

千亿迪卡侬背后的抠门生意

迪卡侬不再是直男的天堂了,随着户外运动的走红,迪卡侬这个在中国已经开了19年店的法国运动零售品牌,由于严格控制成本,售价便宜,开始被玩户外的年轻人发现并圈粉。

开始吸引年轻人

23岁的周宇是一名徒步新手,今年7月,她打算和朋友去杭州市区周边的九溪十八涧展开第一次徒步运动。作为徒步小白,周宇对要买什么装备一窍不通,这时她想起了自己常逛的迪卡侬商场。

周宇从迪卡侬的微信小程序里一口气购买了迷彩帽、速干衣、防水冲锋衣、防水裤以及书包、登山杖等装备,总共算下来只用了不到一千元。这个价格如果去买其他户外运动品牌,都不够买一件冲锋衣的。

感觉像是捡到宝一样的周宇,把自己的购物经历晒到了小红书,没想到一下子就收获了两千多条点赞,其中最多的评论是询问她穿的冲锋衣是迪卡侬哪个型号,还有人质疑她是不是真的穿的迪卡侬,感觉和呆板的产品图不符。

“没想到有这么多人会喜欢迪卡侬”,周宇惊讶道,事实上,在她的印象里,迪卡侬商场里的顾客大多都是中年人或者带着孩子的家庭,因为设计款式又土又丑,所以来逛迪卡侬的年轻人其实并不多。

但是现在,这个被视为直男天堂的迪卡侬,由于产品售价便宜,开始被玩户外的年轻人发现并圈粉,也有了新称号——户外小白的优衣库。

在小红书,有关迪卡侬的笔记多达5万篇。有人分享自己去云南雨崩村徒步时做了一回“迪卡侬女孩”,有人化身火眼金睛,专门去迪卡侬商场捡漏便宜的冷门好物,还有人分享迪卡侬穿搭,教用户如何将“丑衣服变潮”……

迪卡侬这个在中国已经开了19年店的法国运动品牌,今年开始被年轻人发现并圈粉,与户外运动的流行密不可分。

根据京东消费及产业发展研究院发布的十一假期消费数据观察,国庆假期期间,户外鞋服销售额同比增长77.9%,其中冲锋衣裤增长97%,抓绒衣裤增长121%;户外装备方面,帐篷/垫子同比增长72%,野餐用品同比增长77%,极限户外用品更是取得了162%的增长。

一些不爱运动的年轻户外小白,开始被这波运动带着,从骑行冲浪玩到了露营徒步,而他们的装备栏里总是会出现迪卡侬。

迪卡侬也确实适合户外小白,在这里所有的商品是按照运动种类来划分的,如徒步、露营、游泳、跑步、钓鱼、篮球、潜水等,点进去应该买什么,一目了然,并且还便宜。在迪卡侬,你可以看到9.9元的沙滩裤,19.9元的T恤,29.9元的裤子,39.9元的速干衣,79.9元的瑜伽短裤和跑步鞋。哪怕是具有三合一功能的冲锋衣,价格也只要399元。

作为迪卡侬的忠实用户,已经拥有两年

徒步经验的Amber总是向身边朋友安利迪卡侬,这源于一场旅行。2015年冬天,Amber去哈尔滨旅游,为了保暖,她花了不到500元的价格从迪卡侬买了一双防水雪地靴,这双并不美观的雪地靴让她感觉到了“温暖”,当穿一千多元UGG的同行们在雪地里瑟瑟发抖时,她连脚趾头都不冷。

近几年,Amber在每一个户外运动的队伍里都能看到迪卡侬的身影。最夸张的是今年的一次江西武功山徒步,她惊讶地发现在这个30人左右的徒步团队里,迪卡侬产品的覆盖率高达60%,除了大件的登山鞋、速干衣外,也有小件的水壶、手电筒等产品。

由于产品售价便宜,早在2020年,迪卡侬全年销售额就已达144亿欧元,换算成人民币为1002亿元。而在中国,早在2017年营收就已经突破百亿元,成为迪卡侬在海外最大的市场。这些销售额主要是通过线上和线下两个渠道卖的,其中线下依然占据着大头。

目前,迪卡侬在中国绝大部分省市均开设了商场,按照官网列出的门店地址计算,截至目前其在中国一共开设了248家门店,在全球截至2021年,迪卡侬在70个国家和地区开设了1747家门店。

为什么如此便宜?

和市面上动辄几百上千元的运动品牌相比,迪卡侬之所以能卖的便宜,关键在于它的“抠门”。

体育用品专家张庆指出,迪卡侬采取的是成本领先策略。从上游原材料到设计研发,从中游的生产制造、仓储物流,再到下游的零售、营销推广,迪卡侬在每个环节都采取成本领先的策略,在各个环节都在想破脑袋做减法,降低成本。

以往,消费者抱怨最多的就是,不管是从什么渠道购买鞋子,迪卡侬都不会提供鞋盒。在线下商场,除非花4.5元买一个大号的购物袋,否则顾客只能提着两只鞋子走出迪卡侬的大门。时任迪卡侬中国区总经理的冯诺曾表示:“鞋盒会占据更多货架空间,物流费用和销售成本也会增加,销售人员还要花时间去整理,这些都是成本。”

鞋盒只是一个缩影,迪卡侬对成本的控制体现在诸多细节中。

在迪卡侬内部,有一个“统一设计,适用全球”的经营原则。国内消费者会觉得迪卡侬的尺码很奇怪,衣长和袖长偏宽,这是因为全球的迪卡侬商场都是卖的相同的产品,并不是针对亚洲人的身型量身定制的结果。

只有尽可能少的款式,才能减少成本,为大批量生产创造条件。迪卡侬的服饰大多都是基础款,每年在款式上的变化几乎很少。也是因为如此,有不少消费者吐槽迪卡侬“版型土”“设计丑”,但又架不住便宜,不得不买。

到了生产和采购的环节,迪卡侬则和宜家相似,采取的是重资产模式,自建生产链和物流中心。官网信息显示,迪卡侬在中国



有12个生产基地,覆盖上海、苏州、武汉、郑州等地,中国的生产能满足近九成的中国零售量。所以和很多的零售商卖知名品牌不同,迪卡侬的商场里,有九成以上的品牌都是迪卡侬的自有品牌。

自有品牌最大的好处就是,自己能说了算,可以根据生产成本去定价,不用为品牌的高溢价买单,自己也能严格控制各个环节的成本,唯一的风险是库存风险,如果货卖不出去怎么办?

在这个令所有品牌都头痛的存货问题上,迪卡侬想到的解决方案是,仓储式、0库存。产品不允许存放在仓库中,必须全部摆在货架上,这样便能在最大程度上消解存货带来的成本压力,同时还能降低因为租用仓库带来的房租成本。

货生产出来了,迪卡侬也不从外面找物流供应商,它在中国东南西北建了四个物流园区,总面积超过26万平方米,每年配送量超过2亿件,这样又省了一笔成本。

迪卡侬官方曾发布了一个有关产品低价来由的视频,视频中指出,从原料的采购到生产,迪卡侬会实现自管控,而以自行车为代表的产品设计,会交由迪卡侬内部的研发小组来完成。如此便省去了中间的多个环节,将产品由生产工厂直接送到了消费者手中,大大减少了渠道成本。

曾在迪卡侬工作的梅西表示,当顾客购买的产品发现问题时,门店可以直接将问题反馈到生产部门,由生产部门进行优化和改造。由于沟通较为高效,产品基本都能在一个季度以内实现优化。以袜子、运动内衣为代表的包装易损坏的产品,生产部门会根据顾客反应不断加固,而涉及到帐篷、自行车等装备问题,迪卡侬还会开启召回服务。

在最后一轮的零售、营销环节,迪卡侬则将“抠门”贯彻到了极致。在北京的十几家门店中,迪卡侬只有一家门店位于三环以内,其他门店均在四环及以外地区。业内人士说,与耐克、阿迪达斯等爱往市中心扎堆的选址思路不同,迪卡侬门店的选址是交通便利的商圈或者有许多居民居住的市郊,这样一来租金成本会大大降低。

在营销方面,迪卡侬更是能省就省。在互联网上,人们看不到迪卡侬的广告,在线下的交通枢纽以及大型广告牌的位置上,也见不到迪卡侬的身影。并且迪卡侬很少与媒体沟通,官网甚至连基本的新闻稿都没有。

低调的迪卡侬也曾让消费者们一头雾水。曾在迪卡侬工作过的Roy回忆起新门店刚开的时候,他回答消费者最多的问题就是:你们这个牌子是哪里的?为什么卖的东西这么便宜?

在其他品牌代言人都是当红明星傍身的当下,迪卡侬坚持不请代言人,模特甚至大多都是公司的内部员工。迪卡侬中国区工作人员曾经表示,迪卡侬的广告费用只占营业额的1%,少到几乎可以忽略不计。

捧红了一批IPO
“抠门”的迪卡侬不仅自己赚钱,还捧红了一批中国的供应商走上了资本市场。

一个不得不提的案例是牧高笛。这是近年来资本市场上的新贵,2020年时股价每股还只有20元左右,而今年最高涨到了112元,10月12日牧高笛每股报收91.01元,总市值为60.69亿元。人们不知道的是,牧高笛的第一大客户正是迪卡侬。

今年上半年,牧高笛的总营收为8.67亿元,同比上涨了61.34%;归母净利润为1.13亿元,同比上涨了111.8%。这其中有不少是迪卡侬贡献的,牧高笛2021年年报显示,迪卡侬的采购量占其当期营收的34.3%,为3.16亿元。

10月10日,为迪卡侬提供蹦床、仰卧板、篮球架等健身器材的供应商三柏硕,在深交所开启了股票申购。迪卡侬也是三柏硕的第一大客户,2021年上半年公司对第一大客户迪卡侬的销售占比高达39%。

9月29日,第一大客户为迪卡侬的通达创智在深交所顺利过会,招股书显示,在报告期内通达创智向迪卡侬的销售金额分别为1.66亿、2亿、2.47亿和1.6亿元,分别占当期营收的31.29%、34.29%、35.61%、32.91%。

负责给迪卡侬做代工的健身器材制造商力玄运动也在近期更新了招股书。2019-2021年,力玄运动向迪卡侬的销售金额分别为5.43亿、8.94亿和11.5亿元,分别占当期营收的35.16%、36.50%和32.69%。

此外,迪卡侬既是服装代工企业泰慕士的第一大客户,也是公司的第一大供应商。2018-2020年,泰慕士向迪卡侬销售的金额分别为4.23亿、4.66亿、3.73亿元,占比分别达到了56.05%、58.90%、53.84%。同时,公司向迪卡侬采购的金额占比也达到了22.57%、25.16%、19.05%。

初步算下来,迪卡侬至少捧出了5家上游企业踏入了IPO之路。

而对于中国市场,迪卡侬也越来越重视。近年来,迪卡侬高管多次强调,中国是迪卡侬全球最重要的市场。其实,早在入华之初,迪卡侬集团创始人Michel Leclercq就曾说过:“中国是迪卡侬全球最重要的市场,没有之一。”

为此,去年迪卡侬更换了在大中华区的logo,还将所有门店进行了升级调整,同时还改变了以往低调行事的风格,积极在小红书、抖音等线上平台展开了高调的宣传布局。并且还在北京设立了跨国公司地区总部。今年6月,迪卡侬还在苏州开了一家体育公园旗舰店,建筑面积有2万平方米,其中经营面积5500平方米,运动场所1700平方米,不仅能满足户外运动爱好者的一站式购物需求,还能在这里玩起来。官方说法是,这家店是运动大公园。

迪卡侬对中国重视程度的提高,一个核心原因是中国户外运动的市场规模正在飞速扩张。根据中金研究,2021年全球户外用品市场规模为768亿美元,同比增长15%,其中中国是增长最快的主要市场。

不光迪卡侬,它的竞争对手,如俄罗斯最大的运动用品零售商Sports Master(迈斯特尔)以及瑞士的Intersport目前均已进入中国市场,想要在这里大展拳脚。

华府冷暖空调
专业快速,服务DC/VA/MD
电话:240-421-7363
9-153
冷暖气机 热水炉
中央空调 风管
消毒杀菌灯 车库门
维修 安装 保养
代理:
Carrier
Payne
Goodman
冷暖气新机:
零件10年保证 / 1年人工保证

冷暖考版
Heating
Cooling
高氏冷暖
住家商业 安装维修
住家空调 抽风马达
商业空调 风管改装
水电改装 热水炉
机器10年 1年人工 价格合理 品质保证
代理多种名牌空调设备
Carrier, Bryant, Payne, Goodman
电话:(240)636-8420

方氏冷暖
Carrier Trane 9-152
240-651-9115
空调维修
冷气暖气
维修安装
质量保证
价格合理
专业中央空调

高氏冷暖
Heating
Cooling
高氏冷暖
住家商业 安装维修
住家空调 抽风马达
商业空调 风管改装
水电改装 热水炉
机器10年 1年人工 价格合理 品质保证
代理多种名牌空调设备
Carrier, Bryant, Payne, Goodman
电话:(240)636-8420

安居冷暖空调公司
Infinity Air LLC 9-147
代理多种名牌空调设备
Carrier, Bryant, Payne,
Goodman
专业技术执照
HVAC Master & Contractor License
电话:571-334-9893
Licensed, Insured

DAVID ZHANG 冷暖空调
United Heating & A/C
HVAC MASTER LICENSE
名牌空调安装维修
代理 TRANE, BRYANT, LENNOX
两年 Labor 保证, 十年部件保证
Licensed, Insured in MD, VA
电话:571-970-8988