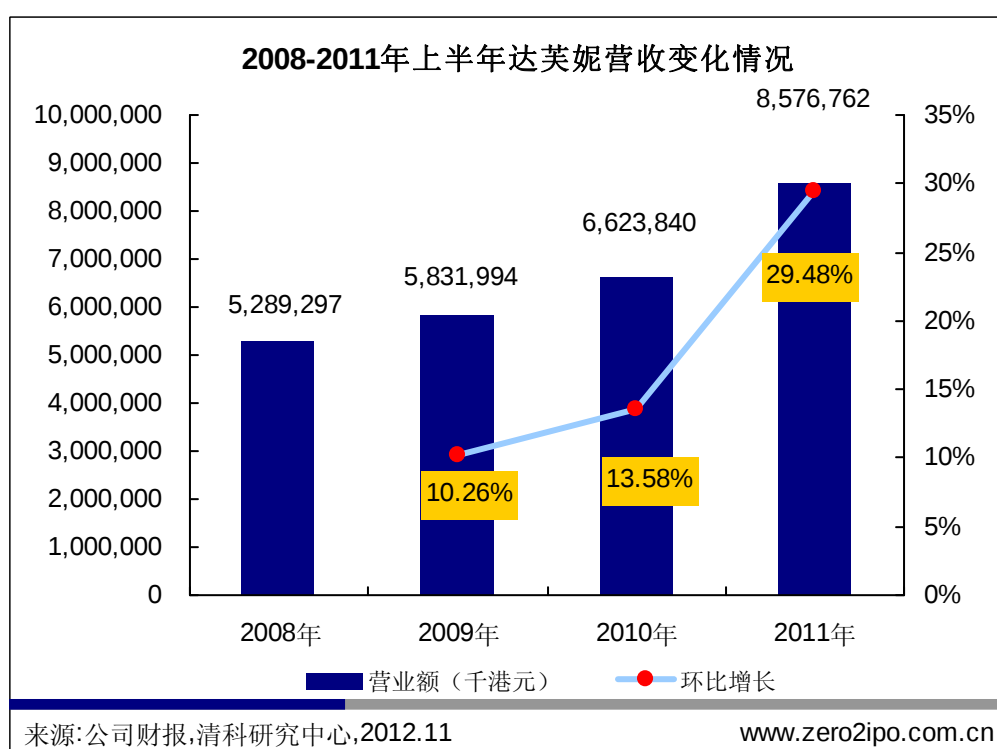


清科观察：达芙妮渠道变革后再发力服装领域 专业化及多元化趋势凸显

2012-11-14 清科研究中心 王艺璇

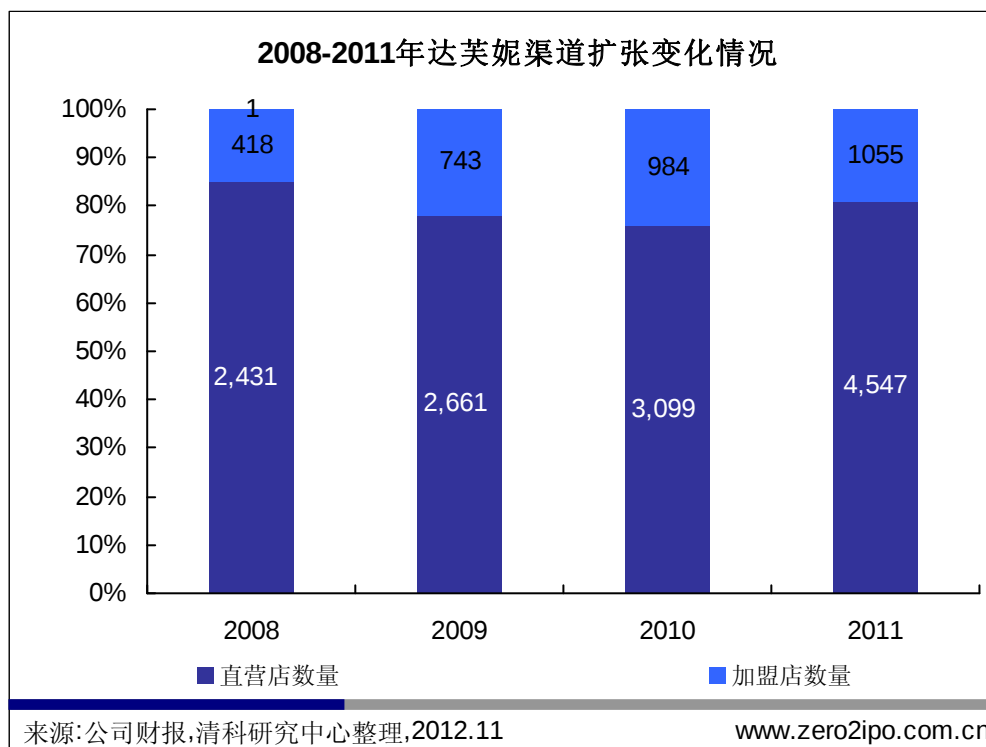
近期，“去加盟化”、“电商之殇”、“裁员风波”等话题把达芙妮推向了风口浪尖，作为发展较成熟的本土女鞋品牌，多品牌通路经营模式以及乡村包围城市的渠道模式催化了其近几年的成长步伐。目前，达芙妮主要从事制造及销售自有鞋类品牌，例如：达芙妮、鞋柜等品牌，以及代理国际品牌等业务。

尽管负面话题一直不断，但并没有给达芙妮的营收带来负面影响。从公司近几年提供的财报状况来看，达芙妮的营收规模从2008年的近52.9亿港元增加到2011年的85.8亿港元，同比增长率也从2009年度的10.26%增加到2011年度的29.48%。另外，据达芙妮2012年末审核的半年报显示，截止到2012年6月份营收50.8亿港币，预计2012年全年的营收规模极大可能超越2011年。



“去加盟化”成为渠道变革的首要措施

从近几年达芙妮的渠道布局来看，以“达芙妮”、“鞋柜”为核心的核心品牌的渠道布局主要以直营店为主。其中，直营店的增长浮动十分明显，增长率从9.5%提高到46.7%。而加盟店的增长率从77.8%下降到7.2%。可以看出，达芙妮在不断控制加盟店数量，逐步实施以自营渠道为主的发展方向。



在成长初期,为了尽快打开销售渠道,专营店加盟模式是被普遍采用的渠道扩张方式,且带来的收益显而易见。然而,这种方式下的渠道扩张却隐藏了品牌形象不统一、店面管理模式混乱、供货不及时、信息不对称等一系列问题。伴随着品牌进入专业化发展期,销售渠道达到一定的规模,品牌被大众普遍认可,缩减及规范加盟店成为渠道变革的首要措施,通过转变为以直营店为主要扩张模式的渠道变革,逐步实现品牌的整体统一。

再次发力服装行业,多元化道路日渐凸显

在业务扩张上,达芙妮在 2006 年开始涉足服装领域,相继推出达芙妮·印象(Daphne Collection)和黛比娜(d: espina)两个品牌。2012 年上半年,达芙妮推出另一服饰品牌-“达芙妮·生活”,产品范围以服装为主,同时覆盖女鞋、女包等周边产品。

清科研究中心分析认为,达芙妮在服装行业的再次发力意味着公司将以多品牌、多品类等方向为发展目标。这一方面有利于帮助公司进入更多的细分领域,为公司争取更大利润,另一方面开拓品牌成长空间,分担公司的经营风险。达芙妮女装产品定位基本与达芙妮鞋类相似,偏向于平价的中低端产品。如何能够在最短的时间内使新的服装品牌得到消费者的认可,是值得达芙妮首要关注的问题。

我们的产品



大数据平台

国内宏观经济数据库

国际经济合作数据库

行业分析数据库

条约法规平台

国际条约数据库

国外法规数据库

即时信息平台

新闻媒体即时分析

社交媒体即时分析

云报告平台

国内研究报告

国际研究报告

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_15765

