

潮玩零售航海“启示录”

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

5月19日,名创优品在纽约时代广场正式开业。据悉,目前其已进入全球107个市场,门店数超5514家。不止名创优品,《中国经营

寻求差异化路线

各个品牌由于出海早晚的不同,布局也呈现差异化。

超级品牌的梦想引得众多企业在海外设店铺链,也拉开了品牌扬帆的“大航海”时代。据悉,名创优品纽约全球旗舰店开业当天,门店销售额近8万美元,刷新了全球所有门店的单日销售额纪录。截至2023年3月31日,名创优品已进入全球五大洲107个国家和地区,全球门店数超5514家。同比增加401家,其中国内新增186家,海外新增215家。与此同时,其他品牌在出海时选择了自身适合的航线。比如,泡

打造超级品牌

相关人士认为,合伙人模式是名创优品在海内外得以快速扩张的重要原因。

作为首家入驻纽约时代广场的中国新消费品牌,名创优品有一个“超级品牌”的梦想。据媒体报道,其创始人叶国富提到:“我们要打造超级品牌,让每个消费者都喜爱名创优品的产品,就像购买耐克运动鞋、星巴克咖啡一样。”赖阳认为,名创优品的设计在国际市场上很符合全球的时尚潮流;另外,亲民的价格、强大的供应链体系,使得其在走出去的过程中能够凭借产品本身的成本优势迅速打开市场,再借助不同地区间的代理商增大体量,比如与南美地区的大型零售集团合作。业内相关人士认为,合伙人模

报》记者注意到,近几年,许多中国企业和品牌都在布局全球市场,像泡泡玛特、52TOYS的潮玩零售店也在尝试以开设新店的方式进入海外市场。除了选择在渠道上发力,企业更加注重品牌建设,以IP联名的方式贴近全球消费者。中国商业联合会专家委员会委员赖阳认为,既注重创意设计,又有强大的供应链,这是潮玩企业能够获得成功的重要原因。他表示,“现在的商业竞争,也是设计创意的竞

同,布局也呈现差异化。据了解,泡泡玛特2018年开始布局海外市场,其七成的机器人商店位于东亚和东南亚,其余位于欧美澳地区,2022年将战略重心转至DTC(直接面向消费者的营销模式)。泡泡玛特方面表示,线下业务依然是其发展的重点。从销售数据表现看,韩国的旗舰店、美国西部的首店等门店的月均销售额达到200万~300万元的水平。此外,财报显示,2023年一季度泡泡玛特港澳台及海外收

式是名创优品在海内外得以快速扩张的重要原因。据了解,名创优品法国代理由多个在当地具有影响力的投资人组成。然而,海外零售的经营除了需要对信息、供应、价格等因素进行管控,还需要聚焦门店形象和商品团队建设等方面。在英国生活的可依认为,名创优品突破了她对其在国内时“物美价廉”的品牌认知,其在英国当地的价格与一磅店、Primark这类扎根本地的低价产品零售店并不一样,门店风格也有偏中端。赖阳指出,购物环境的打造、门店的设计甚至其品牌符号的改

变,都能够提高品牌的价格竞争力。门店的设计实际上是重要符号的载体,所以其海外门店的设计能够让当地消费者感受到品质,对于品牌的建设有长期价值。据公开报道,叶国富在今年2月曾指出,名创优品要依照城市旗舰店、国家旗舰店、全球旗舰店三个层次来打造超级品牌的店型感知。渠道深耕亦是释放品牌价值的重要途径。赖阳认为,名创优品在从店面的装修设计到商品的结构再到商品的设计,形成了自己的独特风格。这值得具有时尚气息的商品零售企业学习,品牌就是依

争,由于消费者不满足于商品的实用功能,更追求商品的独特体验,因此有独特设计的品牌更受消费者欢迎。但出海品牌不能只追求时尚,产品力也尤为重要,需要注意科技含量,研发品控等对口碑的影响。”

益同比增长160%~165%。国盛证券认为其一季度海外业务营收规模高增主要得益于海外门店加速铺设。52TOYS与海外代理商的关系较为密切,创始人对“收藏玩具”亦有自己的理解,希望深耕产品,精准切入到国内外消费者的心智与生活中。据悉,52TOYS原创的变形机甲产品“BEASTBOX系列”已成为日本与欧美市场的销售主力,并已经与日本知名出版社——小学馆合作推进漫画创作。

赖店面的环境以及商品的布置、结构、设计、IP符号,来形成一个整体,烘托出这个品牌的价值。目前,名创优品全球业务版图也还在持续拓展中。最新财报显示,名创优品海外营收达8.0亿元,同比增长55%,其中海外直营市场营收占海外市场贡献超过46%。近来阿联酋、沙特等市场取得了快速的销售增长。据了解,其在纽约全球旗舰店产品覆盖盲盒、玩具、香水、配饰、化妆工具、零食、电子产品、礼品和文具等多品类的2500种产品,其中包括来自三丽鸥、迪士尼等IP角色授权系列。

如何借IP风全球化

近日,国内最热的IP之一就是肯德基与三丽鸥的合作,在六一儿童节前夕屡上微博热搜。

IP消费是消费升级的重要形式之一,反映了消费需求更加多样化、个性化的趋势。国际授权业协会发布的《2020全球授权市场报告》显示,2019年全球授权商品和服务的销售收入达2928亿美元。其中,中国市场的收入为104亿美元,同比增长9.7%,是全球增速最快的市场之一。粉丝的圈层属性使得IP能够培养消费者忠诚度,为商家提供工具来构建自己的产品、服务、市场和意义。在出海过程中,IP则成为打破文化障碍的斧头。“未来,泡泡玛特会抓住海南自贸港和中国新一轮开放的机遇,把中国的IP和文化更多地输出到海外,为全球消费者带来不一样的潮流体验。”在第三届中国国际消费品博览会上,泡泡玛特公共事务总经理王涛接受本报记者采访时表示。

名创优品则“以IP设计为特色的生活好物集合店”的品牌定位面向全球消费者,截至2022年年底,名创优品已与超过80家IP合作方签约,其中包括中国航天·太空创想、故宫宫廷文化、迪士尼、皮克斯、漫威、NBA等。近日,国内最热的IP之一就是肯德基与三丽鸥的合作,在六一儿童节前夕屡上微博热搜。而三丽鸥这一IP体系,也与国内多数热门消费品牌合作过。据三丽鸥披露的2023财年Q3财报,前三季度累计销售额516亿日元,净利润为67亿日元(约合人民币3.48亿元),同比增长114.0%。其中,亚洲

市场增速达到71%,中国地区的利润占比超过六成。对此,著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍表示,IP联名虽然有利于品牌破圈圈粉,但仅是企业主流品牌营销的补充,打造自己品牌特色、构建企业核心主流营销,才是拉动业绩增长的重点。而借力中国文化要素和超级IP,则是潮玩品牌打造超级符号的有效手段。孙巍提到,“譬如西游记、故宫等IP对潮玩品牌具有文化加持作用,这种‘借圈破圈、借力打力’,是打造超级品牌符号的有效手段。”如何进一步刷新全球消费者对“中国创造”的认知,在本土化的同时递交自己中国品牌的名片,是值得出海企业耐心解答的一道难题。业内人士高源告诉记者,IP的打造和运营成本较高,且一个大IP也得看机遇,因此消费品牌大多选择联名,但这对产品更迭有较高要求,否则“消费者的爱消失得也很快”。虽然IP孵化从0到1的过程很艰难,但随着中国的文化自信逐渐增强,在传统美学引领下兴起的国潮风,会是一个机会。潮玩品牌应该考虑延长IP生命力。赖阳建议,“IP产品的消费者复购率非常低,因为消费者第一次买觉得很好玩、很可爱、设计很酷,但使用如果发现品质很差,消费者就不会再重复购买。因此这类产品需要在设计研发上投入更多,不仅仅是外形外观IP的设计,科技含量、产品品控的投入也同样不可或缺。”

五粮液连续7年保持双位数增长 为投资者创造良好回报

5月26日,五粮液(000858.SZ)举行了2022年年度股东大会。根据五粮液2022年财报显示,报告期内公司实现营收739.69亿元,同比增长11.72%;实现净利润266.91亿元,同比增长14.17%,业绩连续7年实现两位数增长。对于利润的增长,五粮液方面表示,主要是

以高质量发展回报投资者

五粮液去年实现超过700亿元的营收,在股东回报方面,五粮液将分红比例从过去的50%上升至55%,拟分红现金总额146.8亿元,创其上市以来新高,且连续3年现金分红超过100亿元。公司累计分红21次2760亿元,是上市以来募集资金总额的19倍。

五粮液股份公司党委副书记、

保持两位数的增长

过去的一年,白酒行业整体面临较大的库存,这从上市公司的年报中清晰可见。如今,伴随着消费行业的复苏,品牌白酒的动销也变得迅速起来。对于投资者关切的第八代五粮液量价策略和目前市场动销情况,五粮液股份公司副总经理刘洋表示,今年五粮液的动销从年初开始持续爆发式增长,全国26个营销大区第八代五粮液的销售都实现了两位数的增长,很多大区甚至实现了20%以上的增长。“五一”期间,公司线下销售基本是去年同期的1倍,线上销售基本是去年同期的1.5倍,均超出预期。公司动销旺盛,产品开瓶率也很高,所以库存消化很快。2023年,随着经济回暖、消费复苏,公司将充分把握市场机遇,制定综合措施,全力推动第八代五粮液价值合理回归,进一步巩固第八代五粮液在千元价位带的核心大单品地位、不断提高市场占有率。

公司深化营销系统改革、加强品牌建设等,持续推进公司经营业绩再提升所致。会上,五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦表示,2022年,五粮液保持蹄疾步稳的战略定力,坚持品质为基、文化铸魂、守正创新,全力以赴拼经济、搞

副董事长、总经理蒋文格表示,2022年年度的分红金额,创出五粮液历史新高。五粮液一直以来都注重为投资者创造回报,近8年的分红比例都在50%左右。作为一家负责任的上市公司,五粮液多年来保持高比例分红,不仅是践行上市企业的职责义务,更是企业稳定性与雄厚实

从行业经销商处了解到,即使是在去年一整年消费受限的背景下,第八代五粮液的动销依然没有出现积压的问题,且厂家根据规划,保证了市场的供应和价格问题,可以看出五粮液经销体系和经销商队伍经受住了考验,逆势而上。



建设,整体呈现出稳中有进、进中向好的发展态势,企业不断迈上新台阶。2023年,五粮液继续坚持“稳字当头、稳中求进、提质增效、多作贡献”,计划今年营业总收入继续保持两位数稳健增长。“五粮液多年来的持续增长,

力的体现。在分红比例、规模持续增长背后,五粮液的高质量稳健发展提供了强有力的支撑。在勾勒2023年全新增长路径的同时,围绕企业发展和资本市场关心的问题,五粮液在与投资者的沟通交流中正面回应,这份坦诚打动了很多在场的投资者。有投资

对此,在会上有投资者也询问了五粮液对于未来市场的判断和增长空间。刘洋表示,“有价才有市,有市才有量”,是五粮液量价关系的基本逻辑,公司将坚持巩固第八代五粮液的核心大单品种位,加快推动第八代五粮液的价值回归。公司坚持第八代传统渠道只

得益于五粮液在高端白酒市场占有领先优势,作为白酒行业标杆企业之一,五粮液凸显了白酒行业的发展动态和方向。”相关专业人士说,伴随着五粮液不断地深化改革,其品牌号召力与竞争力不断上升,为投资者创造价值。

者认为五粮液连续多年的高比例分红,充分说明了五粮液对于公司未来的发展方向以及路线有着非常明晰的规划。会上,五粮液管理层对2023年重点工作进行了部署,将持续补短强弱固优,主动作为、拔节起势,持续保持两位数的稳健增长,以更好的业绩回报股东和投资者。

减量、不增量的总体原则,更好地实现“两个匹配”,区域市场计划量要与本市场需求相匹配,经销商计划量要与其真实动销能力相匹配,确保市场良性发展。广发证券认为,高端白酒行业价格稳定增长,知名品牌价位带品牌力大,全年目标达成确定性高。前期市场预期对于经济偏谨慎,但五粮液仍是目前回款与动销最好的品牌之一,预计随着经销商库存逐步去化,公司批价有望环比回升。“年内看,得益于开门红奠基、后续经济复苏、直销占比提升等,五粮液动销有望逐季加速,2023年实现双位数增长目标达成度高。中长期看,千元价位扩容是长期趋势,未来有望持续充分受益。”西南证券相关分析师表示,五粮液改革红利将逐步释放,今年有望加速成长,当前估值具有性价比,维持“买入”评级。



持续保持战略定力 加快建设世界一流酒企

在曾从钦看来,当前五粮液正处于多重利好的“三期叠加期”,未来发展值得期待。“当前白酒行业仍然处于以结构性繁荣为特征的新一轮长周期,结构性增长是主旋律、主基调。从自身发展基础看,五粮液实现持续稳健的高质量发展有基础、有支撑、有底气。”

五粮液将牢牢把握高质量发展这个首要任务,完整、准确、全面贯彻新发展理念,统筹当前和长远,统筹发展与安全,深入实施“135”发展战略,即锚定“2118”发展目标,实现原酒产能20万吨、基酒存储100万吨、销售收入1000亿元、利税总额800亿元,大力推进品质品牌、营销创新、高质量倍增三大工程,全力打造“生态、品质、文化、数字、阳光”五位一体现代化企业,加快建设产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流酒企。

对于2023年的规划,五粮液方面表述,在产品策略上,在巩固第八代五粮液千元价位带核心大单品的基础上,坚持经典五粮液的核心战略产品地位,推出限量定制版经典系列产品,满足特定高端消费需求。同时,五粮液将牢固树立“王冠上的明珠”501五粮液价值标杆,并坚持品质导向、风味导向、健康导向,加大高端个性化文化酒产品开发力度,推出乘龙宝船、万寿坛等文化酒产品,提升五粮液·紫气东来、生肖系列酒、陈年五粮液的影响力。

在营销渠道方面,曾从钦提出了构建“消费圈层+消费场景”的市场拓展培育新模式。他介绍说,消费圈层包括聚焦商业圈、金融圈、文化圈、艺术圈和高品质、高净值、高能级人群,精准开发高端产品品鉴和消费者培育。而消费场景则包括宴席场景、礼赠场景、收藏场景。在产品品质方面,五粮液将着力推进酿酒提质增效,着力提升名酒产量和品质,着力推进粮曲检验中心、窖泥制作中心高效运转。在产品结构体系方面,五粮液将持续完善主品牌“1+3”产品体系,统筹推进文化酒、封藏酒、老酒项目,持续丰富高价值产品资源;五粮液旗下浓香酒公司持续加强打造五粮春、五粮醇、五粮特头曲、尖庄大单品,进一步提升品牌形象、品牌价值和市场份额,推动五粮液浓香酒公司市场规模和发展效益双提升。相关人士认为,五粮液能够在高净值人群中获得品牌认可和产品认同,主要源自于五粮液在品牌价值和他文化上的宣传让消费者与品牌产生共鸣,强调深入研究不同场景、不同节日、不同人群的礼赠用酒需求,加快开发附加值更高的不同价位段品牌的特殊规格、节庆定制版产品,优化双瓶礼盒装、步步高升套装等特殊规格第八代五粮液的投放结构,满足上述消费者特定的礼赠用酒需求。 广告