

跨国聚焦

为争夺中国市场 无印良品启动降价计划



无印良品计划今年8月1日开始在中国对260多个品类的商品降价20%。如此罕见的大规模大幅度降价,无印良品毫不掩饰它的野心——通过价格优势进一步争夺中国市场。

然而在中国,无印良品是一个奇葩的案例,虽没有logo、广告、代言人、繁复的颜色与样式,业绩却一飞冲天。许多中产阶层和文艺青年都对无印良品钟爱有加,为什么传说中的一家日本中低端杂货店,能够在中国逆袭成功,实现身价翻番。

无印良品只是日本的中低端杂货店

无印良品成立于上世纪80年代日本经济低迷时期,其产品以“没有商标但优质”著称,在引入中国后,凭借新颖的“粉丝”影响力模式被包装成一个高端品牌。据一位长期居住在日本的消费者透露,无印良品在日本市场实为中低端品牌,多出现在超市中,以杂货店定位示人。

在中国的价格会比日本贵一倍

近年来,无印良品发展迅猛,不断丰富产品种类,

从服装、生活杂货、食品、化妆品到家具全都囊括在内。小到牙签、大到房子,5000多种商品琳琅满目。

进入中国数年,店面不过128家,无印良品的影响力仍然有限,有点曲高和寡。它的价格在中国比日本国内贵一倍也引起争议不断。

一款无印良品在国内售价1598元的拉杆行李箱,网上代购价1300元左右,在日本的售价折合人民币约为900元,仅是中国售价的56%。知情人士介绍,无印良品国内定价一般是日本本国的两倍以上。

为什么无印良品在中国的商品价格能高高在上呢?

仔细观察无印良品的商品,你会发现,许多商品都是“中国制造”,只是区日本转了一个大圈,致使本来在日本走低价优质路线的无印,在中国的价格有些比日本要高出10%-25%。即便是其铁杆粉丝,如果手头不富裕,也常常为单价达30-50元的一双直角袜而兴叹。

还有一个原因也推高了无印良品在中国的价格。与无印良品在日本多开在地铁旁的小店铺不同,

中国的百货商场仍然是消费者购物的主要场所之一,无印良品必须进入租金更高的百货商场开店,并且店面面积动辄七八百平方米,超过日本店铺面积近10倍,导致无印良品在中国市场支付的店租占到总销售额的15%左右,而日本市场只有12%。这一差价,只能将商品的价格定得高一点来弥补了。

目前无印良品已经意识到成本问题,决定省去中转日本本土的这笔物流成本,产品回归平价高质的理念本身。同时降价也是不得已使用的一招,回归接地气的价格,才能在中国走得更远。

寻求中国市场的强大购买力

一直以来,无印良品在中国的定价不仅高于其他同类品牌,更比其在本国价格高出一倍之多。对于消费能力较弱的中国三四线城市,价格略显高大上的无印良品似乎少了点吸引力。只是当前日本经济不景气,无印良品需要在中国寻求更多的发展机遇。

据日本经济学家分析,种种迹象表明,日本经济可能再度陷入衰退困境:原因是疲软的消费支出和恶化的出口市场环境都对日本经济造成了负面拖累。同时,日本国内薪酬水平增长乏力,也难以推动消费支出进一步走强。于是,市场前景广阔的中国也许就成了无印良品的发力目标。

中国市场已成无印良品重要的海外市场,大规模降价的背后是加速扩张的野心。公开数据显示,2014年无印良品海外市场销售额占比26%,其中中国占比10%。今年3-5月,在华销售额增长94%。早在2013年,无印良品曾公布,未来计划在中国开1000家店,而目前在中国的门店仅为128家,距离目标还有巨大差距。

只要有中国中产阶层的支持,这也许不是什么难事。

小米已被“无印良品”化

朴素成了中高端消费,慢生活却在狂热扩张,逐渐富裕起来的中国人正在追求物欲之下极致简单的生活。

无印良品正好暗合此意:极简主义却不便宜;没有标签却成了最大的标签;小众个性却主流泛滥。就是这样的见素抱朴,却激起了消费者的痴迷和狂热。

无独有偶,在中国,小米的定位是门类众多、设计简洁、品牌统一、追求质量,这也是向无印良品取经。连小米都“无印良品”化了,中产阶层的小资们似乎中无印良品的“毒”越来越深了。

对比当前中国的平均收入水平,无印良品的产品整体价位偏高,尤其是对于年轻消费群体来说。刚开始接触到无印的人,大多会对几十元一件的便笺本和圆珠笔产生退却的心理。一旦你的收入达到中产水平,你会不自觉的爱上它,中产阶层早已成为无印良品坚实的消费人群,无印良品还将随着中国中产阶层的壮大而不断发扬光大。

无印良品在中国遭遇重重危机

虽然无印良品在中国市场取得了一定的成功,但是还将面临前所未有的挑战。

2005年7月进入上海后,无印良品在中国的开店总量不过128家。也许这种审慎的扩张速度在欧美成熟市场是正确的,但中国这样的市场,巨大的消费潜力面前,需要超常规的增长速度,更何况中国人对进口商品有不同寻常的追求。

更深层的原因,这一压力或源于竞争对手在海外尤其是中国市场上的迅猛表现。

来自日本本土企业挑战已经迫在眉睫,与无印良品运营定位类似的日本迅销公司旗下品牌优衣库,成立时间与无印良品差不多,但是其2010年销售额达到8148亿日元,而无印良品年销售额仅为1637亿日元。

在中国市场上,竞争者的崛起,也让无印良品的市场地位受到极大挑战。无印良品模式在国内走红后引来了众多模仿者,包括emoi基本生活等在内的国内品牌连锁店如雨后春笋般快速增长,同时,作为最受国内消费者喜爱的服装品类,无印良品直接面临着ZARA、H&M等快时尚品牌的竞争。而淘品牌茵曼母公司汇美集团副总裁蔡颖日前在启动“千城万店”计划时曾宣称,自己的线下店目标是“超越无印良品”。

面对来势汹汹的竞争,降价加迈开中国的扩张步伐,是无印良品的走向亲民化的第一步。这个转型也许恰到好处。

(欣 华)

沃尔玛全资控股1号店

日前,沃尔玛宣布已收购1号店所有余下股权,全资控股1号店。沃尔玛全球电子商务亚洲区总裁兼首席执行官王路将管理1号店。

沃尔玛表示,在全资控股1号店后,沃尔玛计划加速电商业务的发展,希望为线上、移动端和实体店的顾客创造无缝链接的购物体验。对于此次收购各方的出售股比及收购金额,沃尔玛方面表示不方便透露,但是其表示,此项投资已经包括在之前宣布的电子商务预算中。

据了解,2012年,沃尔玛完成对1号店的增资扩股,拥有1号店51.3%的股权,此次从金融服务集团中国平安以及于刚、刘峻岭手中收购了余下股份。至此,沃尔玛完成了对中国的电商布局,分别是大卖场O2O平台速购、电商平台1号店和山姆会员店网上商城及APP。

对于两位创始人的最新动向,沃尔玛表示,两位创始人在本月早些时候已宣布他们决定离开1号店,于刚和刘峻岭将分别作为荣誉董事长和战略管理顾问确保平稳过渡并且继续为1号店未来的发展出力。业内人士认为,传统零售企业发展电商在目前的情况下是必由之路,但是有不同的方向。银泰百货完全依托于它的实体店,等于把实体店搬到电商上,沃尔玛收购1号店后,1号店经营的品种不一定是沃尔玛有的品种,所以收购实际是起到一个互补作用。

微点评:合作还是收购?如何在电商平台上走得更远,恐怕“互补”才最重要。

跨国观察

三星失意:高端不敌苹果 低端却被包抄

面对苹果的蚕食,以及来自中国手机厂商的刀光剑影,三星手机市场占有率下降已无需赘言。在IT市场中,韩国三星电子被称为“帝国”恰如其分。如今,这位巨头却面临着业绩下滑的压力。

三星电子近日公布的2015年,第二季度初步财报预测,公司营业利润6.9万亿韩元,同比下跌4%,低于市场预期;营业收入48万亿韩元,同比下跌8%。

据了解,三星电子业绩双降,主要是因为苹果公司强大的市场占有率,以及中国手机厂商的低价竞争,导致其核心智能手机业务受到影响。尤其是欧洲市场景气度再次衰退,导致旗舰的Galaxy S6销售未达预期。

中投顾问IT行业研究员王宁远表示,三星手机创新度降低,其有竞争力的产品较少,在高端市场上难以与苹果媲美,“与此同时,在中低端市场,三星正面临着被‘包抄’的危机。近年来,迅速崛起的中国国产手机竞争力大幅提高,加上三星对4G市场布局不深,错过了4G手机黄金发展期。出现下滑的趋势也无可厚非。”

失意的三星,该何去何从?

营销失误

尽管有两款新旗舰智能手机Galaxy S6和Galaxy S6 Edge助阵,但三星仍未能摆脱业绩下滑的处境。

早在今年4月,三星公布的2015年一季度财报显示,一季度净利润4.6万亿韩元,同比下滑高达39%。

对此,韩国元大证券的分析师李载允表示:“从全球来看,智能手机市场需求的两极分化越来越明显。Galaxy系列一直卡在中间的尴尬位置上,至少在S6面前是这样。”

三星方面解释称,下滑的主要原因是消费者继续转向购买其他品牌智能手机。公司对新一代旗舰机型Galaxy S6与Galaxy S6 Edge寄予厚望,预计两款新智能手机的销量之和将创下公司的新纪录。

但从目前来看,Galaxy S6与Galaxy S6 Edge的表现并未达到三星方面的预期。业内专家指出,业绩下滑与三星对市场的预估失误有关,三星最初预计Galaxy S6与Galaxy S6 Edge两款手机的销量比为4:1,并按照这一比例规划了产能,然而实际上这两款设备的市场需求相当

接近,导致Galaxy S6手机滞销,而Galaxy S6 Edge的供货不足。

韩国券商KB Investment & Securities分析师在报告中也指出,三星低估了Galaxy S6 Edge的需求量,导致“营销失误”。

优势不再

与此同时,数据显示,三星手机在华市场份额一路走低。

根据GFK的统计数据,中国智能手机市场今年一季度销量为9900万部,较上季度下跌5.6%,智能手机市场增长的放缓几乎已成定局。

国际市场调查公司IDC发布的数据也显示,2015年第一季度,中国智能手机出货量较2014年同期下滑了4.3%,为6年来首次下滑。

IDC称,三星电子今年第一季度在中国的市场份额已经下滑至第四,而两年前则是第一名。数据显示,2013年第四季度,三星电子在中国的市场占有率高达18.8%,是最高的。但在2014年第四季度,这一数字滑落至7.9%,短短一年时间,就被苹果、小米、华为等手机厂商超越。

分析人士指出,从前三星是依靠Galaxy和Note等大屏幕智能手机获得消费者的喜爱,但自苹果推出iPhone 6(4.7英寸屏幕)及iPhone 6 Plus(5.7英寸屏幕)之后,三星的优势不在。

然而,三星的对手并不仅限于苹果。中国智能手机厂商不断改善设计和品质,也在逐渐分食三星的市占率。

推动创新

虽然三星底蕴深厚,但不得不否认,其正面临前有猛虎,后有追兵的窘境。那么,三星该如何摆脱这样的困境?

在王宁远看来,三星只是处于调整期。“三星应该重新进行市场定位,实现差异化发展,当前,三星与国产手机品牌的用户重叠率较高,三星应该摆脱与国产手机品牌的同质化发展。”

因此,想要在已是红海的智能手机市场中杀出一片天地,产品创新才是关键。

业内人士直言,对于当前的三星来说,除了一些小修小补外,需要一场彻彻底底的产品变革,让产品的力量去撬动用户的内心,用产品的质量和实力让消费者由衷的喜爱,或许才能让这一危机得以缓解。

有意思的是,美国专利数据显示,三星是最具创新力的公司,授权专利量是苹果公司的4倍。然而,三星的专利却较为分散,且大多在硬件领域。在业内人士看来,操作体验是智能手机的核心吸引力,苹果正是专注于这一领域的创新使其占据了一定优势。

三星也注意到了这一点,并加强了在智能产品操作体验领域的创新。2014年9月,三星发布的Galaxy Note Edge手机,其一大亮点就是曲面侧屏的设计。在主屏幕不点亮的情况下,触摸手机边缘,在侧屏幕上就会提示未读信息和其他实用功能。可见三星很早就在手机触控技术上跃跃欲试了。

虽说Edge系列为三星积累了不少的人气,不过其产能问题使得销量受到了阻碍。对三星来说,公司需要找到下一个显示屏“优势”,以此在智能手机或平板电脑领域对抗苹果。

在业界,三星是出了名的舍得花钱进行市场推广。从奥斯卡颁奖礼到奥运会,到处能看见三星的影子。在中国市场,三星高端手机几乎都由大明星代言。然而,在移动互联网和社交媒体时代,这种品牌营销方式被认为是简单粗放、没有效率。

有资深互联网观察人士指出,三星缺乏与中国用户的互动和聚合,与最重要的年轻用户群体越来越疏远。而其主要竞争对手——苹果,主要是通过塑造品牌文化来获得用户的认同。

根据《2014年中国手机品牌口碑报告》,三星的网络口碑指数甚至不如小米,在品牌消费者互动方面,苹果和小米两家独大,三星只能名列第三。

“在‘互联网+’时代,三星可以加强软件发展,将手机业务与自身其他优势业务打通,同时尝试众筹等新型营销手段。”王宁远补充到。

(朗 月)

