

# 加码直营、半价促销 加拿大鹅求变

鲜少打折的加拿大鹅竟有5折折扣。针对近期DT51商场内加拿大鹅低价促销引得消费者争相排队一事,7月26日,北京商报记者走访发现,在北京5家品牌门店中,仅DT51门店出现大幅折扣现象。有工作人员透露,有折扣的加拿大鹅DT51门店为代理商运营,并非品牌直营门店。实际上,加拿大鹅正加码直营,不同于2021财年时批发渠道和直营渠道占比的基本持平,如今直营渠道已是批发渠道的4倍不止。业内人士指出,缩减批发渠道更有利于品牌管理,提升品牌美誉度,但也会给加拿大鹅的整体运营带来较大难度。

## 不同渠道折扣不一

近日,DT51内的加拿大鹅5折促销一事引得广泛关注。从小红书、大众点评等社交平台上可以看到,加拿大鹅促销一度引得店内消费者争抢,当日早晨8点15分时,店外排队人数就多达三四十人,最久等待时间可达4小时。

7月26日,北京商报记者走访DT51发现,加拿大鹅已不再排队,场内购物的消费者寥寥无几,与前些天排队入场的“盛况”形成鲜明对比,其工作人员表示,品牌年中折扣活动已经结束。

常年没有折扣的奢侈品品牌加拿大鹅缘何低至5折进行促销?上述工作人员并没有给北京商报记者明确的答复,但同品牌三里屯太古里门店的工作人员向记者透露,DT51内的门店并非品牌加拿大鹅的直营门店,是代理商门店,折扣款式也多为过季款式。

据加拿大鹅官网显示,北京市场内,加拿大鹅仅有三里屯太古里、北京SKP男装和女装共3家门店。但大众点评显示,加拿大

鹅在北京共有5家店铺,除上述4家店铺外,在西单老佛爷百货内同样设有加拿大鹅的品牌专柜。

值得注意的是,这样大幅度的品牌折扣仅在DT51商场内品牌专柜及部分买手店内发生,三里屯太古里及西单老佛爷的加拿大鹅仍正常进行产品销售。与DT51同属华联旗下的北京SKP,其加拿大鹅门店也没有进行任何折扣活动。

对于DT51内加拿大鹅门店的大幅折扣,以及是否为代理商门店等相关问题北京商报记者向加拿大鹅寻求回应,但截至发稿未得到答复。

## 更倾向直营

加拿大鹅如今正在不断对批发渠道进行缩减,着力于直营渠道的搭建。今年2月,加拿大鹅公布了一项五年战略增长计划,将于2028财年实现30亿加元收入,DTC业务(即直营业务)占比达到总销售额的80%。

这一战略规划在加拿大鹅的历年财报中也可以窥得一二。据加拿大鹅2023财年四季



全球订单价值增加的结果。

甩掉曾经的盈利支柱并不容易,加拿大鹅也在经历阵痛。据加拿大鹅2022财年财报显示,加拿大鹅四季度期内净亏损910万加元,2021年同期为盈利250万加元,同比亏损464%。但此时,加拿大鹅已陆续完成转型,同年四季度,加拿大鹅DTC营收已达到了1.854亿加元,而批发营收仅为3510万加元。

在时尚领域专家张培英看来,加拿大鹅上述缩减批发渠道在短时间会使品牌的销售情况受到一定的冲击,导致运营成本相对提升,最终到消费端的价格也会有所增加,“相较于纯粹的直营模式,与较为成熟的当地代理商合作仍然是奢侈品牌较为稳妥的试水新市场举措”。

不过,缩减批发渠道或将利于加拿大鹅提升品牌美誉度。上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄指出,全部直营更利于品牌规范渠道门店,加拿大鹅在品牌力、

产品力、渠道力(门店力)、服务力等更易与用户交互。但撇开批发渠道发展,在直营门店投入会加大,也会对加拿大鹅品牌的运营产生压力。

## 寻求运营平衡

减少批发渠道以规范品牌门店,在要客研究院院长周婷看来,这是加拿大鹅长期发展的必然举措。周婷指出,批发转直营,不仅可以保证品牌更好的营收和利润,也有利于品牌形象管理,做好客户服务,对市场做出最快速反应。同时,全球价格一体化、线上线下一体化等策略也可以更好地实现。

针对加拿大鹅未来如何平衡直营与批发渠道之间的关系这一问题,周婷认为,加拿大鹅会进一步减少批发代理业务,加大线上营销和服务的同时,也会加大直营业务扩展,并在未来实行全直营的一城一店策略。

程伟雄也表达了同样的观点。程伟雄指出,直营模式和批发渠道模式是两种不同的商业模式,直营更加注重品牌口碑,讲究品牌中长期的品牌形象培育与维护;而批发渠道更重视利用品牌知名度快速把业绩做大赢取利润,讲究的是短期收益。特别是加拿大鹅80%以上以直营门店为主,注定品牌长期利益发展,做出缩减代理运营发展的举措也可以在理解的范畴。

事实上,为了弥补批发渠道缩减带来的影响,加拿大鹅正在全球范围内加速拓店步伐,中国市场更是其发展重心。从2018年在香港金中心开设中国首店开始,加拿大鹅在中国门店数量超过20家,远超加拿大品牌数量。北京商报记者 简雨薇 王琦琦/文并摄

## 宣战“网黑” 车企集体维权

面对“网黑”,车企法务部密集开工。两天时间,比亚迪、长城相继发布消息称,对个别网络账号提出起诉,起诉理由为“这些账号发布大量不实信息,恶意诋毁、贬低品牌”,并要求其公开道歉及赔偿。今年以来,面对网络造谣和恶意传播等现象,众多车企法务部上岗营业,对网络水军与部分账号不实言论进行反击,从而保护自身形象,进而避免不实言论传播对销量造成影响。

## “默契”发文

两天时间先后发文,比亚迪与长城针对“网黑”达成“默契”。

7月25日晚,长城汽车发文称,已正式启动针对“向北不断电”“向东北”“大眼哥说车”“正能量爱国说车”“只投龙头BYD”“电电加电聊电车”6个账号的诉讼程序。鉴于6个账号均存在涉嫌严重侵权行为,长城汽车将向上述账号运营主体分别索赔200万-500万元。长城汽车人士表示:“对于肆意侮辱、诽谤的行为,长城汽车绝不退缩,将严肃面对,通过法律途径坚决维护合法权益。”

长城汽车发文前一天,比亚迪法务部发布消息称,新浪微博用户“龙猪-集车”长期发布大量不实信息,恶意诋毁、贬低侮辱比亚迪,对比亚迪品牌声誉造成严重损害。对此,比亚迪收集、固定大量证据,向有关部门反馈其涉嫌黑公关的线索并决定正式起诉“龙猪-集车”,要求其删除相关侵权言论、公开道歉并赔偿500万元。比亚迪人士表示:“我们始终尊重并接受社会各界的建议和舆论监督。同时,对恶意攻击和抹黑行为,我们也将坚决采取法律手段,捍卫自身合法权益。”

先后两天,两家头部自主品牌发文抵御不良网络账号侵害并提出几百万元索赔,引发热议。其中,不少网友对比亚迪和长城的做法表示支持,对于网络水军与不实报道也表示终于有人出手整治。不过,也有网友质疑称:“两家发布消息的时间仅间隔24小时,是不是针对对方水军?”其实,引发网友质疑的背后来自这些

被起诉账号的内容。几家账号被曝出后,不少好奇的网友对这些账号进行挖掘。北京商报记者发现,例如比亚迪提出起诉的“龙猪-集车”,其内容中多为比亚迪的负面消息,其中也夹杂着一些小部分长城魏牌蓝山的内容,而这些内容多为正常新闻或一些测评体验的分享。相比比亚迪对一个自媒体账号的起诉,长城汽车则起诉6个账号。长城汽车方面提到,这些账号有涉及拉踩、诋毁、虚构、诽谤等针对品牌的内容。记者发现,例如雪球网上“只投龙头BYD”账号中,除部分涉及看衰长城汽车的内容外,大部分内容均为比亚迪的相关新闻报道。而其他被长城汽车起诉的账号中,也有不少涉及比亚迪优势的报道内容。

值得一提的是,此前坦克品牌CEO刘艳钊曾表示:“网上在传播的一些越野车原地打转、水上漂的营销视频我们也有看到,这是消费用户的越野情怀。面对真实苛刻的极限越野工况,这种打擦边球的做法就是揣着明白装糊涂。”业内则普遍认为其在暗指比亚迪。随后,长城汽车因油箱问题举报比亚迪。多次事件叠加,让网友产生本次双方集中起诉自媒体是否针对对方水军的疑问。

## 法务部“营业”

事实上,不仅比亚迪和长城,面对网络造谣和恶意传播等现象,已有越来越多车企的法务部上岗营业。

最早让车企法务部走入公众视野的当属特斯拉。2021年6月,特斯拉开通“特斯拉法务部”官方微博账号,10天后便起诉网络账号“车事纪”,要求其道歉并赔偿损失200

万元。随后,包括蔚来、小鹏、理想、零跑等车企先后在微博开通法务部账号。其中,今年5月8日,蔚来开通其法务部官方微博,两天后便对抖音博主“车事纪”及其运营方提起诉讼,要求其道歉并赔偿损失200万元。“如今汽车市场竞争尤为激烈,车企良好的形象、品牌力、产品质量都是保证销量的重要因素,因此对于恶意抹黑的网络水军也愈加重视,积极通过法律的手段进行维权,就是来保护品牌商誉与信誉。”中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为,车企公开起诉也是希望对恶意报道传播的账号起到震慑作用,减少不实的负面消息传播。而车企为更好维护自身利益,也开启了举报奖励制度。今年3月,长城汽车宣布悬赏1000万元打击网络水军。长城汽车相关人士透露:“上周长城汽车已向26位网友发放举报奖金。”此外,比亚迪对于查证属实并得到相关司法机关认可的举报,根据价值也将给予举报人5万-500万元不等的奖励。

不仅如此,协会与政府层面也在积极出台方案与政策。今年3月,中国汽车工业协会旗下中国企业首席品牌官联席会及成员单位一致决议,共同发起“关于抵制汽车行业网络水军的联合倡议”,一汽、东风、长安、上汽、北汽、广汽、奇瑞、江淮、长城、吉利、比亚迪、蔚来、理想、小鹏成为联合倡议企业。

近日,中央网信办发布《关于加强“自媒体”管理的通知》,明确网络平台应当及时发现并严格处置“自媒体”违规行为,对制作发布谣言、蹭炒社会热点事件或矩阵式发布传播违法和虚假信息造成恶劣影响的“自媒体”,一律予以关闭并纳入平台黑名单账号数据库并上报网信部门。据央视新闻报道,针对当前一些自媒体人员在“流量经济”的驱动下,为了短时间内获得巨大流量,不惜以身试法、编造网络谣言的违法行为,公安部相关部门负责人表示,不仅要追究违法人员的责任,也要严肃追究网络谣言发布传播的相关方责任。北京商报记者 刘洋 刘晓梦

## F 聚焦

## 用涨价撑业绩 联合利华能走多远

一份营业额与营业利润均出现上涨的半年报背后却是联合利华近两年难以改变的尴尬局面——价格上涨,销量下滑。根据联合利华最新发布的2023年上半年业绩报告,上半年营业额与营业利润较去年同期均为增长,整体营业额同比增长2.7%,达到304亿欧元;基本营业利润同比增长3.3%,达到52亿欧元。其中中国市场增长了7.9%。

亮眼业绩的背后是,相关产品价格越来越高,而销量却不断下滑。财报数据显示,联合利华上半年基本销售额增长9.1%,其中价格增长9.4%,销量则下滑了0.2%。

联合利华共有五大业务部门,分别是美丽与健康业务;个人护理业务;家庭护理业务;营养业务,以及冰淇淋业务。上半年,五大业务中除了美容与健康、个人护理业务两项业务销量获得增长外,其余家庭护理、营养、冰淇淋业务的销量均为下降。联合利华也在财报中表示,上半年销售额得以增长是“美容与健康和个人护理业务的业绩增长抵消了其他业务销量的下降”。

其中,营养和冰淇淋两大业务延续了2022年价格上涨、销量下滑的趋势。2022年财报显示,营养和冰淇淋业务部的年销售额同比增长8.6%、9%,但增长主要源于产品涨价,营养和冰淇淋业务的销量分别下滑2.1%、0.7%。

到了2023年上半年,营养业务营收同比下降9.3%,约占联合利华总营收的22%,基本销售额增长10.4%,其中价格增长12.6%,销量下滑1.9%;冰淇淋业务的基本销售额增长5.7%,价格增长11.5%,销量下滑5.2%。对于冰淇淋销量的进一步下降,联合利华解释称,上半年居家冰淇淋销量持续出现下降,因为在通胀环境下,冰淇淋品类的非必需品属性导致了更低的消费量。而户外冰淇淋的价格和销量有所上涨。

香颂资本董事沈萌认为,联合利华

冷饮及食品业务的主要消费市场在中国等人口大国,上半年并非旺季,再加上中国市场本地冷饮及食品品类增加,会对相对高价格的外资老品牌造成一定冲击。

从整体来看,价格不停上涨,销量不断下降,也是联合利华近年来的业绩难题。根据联合利华披露,涨价潮连续维持了8个季度。历年财报数据显示,2022年上半年联合利华基础销售额增长8.1%,价格上涨9.8%,而销量下滑1.6%;2022年年报中,基础销售额同比增长9%,价格增长11.3%,销量下降2.1%。

疯狂涨价背后是联合利华通过转嫁成本,抵消原材料通胀、生产和物流成本上升的影响。在发布2022年年报时,联合利华CFO格雷姆·皮特特里曾表示,公司目前只覆盖了成本通胀的75%,预期2023年的定价依然会继续走高。

一味涨价并非长久之计,联合利华也意识到了自身营业额增长依赖于价格提高,急需改善产品销量下滑的现实问题。在2023年半年报的电话会议上,联合利华方面表示,财务数据中定价依然贡献了很多业绩增长,公司将业务重点转向为拉动销量增长,实现以销量为驱动的增长。

联合利华新任的CEO司马翰表示,下一步打算聚焦品牌研发创新、产品质量、公司运营管理、可持续发展等方面,加快执行增长计划。联合利华预计,今年全年基本销售额增长超过5%。

在沈萌看来,作为跨国经营的企业,世界各国通胀率推高了联合利华的成本,所以不得不通过提价转嫁压力,这虽然会影响一定销售增长,但企业也无法自行消化成本压力的快速上涨。如果通胀状况不能回落,那么联合利华的加价就很可能还会继续。

对于上述问题,北京商报记者联系采访了联合利华方面,但截至发稿未收到回复。北京商报记者 郭秀娟 张函