

据了解,本次吉利与雷诺的合作并非合资合作,而是共同开发车型和拓展市场。据悉,双方达成的合作是基于吉利控股集团成熟的产业布局和技术实力,同时雷诺将充分利用在品牌策略、内容和渠道、生态服务开发以及优化用户旅程方面的优势。雷诺相关负责人表示:“亚洲的混合动力市

场蓬勃发展,双方合作将瞄准这一机遇共享资源和技术,并以中国和韩国为重点市场开展合作。”

“吉利汽车在产业链和研发平台方面有非常明显的优势,能够对雷诺在中国市场的持续发展提供帮助。”全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示。

此外,在韩国市场,雷诺三星为前五大汽车制造商。崔东树认为,雷诺作为全球性品牌具有一定资源和优势的,吉利也可以借助这些优势进行更好的布局和发展,吉利在输出技术平台的同时也将进一步开拓海外市场,并扩大自身的平台技术的市场应用规模,吉利向雷诺提供平台化技术,还将有助其快速收回平台研发成本。

困局下谋变

事实上,雷诺正式退出中国乘用车市场后,也在寻求新的业务增长点。

去年4月,雷诺发布公告称,拟将其持有的东风雷诺50%股权转让给东风汽车,东风雷诺将停止雷诺品牌相关业务活动,但雷诺显然还不愿放弃中国市场的增量机会。

今年1月14日,雷诺发布革新战略(Renaulution)框架,将重塑在中国的商业模式,利用在中国的资产,在电动车和轻型商用车领域集中发力。在产品方面,雷诺计划到2025年推出24款产品,至少包括10款纯电动车。中国市场方面,雷诺表示目前的战略重点是电动车和轻型商用车领域,将开发本土品牌车型。

随后,今年3月雷诺任命苏伟铭出任雷诺中国首席执行官。这位曾担任大众汽车集团(中国)执行副总裁、大众汽车(中国)销售有限公司董事长等职务的汽车老将到

任后,被业内视为雷诺将在华发起反攻。

然而,今年雷诺在华之路依旧不顺。今年6月。有消息称,雷诺将退出合资公司华晨雷诺。华晨雷诺金杯汽车、雷诺在华商用车),同时华晨雷诺也频频被曝出裁员消息。此外,东风雷诺仅剩的“独苗”雷诺E诺上半年销量仅为57辆,让其电动和商用车谋算也存生变危机。

多种危机下,此时雷诺联手吉利更是为推进规划落地。雷诺相关负责人表示,双方的合作将体现吉利控股对旗下整车架构的开放战略,同时也将加速雷诺Renaulution计划“落地。事实上,苏伟铭就任雷诺中国CEO不久,曾先后走访多家车企。业内人士认为,雷诺想要在电动车和轻型商用车领域集中发力,同时借助中国具有竞争力的产业生态系统,与自主品牌合作是最有利的。推出中国本土化车型,需要新的平台和资金投入,而借助中国本土品牌则可以让雷诺节省成本并在时间上提速。本次联手吉利,也是苏伟铭作为CEO为雷诺重新布局下的第一步棋。

然而,为何是吉利?北京商报记者注意到,实际上雷诺以往的合作中便已出现吉利的身影。今年1月,吉利控股集团旗下豪华跑车品牌路特斯宣布,与雷诺集团共同签署在多个领域开展合作研究的备忘录,其中包括与雷诺子品牌Alpine联合进行电动跑车的研发。同时,吉利集团已稳坐国内自主品牌头把交椅,无论技术平台还是产品更新和转型速度均排在前列。

中国流通协会专家委员会成员颜景辉认为,目前雷诺在华无论产品还是口碑存在感都不强,而与吉利合作开发混动车型,雷诺有可能重新在中国新能源汽车赛道上找到机会。北京商报记者 刘洋 刘晓梦

低价引流高价买单 谁在搅乱医美市场

北京商报讯(记者 姚倩 实习记者 黄雅慧)不具备资质从事除皱等项目,机构用低于成本的销售价格做宣传,然后漏打、少打甚至使用假冒伪劣产品……8月9日,人民日报发文《医疗美容,要最佳效果也要防不良后果》指出上述乱象。

绣完眉毛再来个除皱项目,以低价引流,最终再让消费者为高价买单,文中报道称,四川成都市消费者夏女士称其母亲被某短视频平台398元的绣眉广告吸引到店消费后,在店家的诱导下,还进行了“细胞透析、prp血清除皱”等项目。最终,被398元项目吸引的夏女士母亲共花费1.2万元。

此外,当生活美容想要进入医美市场分羹,无疑给这一市场添了一份乱。北京商报记者了解到,部分美容美发店推出水光针等医美项目。朝阳区一家位于美发店二楼的美容院提供水光针、热玛吉等医美项目。当记者进一步询问时,该店工作人员表示,到时美容师会带顾客到自家开的医院进行操作,但具体哪家医院,店家没有说明。

同样,消费者小金向北京商报记者抱怨称,自己的母亲在三无美容院储值了几万元,没有无菌环境,美容院就敢给消费者打水光针、割双眼皮,自己怎么劝母亲都不听。

不具备资质却进行相关医美项目的操作让行业变乱。2020年艾瑞咨询发布的医美行业调研报告显示,2019年中国合法医美机构数量约为1.3万家,而不具备医疗美容资质的黑机构超过8万家。

一些医美机构在宣传过程中只谈“最佳结果”,不谈“不良后果”同样是人民日报里提到的问题。

日前,私立医美机构伊美尔向港交所递交,欲冲刺资本市场,而广告拓客是伊美尔提

也在逐渐转型线上。如此一来,过于依赖景点游客开拓市场的戴春林、谢馥春就显得难以适应当下。”业内人士分析称。

既然坚持景区线下门店,那么如何活下去变成了当下戴春林们首要考虑的问题。

北京商报记者发现,为支撑门店全年的开支,这些品牌专卖店也被允许售卖其他品牌产品作为一定的补贴。在南锣鼓巷的戴春林专卖店内可以看到,有标婷维E乳、娇本系列化妆品以及博洋堂系列产品在售。

除了销售其他品牌外,据戴春林相关负责人透露,戴春林将尝试推出珍珠饰品以及旗袍服饰等业务,一方面是作为化妆品业务的补充,另一方面是为了提高门店的效益。

在内联升副总经理程旭看来,基于门店获利的压力,老字号们允许专卖店内销售其他品牌竞品,无异于饮鸩止渴。此外,由于引进产品的品质不可控,也会在一定程度上给品牌方带来极大的商誉风险。

日化行业天使投资人夏天表示,戴春林等品牌作为老字号,不管是布局景点还是多品牌混合售卖等都难以解决最根本的问题。从当前的化妆品市场来看,老字号自身产品研发创新能力不足,面对当下新的营销方式,难以适应当下的市场,只能逐渐边缘化。老字号凭借旅游资源流量红利以及情怀很难得到长久的发展。靠吃老本活得自在的日子不会坚持多久。还是需要转型,找到适应当下主流消费者群体的发展模式才行。

根据戴春林相关负责人透露,戴春林每年仅有3-4款新品推出,产品配方基本延用老配方,新品配方研发方面基本没有较大投入。

北京商报记者 郭秀娟 张君花



扫码观看视频