

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第 020 期 总第 10330 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2022 年 1 月 23 日 星期日 辛丑年 十二月二十一



当海外购物仍需等待奢侈品牌重新审视“本土机会”

茅雯婷

近日,鉴于疫情不断恶化,意大利奢侈品牌乔治·阿玛尼 (Giorgio Armani) 取消了原定 1 月 15 日和 17 日在米兰举行的 Emporio Armani 和 Giorgio Armani 时装秀。

两年前,Giorgio Armani 就是首个因为疫情取消时装秀的奢侈品品牌。如今,跨国相聚仍然困难。

据麦肯锡公司和《时尚商业》发布的《2022 年时尚状况报告》预计,国际旅游业要到 2023 年至 2024 年才能完全恢复,许多奢侈品用户“为便宜而旅行”的海外购物之旅仍需等待。

《2022 年时尚状况报告》(以下简称“报告”)呈现了未来十二个月将塑造时尚行业的最重要趋势的愿景。其中着重提出“本土市场”的重要性:随着旅游和奢侈品购物之间的动态转变,高端品牌需要重新制定新战略,以吸引近距离购物者和长期入境旅游,“为了把握未来一年的购物模式转变,奢侈品企业应该更深入与不同区域的本土消费者展开互动,重新平衡他们的全球零售足迹。”在比特上海, Giorgio Armani 成为首个呈现“尚舍空间”里的品牌,这里结合产品营造拍照空间,满足许多用户在社交媒体平台打卡晒照的需求。

在新冠疫情之前,英国的比特斯特购物村曾是中国国际游客的主要景点之一。如今,这些顾客转向了国内的折扣购物中心。尽管线上销售日益重要,但《报告》调查显示,大部分的中国年轻消费者在做出购买决定时更喜欢与品牌店员销售人员的面对面交流,也因此品牌需要将商店视为自己的媒体渠道,重新构想店内体验,迎合年轻消费者渴望与众不同及受到重视的愿望。这个冬季,Tod's、Coach、Kenzo 等多个时尚品牌,在比特斯特举办了 VIP 沙龙和尊享特卖会,消费者可以第一时间品鉴新品,还有盲盒墙互动等体验。这两年,欧洲奢侈品销售已经受到中国和其他地区消费回流打击,包括英国的哈维·尼克斯(Harvey Nichols)、法国的老佛爷百货在内的奢侈品零售商都在努力适应不断变化的环境,除了扩大了电子商务业务,他们也继续增强本地化策略来吸引客户。老佛爷百货集团也加快其在中国业务部署,在深圳签订协议开设一间新的百货商店,并计划于 2022 年第四季度末试营业。

旅行受限之下,免税政策更多鼓励奢侈品购物者在境内消费。《报告》就预计到 2025 年,海南省整体免税销售业绩将占中国奢侈品市场的三分之一。

1 月 1 日,海南省商务厅消费处对外公布,2021 年海南 10 家离岛免税店总销售额 601.73 亿元,同比增长 84%。其免税购物人数 967.66 万人次,同比增长 73%。

中国繁荣的免税市场对奢侈品品牌来说既是机遇又是新挑战。

展望未来,《报告》认为,消费者可能会开始谨慎地进行国际旅行,但最有可能的是,“奢侈品消费者会在海外购买更新颖的本地设计,同时继续在国内市场购买价格实惠的奢侈品和本地品牌。”

为应对这些动态,旅游零售和免税企业将需扩大视野,为旅行者提供比通常更多的商品组合,例如独特的本地产品或合作,以丰富客户体验,超越简单的免税优惠。

滑雪装备品牌“混战” 争夺年轻消费群体

王真真

滑雪成为国内近年来最新潮的户外运动之一,不仅滑雪产业发展驶入快车道,滑雪装备消费也持续升温,吸引了众多国内外品牌加速布局中国市场。作为新锐品牌,国内滑雪装备企业能否追赶国际专业品牌,未来的成长空间又在哪里?

消费观察

3000 元为入门装备起点

单板滑雪“发烧友”白宽(化名)今年新入手了一块 Nitro 的滑雪单板,约 4400 元。他现有的一套滑雪装备支出 2 万元以上,另外每两到三年更新一次装备,支出 15000 元以上。但在白宽看来,与真正的滑雪发烧友相比,自己在滑雪方面的投入根本不算什么,“有的雪友一个雪季就换好几块雪板。”

京东平台数据显示,去年“双十一”滑雪品类自营订单量同比增长 23 倍;天猫平台数据显示,2021 年双 11 期间,滑雪用品销售额同比增长 120%,女性滑雪服、亲子滑雪产品畅销。小红书上关于滑雪装备等的笔记分享都在 3 万+篇以上,内容主要涉及新手小白和发烧友的滑雪装备分享、单板滑雪装备攻略、滑雪服选购攻略等。

一套滑雪装备主要包括滑雪服、速干衣、滑雪袜、手套等服饰配件装备,雪镜、头盔、护具等安全装备,雪板、固定器、雪鞋等大件硬装备。目前,市面上可以选择的品牌,包括迪卡侬等低价位品牌,专业运动品牌始祖鸟、迪桑特等,Burton、Nitro 等专业滑雪运动品牌以及 LV 等奢侈品大牌,此外还有国产运动品牌和新锐滑雪品牌,如南恩、Vector 等。

从电商平台的价格来看,雪镜、头盔、雪服、雪板这些装备的价格从几百元到上万元不等。比如,Burton 天猫旗舰店显示,其成人滑雪衣的价格在 1698 元至 6498 元,成人滑雪板的价格在 3498 元至 6098 元。但在淘宝平台上,Burton 的一款限量版野雪板则挂出了近 4 万元的售价。

白宽表示,大部分的体验型滑雪者都是从租借装备开始的,一般雪场套票里都包含租赁装备费用;或者从迪卡侬购买一套低价位的滑雪装备,约 3000 元。“但对于滑雪爱好者而言,一旦迷上滑雪,就会追求更为专业的品牌。”他还指出,不同的玩法对应的装备不同,比如,在北京雪场使用的雪板和在新疆滑雪使用的雪板有很大区别,不同雪板还要



搭配不同的雪鞋和固定器。

品牌布局

国货新玩家或将弯道超车

滑雪装备市场消费的热度带动了市场规模的迅速增长。智研咨询发布的《2021-2027 年中国滑雪装备行业市场发展模式及战略咨询研究报告》数据显示,2014 年,我国的滑雪装备行业市场规模为 32.2 亿元,到 2020 年这一规模已拓展至 126.9 亿元,年复合增长率超 25%。滑雪市场大盘也被带动,许多新玩家陆续入局。企查查数据显示,截至 2021 年 11 月,我国滑雪相关的企业共有近 6700 家。

天猫新生活研究发现,冰雪消费成为国货新品牌弯道超车的机会,2021 年天猫滑雪相关的新品牌数量同比翻了两倍,新品牌迅速崛起。其中,出身于代工厂的原创滑雪服品牌 Vector 于 2016 年成立,近年来脱颖而出,一度与另一国产新锐滑雪品牌南恩挤入“十大 Z 世代喜爱冰雪品牌榜单”。背靠拥有 16 年滑雪历史的冷山集团,Goski 于去年 11 月推出了国潮单板品牌 Goski originals。

资本市场也看到了中国冰雪这块蓝海市场。2020 年 4 月,高瓴资本与美国单板滑雪品牌 Burton 成立合资公司;2014 年成立的奥雪文化,以自媒体起家推出“零夏”和“Nobaday”两大滑雪品牌后,于 2021 年先后完成了两笔融资。

同时,如安踏、李宁等泛运动品牌也并未错过滑雪装备这一消费市场。在争相上新滑雪系列产品外,安踏还先后于 2016 年取得了迪桑特在中国(不包括香港及澳门)的经营权、

2018 年收购了亚玛芬体育公司,该公司旗下拥有瑞典滑雪品牌 peak performance。此外,三夫户外、探路者、波司登等品牌也纷纷入局。

国际高端滑雪运动品牌更不甘落后。天猫数据显示,目前平台已邀请超过 50 家国际品牌代理商、线下品牌入驻,并首发众多新品。2021 年,包括普拉达等近 100 个时尚大牌在天猫奢品发售滑雪类运动装备,包括服饰、头盔、滑雪板等。

在可持续时尚中国 SFC 发起人杨大筠看来,国际品牌进入中国冰雪市场,主要是看中了冬奥会这一重要的推广平台。从全球的滑雪运动市场来看,中国的冰雪市场未来有很大的发展空间,而这也是众多国际品牌所看中的一点。

未来趋势

短期内难爆发 新锐品牌尚需时间

目前,滑雪装备消费市场处于国内外品牌“混战”中。白宽认为,虽然雪圈内近年对国内滑雪装备品牌等的讨论度与关注度增多,但中高端产品的选择仍以国外品牌为主。

艺恩研究报告曾指出,我国滑雪市场以体验型滑雪者为主,线上高销量雪具品牌大部分为国产品牌,商品客单价适中,集中在 500 元以内的商品销量最好。这与消费者偏好线上购买基本滑雪配件,线下购买硬核装备的消费有关。

国内消费者目前对于进口的高端滑雪装备认可度高、需求大。但 mob 研究院发布的《中国滑雪行业白皮书》指出,中国滑雪装备市场长期被国外品牌占据,国内品牌尚处于发展初期。我国滑雪装备企业长期以来以贴

牌代工、代理为主,存在生产环节利润低、自身品牌发展受限等问题。

杨大筠认为,专业的滑雪装备市场进入门槛高,国内许多企业对滑雪服的面料技术、防冻保暖技术等掌握的优势并不明显。白宽也指出,高昂的面料成本也成为许多国内滑雪装备企业进入中高端市场的束缚条件之一。

作为高端、小众的滑雪运动市场,杨大筠称并不看好国内专业滑雪运动品牌的发展。他认为,专业做户外运动的企业发展都不会很好,如 the north face、哥伦比亚等国际知名户外运动品牌,实际上也在走日常生活或户外活动装而非是专业装备路线。在国内,户外运动人群看似是一个庞大的需求市场,但实际上市场需求体量很小。许多在国外发展较好的户外运动品牌,进入中国市场后,为了生存也在拓展做城市运动。此外,滑雪装备市场的小众、专业高端性,要求企业要有耐心、技术和持久力,短时间爆发并在市场中获取巨大的收益不太现实,除非做生活运动或非专业运动产品,该方向也是杨大筠所看好的国内专业滑雪装备企业未来的成长空间。

杨大筠也指出,受冬奥等因素影响,国内喜欢滑雪运动的群体越来越多,尤其是随着中国年轻滑雪群体的崛起,未来十年里该群体将会发展壮大,滑雪在中国市场正在由小众潮流进行实时分发,限定社区区域,这将是任何品牌不可忽视的增长市场。

白宽则对国内新锐滑雪装备品牌较为看好,他认为国内新锐滑雪装备品牌才刚开始做,团队、技术、生产线、分销渠道等都需要慢慢建立,品牌文化也需要慢慢沉淀,高端面料也需要投入研发,而这也都需要时间。

“工程之王”响应上海新标 首批 65 辆新型智能渣土车交付黄浦城发集团

沈黎 杨倩

2022 年 1 月 7 日,上汽红岩 & 黄浦城发(集团)战略合作伙伴签约暨首批 65 辆交车仪式在上海举行,共同迎来新年“开门红”,携手助推“上海市新版建筑垃圾运输车辆标准”快速落实。

随着上海国际文化大都市建设“十四五”规划的提出,城市生态文明建设再度“加码”。为进一步加强对建筑垃圾运输行业的安全管理,上海市于近期发布“上海市新版建筑垃圾运输车辆标准”,新进入车辆需要装备车载终端、驾驶员监测系统、安全监测等智能化装备。

上海黄浦城市发展集团积极响应市政府倡议,为尽快落实现有自卸车的替换工作,经过严谨的前期调研,基于作业场景的车辆试用,选择与上汽红岩达成战略合作,强强联合,共同推进新标快速落实,为全面提升上海市渣土运输

首批 65 辆交车仪式



精细化、规范化管理贡献自己的力量,为推进城市绿色运输发展体系的建设提供支撑。

在业内素有“工程之王”美誉之称的上汽红岩自卸车,从 2017 年开始,连续稳居行业冠军宝座,其中城市渣土车市场份额高达 35%以上,活跃在全国各大基建项目运营中。本次交付的红岩杰虎 H6 自卸车,是上汽红



岩全新的智能化产品。此款车型在动力上采用积木式组合,根据用户的不同使用需求,可搭载上汽动力、科索等品牌的国六动力,低速大扭矩,动力强劲,满足建筑垃圾运输作业恶劣工况上的运营需求。

与之前的自卸车相比,红岩杰虎 H6 自卸车具有智能、便捷管理的优势。车身所搭载的

“六定功能”,通过指纹识别等备案驾驶员操作,实现“定人”;设定开工时间,确保车辆按时按规定运营,实现“定时”;设定装载渣土地点,实现与渣土准运管理协同调度,实现“定点”;设定区域限速,车辆自动启动限速系统,实现“定速”;通过智能管理平台设定车辆行驶路线,实现“定线”;对每辆渣土车的消纳场进行实时分发,限定卸土区域,实现“定区域”的智能监管,有效助力市交通部门、城建部门、运输企业的智慧监管,节省人力,保障交通运输安全,赋能城市加快服务智能化升级,推进城市现代化建设。

宜居城市的建设,离不开城市环保的可持续发展。“工欲善其事,必先利其器”,相信红岩杰虎 H6 自卸车凭借“聪明大脑”,可以更好的助力运输企业完成渣土运输规范化、智能化管理,最终实现“天更蓝水更清、城市运行更安全”的城市综合管理工作目标。

双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三鲜卤,更入味

广告

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台
二维码

東漢中心山毫
CHINESE GREEN TEA

『东裕汉中仙毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

广告

千年福祿寿 万家海葫芦

酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司
出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司
服务热线:18586361133 (沈先生)
13608529997(张先生)

GUIZHOU MAOTAI ZHEN

广告