



优衣库同门师弟现身 对中国市场寄厚望

■ 本报记者 袁 远

岁末年初,日本快时尚品牌 GU 在中国开出第二家门店,选址于上海金光绿庭广场,卖场面积约为1000平方米。这是继优衣库之后,迅销集团旗下的另一品牌 GU 加速布局海外市场的又一举措。

平价时尚原则

近两年,在全球经济低迷的零售环境下,几大快时尚集团都显示销售放缓迹象,尤其是在欧洲市场,增长更为缓慢。而英国廉价品牌 Primark 却依然保持高双位数增长,在西班牙市场甚至已经超越了 ZARA。一时间,各大快时尚集团几乎同时加速拓展旗下的廉价品牌。

GU 从创立到现在已有8年,总收入达到1000亿日元。如今, GU 在全球有300家店铺,其中两家海外店铺位于中国,另外两家位于中国台北。相较于优衣库, GU 定价便宜三至四成,却更加时尚。

GU 的首家店于2006年诞生在日本的千叶县。在开店之初,它就确立了平价时尚的原则,然而真正令其一炮而红的是在2009年推出的“990日元的牛仔褲”。

当时,在日本人的印象当中,牛仔面料与牛仔褲比较高档与昂贵, GU 就开始思考如何让顾客能够以低价购买到一条牛仔褲。通常,日本的商品按照千元、万元的数位来计算价格,而一旦出现“990日

元”的商品立刻就能令人眼前一亮。基于这样的价格优势, GU 的牛仔褲被放在了店面入口最醒目的位置,以此吸引顾客进店消费。

不太夸张的时尚

记者在采访服装设计师张禅时,她表示,尽管优衣库在中国拥有不少消费者,但据她的观察,中年消费者占大多数。众所周知,优衣库是以销售基本款服装为特色的,而且在服装的舒适性上也获得了不低的评价。然而,它的时尚度却一直不为年轻消费者所看好,年轻消费者在那里,很少能发现让他们眼前亮的设计。这使优衣库丧失了追逐时尚的消费群,而 GU 的出现刚好填补了这一缺憾。其发展速度非常快,仅花了6年时间销售就达到500亿日元,而实现这一业绩,优衣库却花了12年。

张禅还告诉记者, GU 这样的平价时尚品牌之所以能受到欢迎,也是基于越来越紧缩的经济发展原因,经济的下滑使得消费者也变得更加理性,这也是平价时尚品牌迅速发展的根本原因。原本一掷千金的消费方式,逐渐被理性消费所取代。既要穿得时尚,又不想花费太多,使得越来越多的消费者开始尝试 ZARA、GU 这样的快时尚产品。

张禅还将 GU 所表达的时尚描述成一种“不太夸张的时尚”,既有时尚设计,和令人眼前一亮的突出细节,但是又不至于过分夸张,总体感觉既时尚,

又落落大方。同时,还把日本品牌中“甜美”、“可爱”的设计元素带入到服装中去。

借助优衣库提升知名度

GU 的主要顾客群是年轻女性。在日本, GU 的消费群体集中在二三十岁,大学生或者是年轻的“辣妈”为主流消费群体。中国区负责人发现, GU 在中国的年轻顾客比例甚至比日本还多,以“90后”为主的年轻人居多。针对女性顾客, GU 还采用了一系列日本的当红偶像作为代言人,如 AKB48 的前田敦子、卡莉怪妞以及现在正在代言的国际模特若拉(Rola)。

现阶段, GU 在中国的知名度依旧不高。毕竟是第一年进入中国市场,所以运营、商品计划等都不一定符合顾客的期待。不管是颜色、尺码,或是数量的预测上可能会存在偏差,这也是 GU 存在的一些问题。不过 GU 的优势在于,它与优衣库同属一家集团,操作流程以及数据系统都可以直接沿用。优衣库在海外扩张过程中的失败经验, GU 也可以从中汲取教训。同时,它可以利用优衣库的认知度和信用度帮助 GU 进行品牌建立。如今它还在店铺中推出了手机会员的活动,以此增强客户黏性。现在,已经有越来越多的人知道这个品牌。

目前, GU 在中国的两家店铺采取了不同的开店策略。一家与优衣库开在一幢楼里,另一家则是单独开店。与优衣库开在一起,可以显示出 GU 与优衣库

不同的地方。从今后的发展来说, GU 希望尽可能借助优衣库的知名度,与它开在一起,但从现实情况来看,很少能在同一个卖场找到这么大的地方。

对中国市场寄厚望

不过,据记者了解,迅销集团对 GU 寄予了厚望。它成为了集团中继优衣库之后另外一个拓展全球海外事业发展的支柱品牌,特别是向中国和东南亚地区的业务拓展。而目标群体相似的德国运动休闲品牌 ESPRIT 在中国的发展完全不同。

张禅告诉记者,虽然 ESPRIT 在中国起步较早,也一度获得了骄人的成绩,但由于 ESPRIT 的运营方思捷环球似乎只是把中国当做可有可无的市场,而不是必争之地。 ESPRIT 过去在中国市场的成功令思捷环球日益自满,从设计师到管理层,均对中国市场、中国消费者缺乏必要的了解。10年间,缺乏竞争者的 ESPRIT 在中国市场赚了盆满钵满,但危机也在与日俱增。随着 H&M、ZARA、优衣库等快时尚品牌在中国市场声誉鹊起, ESPRIT 的内部问题也暴露无遗。

张禅表示,设计企业要走进顾客、走进一线、走进市场,这样就离成功不远了。 H&M、优衣库等品牌之所以成功,主要是出于对目标消费者的准确定位,对客户需求的敏锐发现和快速回应。相反,如果无视市场的变化,对客户需求无动于衷,最终也会被市场淘汰。

欧宝退出中国:通用无奈丢车保帅

■ 俞凌琳

近日,网友“小胖的头儿是福宝的爹”在微博上晒出了自家欧宝车的照片,写道“欧宝退出,发图纪念一下,咱家车绝版了”。

进入中国市场21年的欧宝品牌本月正式停止销售,车主们深感惋惜的同时,更担心自己的欧宝车以后售后服务由谁来保障。对此,欧宝中国承诺,从官方渠道购买的欧宝车型整车质保、维修保养等售后服务内容不会发生变化,零配件将持续供应10年之久。

欧宝为别克让路

1月1日起欧宝宣布正式退出中国市场。欧宝进入中国已有21年历史,近10年来,平均年销量在5000辆左右。通用中国表示,通用将接手欧宝售后服务业务。

2014年3月28日,对欧宝的中国经销商来说是个特殊的转折点。这天下午本该是通用中国召开经销商年会的日子,然而,通用中国却在年会前紧急宣布了欧宝退出中国的消息。

“我感觉欧宝退出中国还是太急了点。”上述欧宝经销商表示。与萨博因为破产原因被逼无奈退出中国市场不同,欧宝的退出并非因为销量原因。

实际上据欧宝中国某经销商透露,欧宝平均一辆车的利润高达3000美元,通用中国不到10人的欧宝销售团队年赢利超过1亿元,这也是为什么通用中国一直不愿意将欧宝交给上海通用别克团队经营的主要原因之一。

不过,在接替艾克森掌管通用全球业务以后,通

用现任CEO玛丽·博拉接到的一项重要任务是让产品更具能效以提高利润。为此,博拉正在开展一项涉及北美、欧洲和中国市场的品牌重整,而欧宝退出中国市场,即为博拉新政中一项重要内容。

欧宝在中国市场并非量不能做大,而是无论通用还是通用中国市场的合作方上汽,都不想将欧宝的量做大。原因是通用中国不想让欧宝和别克之间产生“内斗”。2009年,通用实施“欧美技术、全球平台”战略转型,及时引进了欧宝的平台,并对旗下车型进行升级换代。这也直接导致了欧宝产品与上海通用产品间的直面竞争。君威与 Insignia、英朗 XT 与欧宝雅特等,虽然一个是进口一个是国产,但是产品的雷同,使别克和欧宝在中国市场陷入了怪圈。欧宝销售越来越多,实际上也是更多地抢占了别克的市场。

而近年来,别克在中国市场越发强大,目前别克在中国市场的销量占全球销量的八成,而根据上海通用的最新计划,别克品牌今年在中国市场将有望突破100万辆。

与其在中国市场为别克制造一个竞争对手,不如坦然退出。欧宝退出中国市场,意味着通用在中国中高级车市场领域,只存在别克一个品牌,而通用也将把更多的资源,专心投入到别克品牌上。据上海通用别克市场营销部部长包辟透露:“在中国市场别克要进行产品力、服务力和品牌力的全面提升。”

与萨博有本质区别

在退出市场的同时,通用已向消费者承诺保修延续。欧宝中国于2014年3月28日公布的

官方声明:我们将继续为欧宝车主提供零配件,维修保养及质量保修。并将参照通用汽车在国内外和其他运营惯例,持续提供10年的零配件供应,并将价格保持在合理范围之内。

不过,上述欧宝经销商表示:“欧宝退出中国还是太匆忙了点,过多考虑了自己的利益,根本没考虑经销商和消费者的利益。”

如同之前雪佛兰退出欧洲,通用曾面临经销商起诉。在中国市场,经销商和消费者也可能同时“受伤”。

“从去年3月28日公布以后,欧宝的车价大幅下降,平均跌破10万元每辆,也就是原来卖20多万元的车,仅需10多万元。”欧宝经销商表示。而通用也启动了对经销商在销售端的补偿。不过,售后服务这块,通用并无任何补偿的意思。

以前,通用对经销商有销售业绩和售后服务零部件库存的考核,4S店经销商的平均零部件库存上百万。不过,欧宝退出中国以后,4S店既无销售压力,也不可能再去按照通用的要求在售后服务零部件上备货,这意味着通用给消费者的承诺很难兑现。

也有消息称:未来欧宝的维修将由上海通用来承担,萨博退出上海以后,售后服务也是由上海通用继续延续。不过,与萨博不同,欧宝并非上海通用的子品牌,而通用中国之前并无零部件中心,都是委托经销商进口配件。通用不可能再像以前一样压指标,既无法保证经销商能够配足零部件,也无法管控零部件的到货周期和价格。这意味着,消费者能否享受到通用承诺的服务,目前仍是悬疑。

Apple Watch 将于年初发售 中国仍与首批上市地区无缘

在无缘 iPhone6 首发地区后,中国可能继续缺席苹果智能手表 Apple Watch 的首发名单。苹果近日在國外更新的官网显示, Apple Watch 即将开售,而国外媒体消息称,中国将出现在 Apple Watch 第二批发售范围内。

据了解,苹果公司刚刚更新了美国和欧洲多个国家地区的官方网站,其中 Apple Watch 页面信息从过去的“Availablein2015”,变成了“Coming Early2015”。这也意味着 Apple Watch 将在今年初与广大消费者见面。

据国外媒体报道, Apple Watch 的发售仍将像 iPhone 一样,采用分批发布原则。其中会在2015年初到来的有7个地区:德国、西班牙、法国、意大利、瑞士、美国 and 英国;而一大批国家和地区都在第二批上市名单中,其中就包括中国大陆、中国香港、中国台湾和日本、俄罗斯等。不过苹果并没有透露这两个批次的具体上市时间。

微点评:继续吊中国消费者胃口? 还是苹果也有难言之隐?

墨西哥交通部:本月将重启高铁招标

路透社近日援引墨西哥通信交通部消息报道,该国将在1月14日重启37.5亿美元高铁招标,届时将发布初步招标条款。

墨西哥政府去年11月曾透露,中国铁建将再度参与竞标,此外,法国阿尔斯通和加拿大庞巴迪公司表示,将考虑参与二次竞标。

中国铁建、中国南车为主的中墨联合财团去年11月曾中标该高铁项目,但墨西哥政府随后宣布取消投标结果,将重新进行竞标。

报道称,新一轮投标有效期为180天,条款与前次基本一致。

墨西哥高铁规划全长210公里,设计时速300公里,建成后每天可运送2.7万名乘客。

微点评:一波三折,中国高铁“走出去”要有足够思想承受力。

(本报综合报道)

麦当劳日本餐厅鸡块中发现乙烯基

■ 星云

北京时间1月6日凌晨消息,麦当劳日本连锁店的运营商遭遇了新的问题,其菜单食品被发现受到了污染。

麦当劳控股(日本)公司的一名发言人1月5日称,上周末在日本北部青森县(Aomori)的一家麦当劳连锁餐厅中,消费者在该餐厅出售的一份炸鸡块中找到了一片乙烯基。

其结果是,麦当劳控股(日本)公司已经于同日停止出售在泰国的一家工厂生产的炸鸡块。该公司发言人还补充道,受污染的鸡块现

正被送往该公司的东京总部,以便展开进一步调查。自中国供应商上海福喜食品有限公司去年被控有意出售过期肉制品以来,麦当劳控股(日本)公司一直都依靠泰国的3家工厂来为其供应麦乐鸡(Chicken McNuggets)食品。

在上海福喜食品有限公司的丑闻曝光以前,麦当劳控股(日本)公司一直都在使用该公司提供的原料,但丑闻传出后则已迅速停止出售用中国鸡肉生产的所有产品。

自肉制品原料问题在去年7月份浮出水面以来,麦当劳旗下日本业务一直都面临着销售额下滑的困境。在去年11月份,该业务的销售

额连续第10个月出现了下降。目前麦当劳控股(日本)公司预计,当前财年中该公司将会出现11年以来首次年度净亏损,这在很大程度上是由于受到上海福喜食品丑闻的影响。

但对麦当劳来说,炸鸡块并非唯一令其感到头疼的食品。在上个月,麦当劳不得不暂时停止出售中包和大包炸薯条食品,原因是美国西海岸沿岸各港口发生了劳资纠纷,导致土豆供应陷入了短缺局面。

麦当劳控股(日本)公司在近日恢复了所有炸薯条食品的销售,这与该公司此前发布的声明相符合。

