

逆势开新店 ZARA 自救新招数

历经两年多时间的演变，王府井原址为海澜之家面积最大的旗舰店变身成为全亚洲最大的ZARA门店。10月15日，北京商报记者走访王府井步行街时看到，该店正在为开业做准备，门店占据一座独栋四层建筑。近年来，ZARA不断撤出购物中心主力店位置，并精简全球门店数量。尽管许多奢侈品品牌试图将街边店打造成为网红地吸引消费者，但是对于当下有些萧条的快时尚来说，这还是头一遭，ZARA此次的尝试到底将成为快时尚转型的样板还是为同行们排除了错误选项呢，似乎仍需要观望。

包揽独栋

与以往选址不同的是，ZARA此次看中了街边独栋建筑。北京商报记者在王府井步行街看到，历经美特斯邦威旗舰店、海澜之家旗舰店的四层独栋项目，最终迎来了ZARA全球旗舰店的落户。记者在店内看到，在门店设计上，以光滑流畅的线形和圆形为主要元素，整体外立面以玻璃外墙为主，显得内部空间开阔宽敞。同时，服饰、鞋履及化妆品等几大产品品类均拥有独立的体验区。

门店强调科技感，引入多种新零售技术设备。北京商报记者看到，店铺设置了8个LED曲线屏幕，消费者可以在这些屏幕上浏览各系列产品，并同步与线上销售保持一致。同时，ZARA王府井门店还设有“线上订购”专区，且每层楼都设有快速付款区，以及人脸识别付费设备。

ZARA母公司Inditex集团相关人员介绍，通过集团的库存整合管理技术，店内库存可同时用于满足网上订单，使线下门店可充当一个小型的物流平台，从而强调ZARA“线上线下一体化”的概念。

同时，该门店拥有不少限量产品和首发



产品。根据店员介绍，该门店不少系列的产品是限量的，独有的，其他购物中心门店不会进行售卖。同时，该门店还将是一些新产品首发的门店之一。此外，这也是集ZARA服饰和Zara Home为一体的新型门店。店员表示，日后该店模式将会向外输出，在其余新门店进行复制。

据悉，该门店拥有四层楼面，占地超3500平方米。其中，一至三层为女装服饰，四层为男装和童装。同时，试衣间位于三层和四层区域，ZARA店员表示，这样的排列设计是为了让消费者能够每层都看过之后再试穿和选购商品。

频频闭店

ZARA亚洲旗舰店开业在如今多有收缩的快时尚行业里可谓逆水行舟。近年来，

ZARA一直在不断缩减门店。2019年6月，ZARA接连关闭了两家北京核心商圈的门店，一是东直门来福士店，另一个是北京apm店。而后，在2019年底，ZARA关闭了在武汉的所有店铺。实际上，ZARA开始关闭在中国的门店，最早可以追溯到2017年2月，当时，ZARA关闭了位于成都总府路乐森购物中心的旗舰店，而该店曾是ZARA在国内最大的旗舰店。

关店的同时，ZARA母公司Inditex集团的业绩也并不乐观。根据最近的财报显示，2020年上半年，该集团净亏损1.95亿欧元，约合人民币15亿元。伴随巨额亏损的同时，一季度财报也透露，Inditex集团计划关闭旗下1000-1200家门店，且以亚洲、欧洲为主。

对此，Inditex中国公关部相关负责人表示，Inditex计划全球总门店数保持在6700-6900家更大面积、更高品质的店铺，其

中包括450家新店，这些新店配备了最先进的整合技术。例如即将在10月16日开业的ZARA北京王府井旗舰店，该门店不仅是亚洲最大的ZARA门店，也是全球技术最先进的门店。与此同时，Inditex将关闭1000-1200家小型门店，这些门店的销售占总销售额的5%-6%，且由于位置不够理想，无法提供顾客新的购物体验。

加强线上布局将是ZARA及其母公司Inditex的主要发展方向。Inditex中国公关部相关负责人透露，Inditex将加速和扩大全球市场的高科技数字化转型战略，将投入10亿欧元用于支持在线平台业务，同时投入17亿欧元用于升级整合店铺平台。预计在线销售的占比将从2019年的14%上升到2022年的25%。

由此可见，ZARA王府井全球旗舰店是该集团转型的第一步，也将是未来ZARA拓店的样本模式。

借力商圈

ZARA只是快时尚转型的一分子，它也为其他品牌转型提供了参考方向。商务部品牌专家顾环宇表示，近年来，各大品牌纷纷瞄准独栋建筑，打造独栋旗舰店的首个作用就是能够提升品牌形象。首先，独栋建筑具有显眼的位置，尤其是例如ZARA所在的王府井步行街，具历史文化感，这样的建筑还能够彰显品牌文化。通过布局此类门店，品牌有充足的空间把整体品牌的精华展现出来。同时，此类门店空间相对购物中心内的门店，SKU也更加丰富，消费者会更加偏爱此类门店，体验感更强。

顾环宇指出，不仅ZARA，很多奢侈品品牌都会选择街边店、独栋建筑来作为旗舰店的布局，通过在设计 and 建筑上下功夫，能够打造成为网红打卡地，这样能够吸引更多消费者前来打卡，具有较强的吸引力。

站在商圈角度，品牌与商圈相辅相成，可以相互借力。顾环宇认为，王府井商圈一直在提质升级，将旗舰店、首店等特色门店作为引进商圈的重点。这是因为大品牌本身具有标志性，能够提升整体商圈的影响力。而品牌在进入一个地标商圈时，也会根据商圈作出一些创新和改变，正如ZARA的独栋旗舰店，在融入王府井商圈的同时也会有一定思考，如何能够兼顾自身品牌文化和商圈调性。所以，当品牌入驻商圈时，对二者而言同样是一种提升。

北京品牌协会秘书长夏明同样认为，ZARA旗舰店在王府井的开业可能会进一步带动王府井商圈的繁荣，同时也会对其他一些国际品牌店进一步布局北京起到一定的示范作用。此外，从市场角度来看，北京市场需要国际品牌进入，但从另一个角度也表明，一些外来品牌更需要北京市场来提升自己的影响力。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜
实习记者 简雨薇/文
刘卓澜/摄

上线购物频道 百度有意分羹“双11”？

不论是百度+电商还是百度+小程序，都足以延伸出很多话题，更何况是百度+电商+小程序。10月15日，北京商报记者发现，百度App低调上线“购物”频道，该频道包括“达人直播”“发现好物”等板块，商家中既有平台型企业，也有不少淘宝类C店。在电商领域，百度尚未吃下太多红利，这次以独立频道的形式强化用户认知，表面上看是意在电商，其实是百度想借带货直播东风实现小程序破圈，帮助核心产品百度App的生态和流量扩容。

小程序购物

北京商报记者10月15日体验发现，用户可在百度App“频道管理”“可添加频道”中自行添加“购物”频道。

入驻购物频道的商家，既有每日优鲜、良品铺子这类平台型企业，也有不少淘宝类C店，商品包括日用百货、生鲜水果、电子产品等，这与其他电商平台无异。

从购买流程看，用户在购物频道，可以基于百度小程序下单和支付，无需跳转至其他电商平台，这是百度已经搭建好电商基础设施，用户、商家可在百度体系内实现电商全链路操作的表现。

通过页面设置，可以看出百度App的侧重。购物频道页面上方是8个滚动的推荐商家入口，中央设置了“达人直播”“发现好货”板块，用户还可以在上述两个板块下，浏览“猜你喜欢”“直播”“便宜好货”内容，具备“订单”“收藏”“足迹”“搜索”等电商标配功能。

“百度App购物频道的页面设置，强调了两个业务：电商直播和个性化推荐，这也是主流电商平台页面所强调的”，比达分析师李锦清总结道。

不过，北京商报记者同时对比多位用户的首页和“发现好货”页面发现，目前展示的内容一样。对于是否已针对用户实现千人千面，截至记者发稿，百度相关人士并未回应，也暂未透露百度App开设独立频道的情况，仅表示：“百度App开设独立频道是百度移动生态能力储备与战略布局的体现”。

“首页的人口相当值钱，开设频道意味着

倾斜资源，要么是挣钱的业务，要么得有战略意义”，在互联网从业者和观察者眼中，App首页板块设置一直是权衡业务重心的窗口，百度开设购物频道绝不是一时兴起。

卡点“双11”

百度相关人士告诉北京商报记者，购物频道的电商解决方案是由度小店提供的。度小店是百度在2019年推出的项目，可以为品牌电商、内容电商等提供建店、交易、结算、订单等能力，支持广告投放、分销分佣等商业模式。

但在过去很长一段时间里，度小店项目相当低调，直到一个月前百度好奇夜系列活动中，与名创优品、极米等品牌推出了多场直播，度小店才渐渐出现在媒体笔下。

相比之下，购物频道中强调的直播业务则相对活跃些，百度CEO李彦宏、百度执行副总裁沈抖多次为百度直播站台，直播也被认为是百度入局电商的重要方式；6·18“大促期间的数据可作为参考：6月18日当天，百度直播带货活动单场成交额超过1000万元；6·18“大促期间，百度直播带货整体成交额环比增长571%。

百度相关人士告诉北京商报记者：购物频道中的达人直播就是度小店团队使用百度的直播能力提供的服务。度小店将以直播为载体，通过百度直播平台进行带货、分发，百度直播开展泛知识直播带货，并向度小店引流”。

抛开团队协同，业内人士还关注百度开设购物频道的时间点：“双11”前夕。百度对备战“双11”也并未遮掩，相关人士表示：“双11”期间，度小店和百度直播将持续打造营销活动，

其中就包括上线购物频道，目的是让百度用户更愿意在百度内形成购买，并利用种草内容等玩法带动DAU（日活跃用户）增长。

强化百度App

其实，这不是百度App第一次参与电商大促，百度App在6·18“时期，短暂上线过6·18”频道，不仅有内容种草还有直播带货，既有度小店的货源，也接入了京东商品池的供应链、物流和售后体系。

“都是开设频道，但两次意义不同：6·18”期间百度是和京东配合一起做，是短期的，可以理解为试水，做准备。这次上线购物频道，所有流程都在自己的平台完成，由小程序做载体，看起来是要做常态化运营”，智察大数据分析师刘大伟向北京商报记者表示。

百度推出小程序产品之初，艾媒咨询CEO张毅就曾对北京商报记者表示：“百度一定会做电商业务，因为它积累了很多中小商家、企业的资源，这是优势。而且电商是互联网企业向来的商业模式，有现金流，而且商业模式成熟，百度没有理由不做”。

此前，百度多次尝试切割电商蛋糕，但均无疾而终。这次做的也是电商生意，但逻辑跟之前不同。百度和腾讯做电商为的是流量变现，过去是和阿里直接竞争，单独搭平台去PK。现在百度App和微信在自己的平台上给商家流量、提供服务，让电商成为自身服务的一种。可以理解，电商和内容一样，都是百度为了吸引用户提供的服务，也就是沈抖说的百度App从工具化到服务化”，李锦清说。

北京商报记者 魏蔚

拟收购圣窖酒业 园城黄金再谋转型

北京商报讯(记者 刘凤茹)在并购重组路上，园城黄金(600766)甚是执着。前次重组未果后，园城黄金再谋业务转型。10月15日，园城黄金发布公告称，公司拟收购贵州茅台镇圣窖酒业股份有限公司(以下简称“圣窖酒业”)100%股权。交易完成后，圣窖酒业完成曲线上市，园城黄金也将实现在白酒领域的布局。园城黄金此次重组能否如愿?能否通过此次重组解当下的业绩困局?仍留给市场一些悬念。

交易行情显示，10月15日复牌后，园城黄金股价一字涨停。截至10月15日收盘，园城黄金收于7.95元/股，涨幅为9.96%。截至10月15日收盘，园城黄金涨停板位置封单逾4.7万手。园城黄金股价涨停背后，与一则重组消息的发布有关。

重组预案显示，园城黄金拟以发行A股普通股及支付现金相结合的方式购买刘见、刘良跃持有的圣窖酒业100%股权，同时园城黄金向控股股东、实际控制人徐诚东非公开发行股票募集配套资金，交易募集配套资金扣除中介机构费用及其他相关费用后，拟用于支付本次交易的现金对价及标的公司项目建设。由于标的资产相关审计、评估及尽职调查工作正在推进中，本次交易中拟资产的估值暂未确定。

据了解，圣窖酒业成立于2011年6月30日，坐落于中国酒都仁怀市茅台镇7.5平方公里酱香型白酒核心产区。自成立以来，圣窖酒业专注于酱香型白酒的研发、生产和销售，是茅台镇重点酿酒、储酒企业之一。圣窖酒业产品主要定位于中高端酱香型白酒，形成了以“圣窖”系列为主的原浆酒、成品酒、坛装酒、定制

酒四大类产品线布局。经营状况来看，2018年、2019年、2020年1-8月，圣窖酒业实现的营业收入分别为81.09万元、2833.12万元、3394.94万元，对应实现的净利润为-279.48万元、810.03万元、1014.8万元。

园城黄金表示，交易完成后，圣窖酒业将成为上市公司全资子公司，上市公司业务将拓展至白酒酿造及销售板块。关于园城黄金进行白酒业务的跨界并购的考量等相关问题，北京商报记者致电园城黄金董秘办公室进行采访，但对方电话未有人接听。

早在今年4月，园城黄金就曾筹划过重组。彼时，园城黄金拟通过发行股份及支付现金方式购买泉州建设持有的津彤源34%股权、购买曹建山持有的润祥锦华100%股权及张胜利持有的能昭环保100%股权。若该交易完成，园城黄金将增加危险废物处置及利用业务。最终由于重组主要标的津彤源的经营业绩未达到预期，交易各方未能就本次交易主要条款达成一致；且经检测，津彤源污泥处置车间及污泥库等建筑物存在工程质量问题，园城黄金当时跨界转型未果。

园城黄金主要从事托管业务和贸易业务。数据显示，2018年、2019年、2020年1-6月，园城黄金的扣非后净利润均为负值。著名经济学家宋清辉认为，一年内两度筹划业务转型，也折射出园城黄金当下的经营窘境。

需要注意的是，园城黄金此次交易发行股份及支付现金购买资产与募集配套资金互为前提、互为条件，其中任何一项因任何原因终止或不能实施，则该交易将终止实施。