

国美超市改攻专营店

开10种垂类专营店

位于广州市白云区黄石西路的凯粤大厦10楼,最近有点热闹。

“前几天刚开完供应链大会,昨天又开了合作说明会。”马译鸣(化名)是一位国美超市的工作人员,他告诉北京商报记者,在11月25日举行的第一场国美超市合作说明会上,一共有30位国美超市区域代理候选人前来参加。

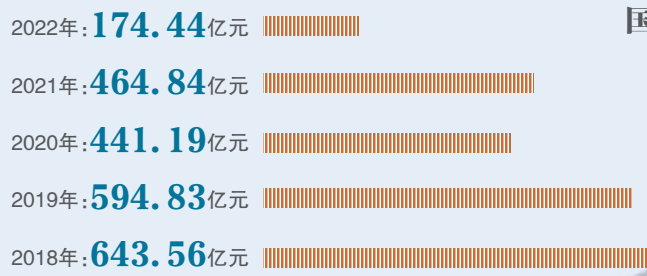
针对第一次的合作说明会的内容,马译鸣反复向北京商报记者强调是“保密的”,“必须要交200元的意向金报名才能够进入”。至于具体的会议流程,马译鸣表示,会议整体流程包括和领导交流、参观国美超市总部、交意向金等环节。“第一批的候选人大概来自全国10个省市,最终有3人当场交了意向金。”根据马译鸣透露,这笔意向金在30万-300万元不等。

“区域代理实际上就相当于地区加盟商老大。”叶孜新(化名)是国美超市市场招商相关人员,他表示,除了区域代理之外,国美超市的个体加盟商也已经开放加盟。“根据门店面积分为30平方米以下、40-80平方米、80-120平方米三类,品牌使用费分别为1.5万、3万和5万元,使用期都是2年。”叶孜新表示,刚开始总部会按照1500-2000元/平方米的标准铺货,加盟商需要缴纳押金,后续补货加盟商则无需再给钱,卖不掉总部会进行回收,“总部也会收取营业额的1%作为管理费,后期除了日常的培训之外,也会开设中央直播间进行直播”。

针对供应链的来源,叶孜新坦言,主要供应链还是依靠国美的资源。“我们目前在广东开的店主营类目还是零食酒水,利润大约在20%-25%之间。”叶孜新说,之所以这些店选择零食酒水类为主营品类,是因为这些都是高频需求品。“未来我们还会开设以服装配饰、家居、母婴产品等十个品类为主营品类的国



国美超市的愿景不简单。11月26日,北京商报记者独家获悉,由国美创始人黄光裕牵头开展的国美超市业务,将以单店单品类的模式运营。除了目前已经开设的零食酒水专营店面之外,国美超市还将推出服装配饰、母婴、家居等十个品类的专营店面,未来会开设“中央直播间”。在近日举行的国美超市合作说明会上,共有3位区域代理商已经完成签约,意向金在30万-300万元不等。在真快乐App折戟,直播难见起色后,黄光裕再开新战场。只是现如今的国美资金告急、负面缠身,这副招牌还能拿什么赢下这盘棋局呢?



数据来源:国美财报

美超市,每一个专营店都主卖一种品类,也是帮助消费者高效选品。”

“当然,黄光裕的目的肯定也不仅仅是这个。”叶孜新认为,未来的国美超市,除了十个品类之外,也会再进行扩张,“未来,消费者可能在这家国美超市买完零食之后,就能去隔壁的国美超市买衣服,我们希望开一整条街的国美超市”。

欲做“中央直播间”

在叶孜新的介绍中,国美超市是由黄光裕牵头,与广州市金艺文化传媒有限公司(以下简称“金艺传媒”)合作诞生的项目。根据此前国美零售发布的公告,国美超市的业务将由黄光裕及其关联方与独立第三方合作经营。叶孜新透露,黄光裕之所以会选择金艺传媒,是因为看中了金艺传媒的“直播基因”,“我们在抖音和快手平台里都能够达成日销20

万单的成绩,一个月的GMV能达到2个亿”。

根据国家企业信用信息公示系统,在2023年7月25日刚刚成立的国美超市(广东)有限公司注册地为广州市白云区黄石街黄石西路383号1栋1001室,而金艺传媒的登记住所则为同栋大楼的1003室。而抖音账号“国美超市品牌合作中心”也在今年5月发布过金艺传媒相关内容。至于GMV能够达到2个亿的数据来源及真实性,叶孜新并未正面回应北京商报记者。

不难看出,黄光裕似乎想在国美超市上重走直播带货这条路径。“目前我们已经在广州开了云仓,未来肯定还会铺开。”叶孜新告诉北京商报记者,未来国美超市的生意模式将在很大程度上依赖“中央直播间”。在他的设想里,线下的国美超市将会积累一批私域流量,当店主将私域流量导入国美超市的中央直播间当中,来自私域流量的用户每在直播间下一单,导流的店主就可以获得商

品50%的利润。

然而,直播带货这条路国美走得并不顺利。国美披露数据显示,今年的“8·18 国美首届直播节”,App直播间平均销售额3832万元,平均观看人次仅约6万,而在抖音,国美相关账号的粉丝量则在2000-25000左右不等,快手的国美官方旗舰店的粉丝数刚刚突破5000。

在零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅看来,国美当前直播转型的主场仍在App,颇有些“自嗨”的意思:“渠道建设的缓慢、直播电商的竞争加剧,以及消费者对价格脱敏、对直播消费兴趣下降等因素,都让国美的直播带货转型不太顺利。”

能反向输血吗

国美依旧陷在泥潭里。根据国美9月份发布的最新财报,截至上半年,国美逾期利息银

行及其他借款共约为160亿元,国美涉及的未决诉讼案件共计1458宗,涉及金额共约112亿元。此外,财报数据显示,国美零售被冻结资金共约1.97亿元,净资产为-22.94亿元。

开新铺子的国美超市似乎并不想在财务上与国美有纠葛。据叶孜新介绍,双方均是独立核算财务。

针对上述国美超市招商人员所讲述信息的真实性,国美相关负责人未正面回应北京商报记者,仅表示以国美超市回复为准。

但很显然,国美超市也心知肚明,当下仍需要借力国美这个招牌,以及后者经年累月积累下来的供应链资源。而在此前披露的公告中,国美零售也表示,“公司不排除未来探索零售新项目机会的可能性”。

在庄帅看来,谈论国美超市是否能对国美进行“反向输血”还为时尚早。“因为专营店本身的局限性,这样的模式很难做大。”然而,这恰恰与国美超市开业初期所喊出的“三年开出10000家”的口号背道而驰。“专营店模式本身就跟品牌旗舰店、折扣店、综合店和电商平台等都存在很大的竞争关系,如果要差异化经营获得竞争优势的话,对于选品团队和选品能力要求都很高,团队建设的难度限制了其规模化发展。”

庄帅指出,从目前线下超市和电商平台的竞争格局来看,国美所拥有的资金规模仍然是其发展的“绊脚石”。“如果想要借助国美超市翻身,国美的难度是非常大的,除非有新的百亿级别的资本注入,或许有些机会。”

从私域开始,依靠品牌的公域流量和直播的线上流量为业务导流,听上去是一盘好棋。但依赖传统线下大卖场模式起家的国美,在流量时代,似乎一直未能走上牌桌。眼下,黄光裕出的新招,能否盘活国美仅剩的品牌影响力,还要看其后续的差异化运营以及线下规模化扩张的平衡能力。“流量是有限的,当有限的流量被耗尽,与之同样被透支的,极有可能就是品牌最后的生命力。”庄帅说道。

北京商报记者 何倩 乔心怡

8.8元 库迪低价入局茶饮

携“瑞幸光环”入局的库迪咖啡同样没有放过茶饮赛道。近日,库迪咖啡在福建推出旗下第二品牌茶猫,主打原叶鲜奶茶,售价8.8元/杯。如瑞幸咖啡当年推出茶饮品牌小鹿茶一般,库迪咖啡不仅入场时采取与其相似的打法,如今同样试图将茶饮品类当作第二曲线。而茶猫这次的联营模式则是向前辈库迪咖啡取了经。在业内人士看来,供应链和运营经验纵然是茶猫的优势所在,但茶饮与咖啡差异较大,低价茶饮策略能否被消费者买单仍未知。

全场8.8元/杯

库迪咖啡难逃茶饮诱惑。近日,库迪咖啡旗下第二品牌茶猫落地福建,从现场来看,茶猫门店整体以灰绿色色调为主,坐落商业街,紧邻库迪咖啡、蜜雪冰城和中国黄金等品牌。

产品方面,茶猫主打原叶鲜奶茶,还售卖牛乳茶、椰椰、纯茶、果茶系列,以及库迪咖啡同样推出过的五常米乳系列。售价方面,根据点单小程序,茶猫的产品售价都在8.8元/杯,奶冻、麻薯、芋泥等小料售价为2元/份。不仅如此,店内全场8.8元,第二杯半价的字样也较为明显。

而关于本次库迪咖啡进军茶饮市场一事,消费端也给出了不同的态度。有消费者表示“拒绝高价咖啡,支持国产品牌”。有消费者认为现在奶茶品牌已经够多,库迪咖啡做奶茶还是“算了吧”。还有消费者调侃道“又要割加盟商韭菜了”。

关于品牌的未来发展规划,北京商报记者联系到库迪咖啡,库迪咖啡首席策略官李颖波表示,茶猫聚焦健康奶茶赛道,将于2024年1月正式上市。目前库迪咖啡全球门店数已接近6500家,国际化布局已基本完成,并建立了当涂华东供应链基地和芜湖国际供应链基地,两个基地规划面积合计36万平方米,将于2024年初陆续投入运营。第二品类的推出,将会充分发挥公司供应链、智能化、运营体系和客户群体的协同效应。

延续主品牌打法

如今看来,库迪咖啡不仅入局时紧抓“瑞幸光环”,连推出第二品牌的举动都有着瑞幸咖啡的“影子”。不过,茶猫在整体打法上还是利用了库迪咖啡的经验。

经营策略方面,茶猫与库迪咖啡模式相似。据李颖波介绍,公司仍将采取风险共担的联营模式经营茶猫。服务费方面,与库迪咖啡按照门店经营毛利收取阶梯服务费类似,一位库迪咖啡的招商人员告诉北京商报记者,茶猫毛利2万元以下不收取服务费,毛利2万-3万元收取10%服务费,依此类推,毛利在80万-100万元时收取25%的服务费。投入费用方面,以60平方米以上的门店为例,茶猫的单店投入费用为35万元,其中包括设备、柜体店招、基装家具,而当年库迪咖啡的加盟手册,同样大小门店的前期投入费用为33万元左右,包含设备、装修、柜体柜体和其他装修费用。不过,一位接近库迪咖啡的人士表示,茶猫暂时未对外开放加盟,只对库迪咖啡联营商开放。

在上海啡越投资管理有限公司董事长王振东看来,库迪咖啡一直在多方面寻找扩大规模的渠道,但咖啡赛道饱和程度愈发高,开设茶饮品牌也是在尝试扩张更多门店。在供应链产能有余的情况下,以差异化布局更多门店,而这同样有助于其提升自身盈利能力。

与地方性品牌一同竞争

纵观茶饮市场,头部品牌纷纷寻找增量,奈雪的茶开放加盟,喜茶公开产品配方,乐乐茶推出24小时营业门店和早餐屋,而茶饮界前辈的生存状况似乎不太乐观,例如“一点点否认倒闭”等话题此前还登上热搜。正如李颖波所介绍的,茶猫拥有库迪咖啡在供应链方面的优势,但茶饮市场角逐激烈,茶猫想要站稳脚跟似乎并不容易。

浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平指出,咖啡与新茶饮之间频频“跨界”已是正常市场现象,各品牌都在寻求差异化竞争,尝试不同品类不仅可以丰富品牌创新新产品,还有助于探索咖啡和茶饮市场的新商业模式。

但对于茶猫而言,接下来恐怕将要面临不小的挑战。王振东指出,运营经验和供应链的确是茶猫的优势所在,但咖啡与茶饮品类的价格体系不同,咖啡产品的定价大多处于中等,低价咖啡策略可能会激发消费需求,低价的茶饮品牌较多,万店选手更是存在,茶猫采取的低价策略不一定被消费者买账。其次,咖啡作为舶来品,在国内市场并没有太明显的地域流派,也从一定程度上促进了库迪咖啡的发展,而茶饮品类的地域性较强,许多市场都已有了较为成熟的地方品牌,能否占有一席之地仍有待观察。

北京商报记者 张天元

Market focus

八家品牌占“二奢”市场八成

二手奢侈品市场渐成蓝海,但渗透率仍有待提升。近日,在“2023高端消费品检验鉴定与市场可持续发展大会”上,对外经济贸易大学奢侈品研究中心张梦霞提到一组数据,目前,中国一手奢侈品向二手奢侈品转化率低,仅5%。相比之下,发达国家二手奢侈品消费规模占奢侈品市场总规模的20%-30%,中国二手奢侈品市场出现流转率低、发展潜力大的特点。

值得关注的是,在二手奢侈品交易中,资源也向头部品牌倾斜。张梦霞披露一组行业数据提到,二手奢侈品市场的品牌数量、市场份额集中,最受欢迎的8个奢侈品牌占据了约八成的二手奢侈品市场份额,这意味着二手奢侈品在中国是一个由少数品牌赢家主导的两极化的市场。

此前,二奢平台红布林发布今年“双11”战报显示,红布林热销品牌TOP3分别是 LOUIS VUITTON、GUCCI 和 CHANEL。在2022年“双11”期间,热销品牌TOP3分别为 CHANEL、LOUIS VUITTON、GUCCI。尽管两年来,品牌的交易数据排行有所升降,但上述三家品牌的二手商品交易一直稳居前列。

对此,张梦霞表示,随着消费者的时尚需求逐步深化,需求变得更加细化多元丰富,二手奢侈品买家也会更加追求个性化表达产品的多样性、独特性。未来,一些个性小众独特的品牌和产品将受到买方的欢迎,具有明显的长尾效应。

另外,张梦霞提到,在二手奢侈品

市场中,箱包是交易最为活跃品类,成衣和鞋履等服饰类有望迎来爆发式增长。对比全球成熟的二手线上交易平台,成衣、鞋履等品类二手商品的交易与箱包相当。

2020年以来,全球服装鞋履和配饰的二手市场规模扩大了近两倍,由此可见,随着循环理念的普及,以及消费者心态逐渐从彰显身份的炫耀型消费转变为对独特设计高品质产品的认可与欣赏。

张梦霞还提到,九成新以上的二手奢侈品是目前交易的主流,如何对磨损程度较高的二手奢侈品进行修复和再创造,有望成为新的卖点。

奢侈品品牌专家梅宇华表示,目前,二手奢侈品交易市场处于一个不稳定的状态,关键因素在于市场的规范化没有到位,无论从鉴定保养等技术角度,还是回收报价与销售端的角度,整个市场还处于一个割据混乱的状态。二手奢侈品交易是循环经济的一种表现,这将带动一个二奢全新产业的崛起,解决了大量的就业岗位。未来,品牌也将逐步进入到自身的二奢领域,以弥补二奢市场对其自身带来的冲击,产生新的盈利模式。

二奢市场有待进一步挖掘,二奢基于信任而产生交易,“鉴定”成了二奢产业参与方的核心竞争力。行业刚刚起步,无论是建立消费者对平台和机构的信任,还是完善行业规范,建立售假重罚法规,都需要时间与耐心。

北京商报记者 王维玮