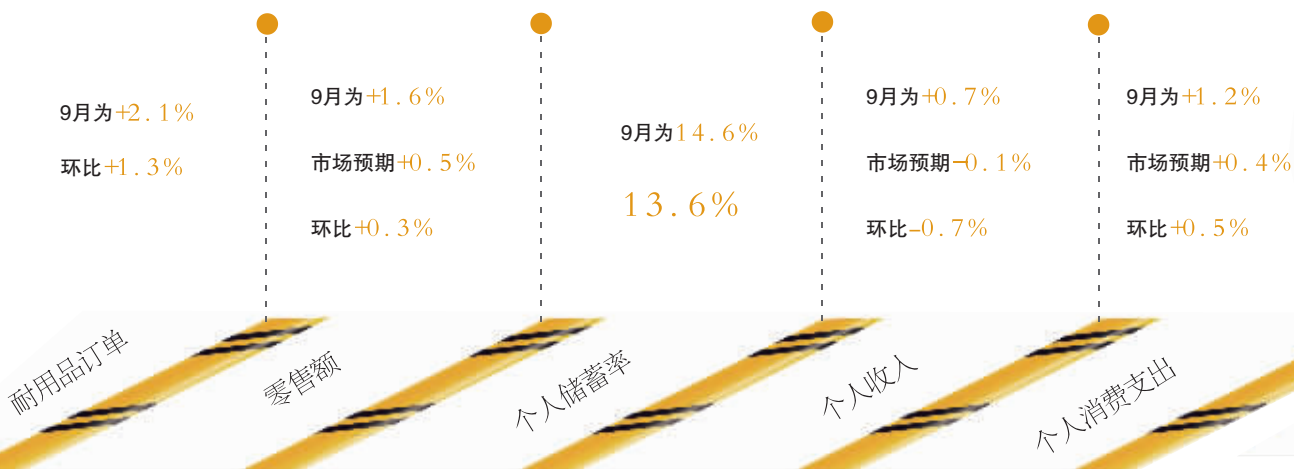


疫情之下“黑五”还能红吗

一年一度的“黑色星期五”购物季如约而至，但在跳动的确诊数字和此起彼伏的“封锁令”下，今年的“黑五”可能也火不到哪去。疫情冲击下，民众储蓄意识上升、缩减开支，再加上线下消费的风险，还有欧洲对亚马逊和“黑五”的抵制，种种原因似乎已经奠定了这个“黑五”的悲观基调。不过，在确切数字出来之前，“黑五”的表现还不好下定论，毕竟压抑了许久的出行和消费冲动或许会带来一丝希望。

Black Friday



被冷落的线下

11月27日“黑色星期五”正式到来，这是大西洋两岸共同的购物狂欢季，作为岁末购物假期的开端，“黑五”的销售状况直接决定了零售商四季度的业绩。

而今年，开局明显有些不利，特别是对于线下零售商而言。虽然线上狂欢从11月20日就拉开了帷幕，但在线下，或许就像彭博社在报道中所说：“世界上最著名的商业街正准备迎接一场以前从未经历过的假日消费季”。

“封锁令”大概是线下零售商的噩梦。加州州长Gavin Newsom于11月19日宣布，加州大部分地区将强制实施居家隔离令，要求非必要的工作和集会晚上10点至凌晨5点之间停止，以应对该州不断上升的新冠病例。此前不久，加州刚刚叫停了多项经济活动。

与加州类似，华盛顿州也已经宣布了为期四周的“封州令”，从11月16日持续到12月14日星期一，根据这项禁令，包括家庭成员之外的人士参加的户外聚会人数不超过五人，室内业务只能开放1/4，所有健身设施、博物馆、动物园、水族馆和电影院关闭。对于线下服务业而言，无疑是沉重一击。

在彭博社23日的报道中，纽约第五大道上的名品奢侈店门可罗雀，而在沃尔玛、塔吉特等“黑五”主力零售商推出的防疫措施下，

今年的店内抢购热潮也注定再难见到了。

事实上，美国疾控中心早就发出了预警，呼吁消费者避免去人潮拥挤的地方购物，如一定要去实体店购物，建议尽可能前往露天开放市场，并在市场戴好口罩，与他人保持距离。此外，美国疾控中心还建议消费者选择线上购物，快递送货上门期间则尽可能选择无接触服务。

而为了防止人群聚集，沃尔玛、塔吉特、百思买等多家零售商也陆续宣布，将在感恩节当天关闭线下实体店，促销的品类也有了很大转变，多为日常消费用品，如打印机、毛巾、袜子和内衣等。

谨慎总是有道理的，毕竟全球确诊病例仍在持续攀升，美国约翰斯·霍普金斯大学25日发布的的数据显示，截至美国东部时间25日12时27分（北京时间26日1时27分），全球累计新冠确诊病例超过6000万例，达60037735例，累计死亡病例1413325例，新增1000万确诊病例只用了17天。

被抵制的亚马逊

当线下零售几近停滞时，线上似乎成了“黑五”的主阵地。周一，德勤发布的报告显示，61%的消费者表示计划“黑五”当天在线购物，超过计划到店购物的消费者（54%）；57%的受访者表示，因为害怕感染，他们对到

实体店购物感到担忧，这一数值较9月调查时的51%上升了6个百分点。

种种迹象表明，今年“黑五”的网购人数可能首次超过到店购物人数。

在北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳看来，虽然可能会有消费者因为不愿意出门而导致需求下降，但整体来说，还是会有相当多的线下消费，并且很多线下企业的线上业务都发展得比较好，比如沃尔玛、百思买，线上下单提货都很方便，因此只要折扣够吸引人，还是会对消费有拉动作用的。

不过就在“黑五”前夕，作为电商主力的亚马逊却掉了链子。自11月25日晚开始后，亚马逊卖家后台出现订单数据不更新、广告不更新等情况——后台崩溃了。对此，亚马逊官方发布公告称，当前的确遇到技术故障，使得卖家无法访问卖家中心的全部或部分功能，但工程师已在积极解决，并表示这一故障不会影响消费者下单，等恢复后卖家就能看到故障期间的所有订单了。

亚马逊的宕机或许只是一时的，但在欧洲，“黑五”遇到的阻力更大。“圣诞彩灯已经点亮了，但几乎没有人看到。”在伦敦媒体的形容中，牛津街的景象似乎已经预示了“黑五”的黯淡。

一方面，对于线下零售商而言，欧洲的“二次封锁”政策比美国更甚、覆盖范围更广：10月30日，法国启动全国“封锁”政策；在德国，全国性“封锁”措施刚刚被延长至12月20日；在意大利，6个红色区域将实施“封锁”至12月3日。

另一方面，欧洲还掀起了一波又一波的抵制亚马逊的浪潮。11月初，由于法国政府认为亚马逊“黑五”宣传活动对实体经济不公平，亚马逊被迫取消原定于10月26日-11月19日举行的“黑五”活动广告。之后19日，在法国政府的要求下，亚马逊宣布推迟法国站的“黑五”大促活动时间，从原本预定的11月27日推迟至12月4日。

不只是法国，在意大利、西班牙都有类似的抵制活动出现。比如巴塞罗那市长阿达·科劳呼吁巴塞罗那人在“黑五”和圣诞节期间不要在亚马逊或大型在线平台上购买商品；这些巨头不仅不缴税，而且对我们的城市没有任何的价值可言”。

被缩减的开支

在疫情阻隔的客观因素之外，民众的囊中羞涩也为“黑五”的销售增添了一丝不确定性。

在美国，不仅支出增速放缓，个人收入和储蓄率也开始下降。当地时间11月25日，美国商务部公布的三季度经济数据显示，10月美国个人消费支出（PCE）环比增长0.5%，虽然优于市场预期增速0.4%，为连续第六个月环比增长，但这一数值已经远低于9月从1.4%下修至1.2%调整后的增速，为6个月来最低增速。

与此同时，10月，美国个人收入环比下降0.7%，市场此前的预期为下降0.1%或是零增长；个人储蓄率则连续第六个月出现下降，达到13.6%；首次申请州失业救济的人

数连续第二周增加，为7月以来首度出现两周连升。

这些或升或降的数据表明，经济形势有了掉头向下的趋势，而如果美国政府再不采取财政救助行动，3月《关怀法案》通过的两项重要联邦失业救济金将在圣诞节后失效，将会有1200万的美国人失去救济金，对于消费而言，无疑将会造成严重冲击。

中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东表示，现在疫情的反复，对于经济的冲击很大。而目前，美国又处于过渡时期，两党仍然未达成新的财政刺激计划，可能进而会影响美国的消费支出。可能到了这个购物季，支出会增加一些，再加上大选带来的效应，但还是没有寅吃卯粮的情况存在，因此美国仍然面临着如何在增加收入的情况下刺激消费的挑战。

不只是美国，不少国家都已经捉襟见肘了。评级机构穆迪指出，欧洲消费支出的反弹可能开始减弱，日益增长的谨慎情绪可能有助于遏制疫情卷土重来，但也会对欧洲五大经济体的消费产生负面影响。由于物流网络运力紧张、库存短缺及消费者的焦虑，普华永道预测英国“黑五”的总体销售额将下跌20%。

“疫情肯定会对‘黑五’产生一些影响，不过，国外消费者的消费热情还是存在的。”赖阳坦言。

刘向东也指出，购物季还是会有一定的促进作用，特别是预防性的消费。比如在美国，过渡期还有两个月，政府怎么有效遏制住疫情和经济冲击还是未知数，因此美国民众会在囤货防疫等方面有一些预防性的支出。

北京商报记者 陶凤 汤艺甜

新CEO拯救老维密

物极必反、否极泰来，可能说的就是这段时间的维多利亚的秘密（以下简称“维密”）。经历了大秀取消、被母公司L Brands“打折”出售、又遭收购方“抛弃”的风雨飘摇之后，维密反倒在多灾多难的2020年尾翻了个身。尝到了三季度业绩触底反弹的L Brands，正试图通过任命新CEO来重振这个曾经被捧至神坛又跌落神坛的品牌。

当地时间周三，L Brands宣布任命其国际部门现任负责人Martin Waters担任维密首席执行官，接替自2019年2月起担任该职位的John Mehas，任命即刻生效。而与维密新CEO配套的还有一系列的人事调整，比如L Brands将曾担任皇家加勒比邮轮公司首席人力资源官的Laura Miller任命为维密首席人力资源官。曾任英国零售商Marks and Spencer董事的Janie Schaffer则被任命为维密首席设计官。

L Brands正试图重振维密。11月19日，L Brands刚刚公布了2020年三季度财报，财报显示，在截至10月31日的第三财季，L Brands总销售额达30.55亿美元，同比增长14%。净利润为3.31亿美元，而去年同期净亏损则为2.52亿美元。

超出预期的财报让L Brands的股价出现飙升，更重要的是，今年以来，L Brands的股价累计上涨了116%，目前该公司市值为108亿美元，若从3月的最低点开始算起，其市值更是猛涨近5倍。

从财报上看，L Brands的扭亏为盈似乎靠的是其旗下的洗护品牌Bath&Body Works。数据显示，当季该品牌的销售额同比增长54.9%至17.02亿美元，其中，直营渠

道销售额增长132.1%至4.47亿美元。在新冠肺炎疫情大流行期间，消费者对香皂和洗手液的需求直线上升，Bath&Body Works的销售大涨也在情理之中。

但值得注意的是，维密也出现了触底反弹的迹象。作为L Brands的核心品牌，维密当季的销售额同比下降了14.2%至13.53亿美元。按照财报的说法，维密销售额的下降是因为其关闭了大约20%的门店。

数据显示，2020年年初，维密在全球拥有1181间门店，新增24间门店并关闭244间门店后，截至10月31日，维密在全球共有935间门店，其中美国有704间门店，中国有25间门店。但维密的直营渠道销售额增长41.9%至4.7亿美元，此外维密的可比销售额同比增长4%，较去年同期的下降8%有显著改善。

“受Bath & Body Works出色业绩和强劲实力的推动，以及维密的业绩显著改善，L Brands第三季度业绩创历史新高。”L Brands首席执行官Andrew Meslow如此说道。对于维密业绩的回升，财报也提到，因为顾客在家停留时间变长，维密睡衣和休闲类的产品十分畅销。

维密似乎已经走过了至暗时刻。从去年开始，一系列风波便始终围绕维密，2019年2月，L Brands宣布将关闭北美53家维密门店，同年11月，维密还取消了从1995年起主办的年度时装表演“维密秀”。从那个时候开始，维密仿佛就已走上“末路”；维密跌落神坛的讨论甚嚣尘上。

当年第三季度的财报显示，报告期内，L Brands净亏损扩大近6倍，从上年同期的280万美元增长至2.52亿美元；净销售额同比下

跌4%至26.77亿美元，同店销售额同比下降2%。其中维密的销售额为14.12亿美元，上年同期为15.29亿美元，可比销售额下降了2%。

也是因此，今年年初，L Brands同意将维密控股权出售给Sycamore Partners的消息不胫而走，彼时这场交易中对维密的估值仅为11亿美元。断臂求生，这是当时外界给L Brands贴上的标签。

然而几个月后，随着新冠肺炎疫情的暴发，这场收购也随之告吹。当时，因受疫情影响，L Brands于3月17日关闭了其旗下维密、Bath & Body Works以及时尚品牌Pink在美国和加拿大的所有实体零售门店。4月22日，Sycamore Partners突然指控L Brands违反了协议，未经其许可就关闭了门店，因此决定放弃收购。

L Brands本计划对Sycamore Partners发起反击，但最后L Brands表示当前重点是如何应对极具挑战性的商业环境，而非为了强迫合作，卷入代价高昂、分散注意力的诉讼中。也是那时候，L Brands提到，它计划大幅削减维密的成本，同时计划将其迅速壮大的Bath&Body Works部门拆成一家独立上市公司。

此外，L Brands还宣布了一项“前进策略”计划，而维密便被定位为需要长期发展的目标，其中一个重要策略就是更迭管理层人员。现在看来，对维密的“拯救”也正是当时的策略延续。对于未来的计划等问题，北京商报记者联系了L Brands，但截至发稿未收到回复。至于L Brands对维密拯救的具体效果，可能也要交给时间去验证了。

北京商报记者 杨月涵

德国延长并收紧新冠防疫措施



11月25日，戴口罩的人们在德国法兰克福乘坐地铁。新华社/图

德国联邦和各州政府25日晚达成协议，延长从11月初开始实施的新冠防疫限制措施至12月20日，并进一步收紧私人聚会人数限制、戴口罩等相关规定。

为应对新冠疫情，德国从11月初起关闭各类餐饮和文体休闲设施，仅保留外卖和理发服务。零售与批发商店可在遵守卫生、限流条件下营业。中小学和幼儿园可按当地防疫政策保持开放。酒店只提供必要和明确不以旅游为目的的住宿服务。

按照25日的新协议，此前要求的公共场所聚集不得超过2户10人，现被缩减为与亲友的私人聚会不得超过2户5人，但不限14岁以下人群。此前佩戴口罩的规定仅限密闭公共空间，现扩大至人流密集的城区、商店门前与

停车场。在7天内每10万人确诊病例超过50例的疫情热点地区，当地学校如出现确诊病例，七年级及以上学生必须佩戴口罩上课。

对于即将到来的西方圣诞节和新年假期，新协议建议民众放弃跨年烟花庆祝活动，呼吁民众放弃一切不必要旅行，尤其是假期出国滑雪。

德国总理默克尔当天在新闻发布会上呼吁民众付出进一步的“巨大努力”，以重新控制居高不下的新增感染人数。

德国疾控机构罗伯特·科赫研究所25日公布的新冠疫情最新数据显示，截至当天零时，德国较前一日新增确诊病例18633例，累计确诊961320例；新增死亡病例410例，累计死亡14771例。

据新华社

· 图片新闻 ·