

1天关3店,传统女鞋品牌陷关店迷局

原创品牌、休闲运动鞋争抢份额 互联网时代,品牌之路究竟如何走

百丽、达芙妮、千百度、星期六……那些曾为70后、80后消费者们钟爱的传统女鞋品牌,似乎无一例外地正面临着经营困局。

据百丽最近公布的财报显示,今年6-8月,该集团在内地净减少了276家门店,这也意味着,其在内地的门店以每天3家的速度减少。达芙妮、千百度、星期六均面临同样窘境。传统女鞋在湘日子也不好过,以达芙妮为例,从2007年品牌最火时超500家门店,目前仅不足30家。

互联网渠道日趋成熟,大量原创女鞋品牌应运而生,消费者喜好的变化,均带来不小压力。

■记者 朱蓉 实习生 葛煦祺

A 传统女鞋“跟不上节奏”

买新鞋怎么能不到百丽看看?曾占据70、80后女性消费者内心最重要位置的传统品牌如今正面临销售窘境。

10月13日,记者在长沙五一商圈各大商场均见到了百丽及其集团旗下部分其他女鞋品牌专柜。“上午还没有卖出去一双鞋,下午和晚上的生意应该会好一点。”某商场百丽专柜导购如是说。

生意不太好做,这并不是百丽一个品牌面临的难题。在市场走访中,记者发现,即使打出了“全场5折起”,“全场低至99元”等促销标语,女鞋区域仍显冷清,少有顾客到来。

据记者13日统计,在长沙黄兴南路步行街上共有22家女鞋门店。其中,多店重复的包括依思Q、卓诗尼、红蜻蜓各4家门店,达

芙妮3家门店,巨圣美鞋2家门店。

不过,事实上,看起来庞大的女鞋阵营,相较前两年已经“瘦身”。在步行街依思Q一家已撤柜的店面内,店头尚未来得及撤下,记者看到一些皮具包袋在做临时展销。而另一家索兰品牌女鞋店内挂着全场清货的宣传语,已张贴出“门面短租”的招租启示录。

“现在不太在这里买鞋了。”随机采访中,一位女性市民如是说。

据从2007年便进入长沙达芙妮品牌专卖店的谭女士向记者透露,达芙妮最红火的时候是2007年到2011年。据她回忆,那时每天都非常忙,自己的月工资最高达到了1万多元,“到2014年生意开始不平稳了,现在是完全不行了。”

B 从2天关1店到1天关3店

今年9月公布的百丽国际控股有限公司2017财年第二季度(2016年6月至8月)财报显示,该集团在中国国内鞋类业务同店下降10%,同比降幅扩大2.3%。公开数据显示,截至8月31日,其在国内共有13384家鞋类门店,占零售店铺总数64.9%,二季度净减少门店276家,约等于平均1天有3家门店关闭。而在一年前,2015至2016财年第一季度(3至5月)财报显示,门店净减少数为167家,约为每两天关闭一家门店。

无独有偶,在达芙妮于今年7月公布的2016年第二季度的运营情况中,仅第二季度就关停了261家直营店与13家加盟店,2016年上半年,该品牌累计关闭400家直营店与50家加盟店。据谭女士介绍,

多了。”10月13日,记者使用百度地图输入“达芙妮”进行长沙市范围内的检索,仅得到检索结果30家。而据记者在市内主要商场调查看来,也难觅这一品牌的身影。此外,记者还了解到,达芙妮品牌在我省主要以直营和加盟两种形式进行经营,在秋冬季到来前,一些加盟商都进行了“亏本、清仓、大甩卖”,来年是否还会继续做下去?尚未有定论。

星期六集团于早前披露的2016年半年报中提到,报告期内公司实现净利润为2015.65万元,同比下滑25.41%。截至6月30日,连锁店数为1913个。而据2015年年报,截至2015年12月31日,公司品牌连锁店数为2044个。这表示,星期六上半年关闭店铺共131家。

星期六公开对外表示,店铺数量的减少是由于销售持续疲软以及竞争激烈的市场环境,公司上半年继续对渠道结构进行调整优化。



长沙黄兴南路步行街上,品牌女鞋打出清货广告,门面开始招租。

调查

自主品牌、运动鞋 争抢市场份额

曾经让人为之眼前一亮的传统女鞋品牌迎来集体业绩下滑。近日,本报就女性消费者的鞋类消费情况进行了网络调查。截至记者发稿时为止,选择在日常生活中穿着休闲鞋、平底鞋、运动鞋的位列前3名,分别为35%、25%、22%,喜欢穿着皮鞋的消费者仅占14%。在消费者选填的日常偏爱穿着品牌中,除常见的运动鞋品牌外,诸如toms、Charles&Keith等新生代潮牌也位列其中。

事实上,随着互联网社交渠道的成熟,给予了不少原创品牌生存空间和机会。一些原本从事鞋类原料批发供应、渠道开发的经营者也开始尝试打造自己的品牌。用一位在鞋类渠道行业工作了近十年的业内人士的原话说,“尝试打造原创品牌最好的时代已经到来。”

尹海燕就是从鞋类代工厂上游原料供应生意转行尝试打造个人品牌的创业者之一,她打造的是“定制高跟鞋”概念,为消费者量脚定款后,再直接向工厂下单制作。据她介绍,同款高跟鞋有5至12厘米不同的高度,“一双定制鞋的价格在千元左右,目前其工作室的月销量可达2000双左右。”

“商场品牌每季上新的颜色、款式有限,且不一定合脚,而现在女性消费者更加推崇个性定制,我认为市场还是比较大的。”尹海燕如是说。

转型

商家品牌谋转型出路

传统女鞋品牌正经历低迷,利润下滑、关店等已成为常态,业内认为,这种状况还将持续一段时间。记者调查了解到,无论是百货卖场还是女鞋品牌都在谋转型,试图摆脱现状。

卖场:摆脱同质化

梅溪新天地梅溪百货店长罗春晖介绍,因为需要和购物中心业态错位经营,再考虑到品牌知名度和质量的稳定性,传统女鞋品牌仍然是商场的引入重点。如何转型?有百货卖场已作出尝试。

在梅溪百货的女鞋专区,记者看到,商场陈列为以品类做区分的情景式陈列。“这种形式下,品牌的概念被弱化,消费者在选购商品时能够更加专注于商品本身,能够有助于客单价的提高。”罗春晖如是说。

“目前,国内品牌鞋类市场几乎被几大集团垄断,商场之间品牌同质化严重,在未来的招商过程中,尤其希望有一些新的、有特色、针对不同定位的特色品牌加入,让消费者的选择更加丰富。”长沙海信广场负责女鞋招商的任晶表示。

传统女鞋品牌:积极“自救”

当然,传统女鞋品牌的“自救行为”也没有停止过。据记者了解,目前,百丽集团、星期六集团为适应越来越多的商业体购物中心化运营的趋势,开始将集团旗下所有品牌集合在一家店内,打造“集团品牌集合店”,如百丽集团的M.A.P以及星期六集团的SATURDAY MODE。目前,百丽集合店已入驻长沙部分百货商场,而星期六集团品牌集合店也开在了湘潭。

任晶认为,大型品牌集团打包所有品牌成立集合店,将有助于改变女鞋相对珠宝、服装等品类承租能力相对较弱的特点,在相对小的面积中展示尽量多的商品,适应现在购物中心对承租能力、投入产出比的要求,从而实现在有限的经营面积中将坪效最大化的目的。

此外,记者也注意到,百丽集团已开始注重将经营品类从鞋类向服饰等品类延伸,千百度则收购了英国老牌玩具商Hamleys,交易金额为1亿英镑,星期六则将原公司名称“佛山星期六鞋业股份有限公司”变更为“星期六股份有限公司”,其意欲拓展主营业务的计划由此可见一斑。

声音

与消费者“对味”

一位品牌运营专家表示,互联网时代,消费者更换选择所要付出的代价太低,品牌要保持长久的生命力和吸引力,保持一定的丰富度和变化是必须的,“可以注意到,价格便宜的低端产品和价格昂贵的高端产品仍然表现活跃,而中端产品却陷入经营

困局,在价格无法足够吸引消费者的时候,就只能靠增加产品的特色本身来实现成交。”

中投顾问轻工业研究员熊晓坤指出,女鞋品牌竞争激烈,想要突围必须瞄准消费者的需求,只有与消费者恰好“对味”,消费者才会买单。