

## 多家主力店更换 商场欲借奢侈品“镶金”

短短几年时间，位于商场临街铺位的主力店从快时尚变为了轻奢品、汽车品牌等。近期，北京商报记者走访时看到，一些大型商场入口处的品牌开始更换为奢侈品牌，如西单大悦城入口外店引入了GUCCI、王府井引入了卡地亚等。商场招商人员表示，奢侈品的引入是为了提高商场调性。但仍有分析指出，虽然主力店能够为项目带来巨大的品牌效应，但对于不同购物中心而言，外部环境和自身调整不一，主力店的选择也不能一味追求奢侈品，应根据实际情况寻找适合自己的特色组合模式。

### 奢侈品成门户

商场品牌的变化，在一定程度上也反映着商业环境和消费环境的变化。北京商报记者走访时看到，位于西单大悦城商场入口处的两个铺位遮起围挡，其中一家显示为GUCCI门店。同样，王府井也撤掉了珠宝品牌潘多拉，换成了奢侈品牌卡地亚。商场人员透露，主力店品牌的更换也是为了符合商场本身高端定位。

位于王府井的北京apm也刚刚进行完一轮调整，尤其是临街商铺。其中，原为悦诗风吟、兰芝品牌位置的店铺变为GUCCI美妆和POLA门店；一层还将引入兰蔻、BURBERRY、二手奢侈品集合店喜出LUXE等高端品牌和奢侈品品牌。除了上述商场，翠微百货翠微店的商场入口主力店也更换为奢侈品集合店IN SPACE，其中包括FENDI、PRADA、VALENTINO、BURBERRY、KENZO等十多个国际品牌。

对于引入奢侈品牌或奢侈品集合店现象，一位北京客流量较高的商场招商人士向北京商报记者透露，奢侈品的进驻能够带动商场整体环境和消费的升级，从而提升商场品质及客单价。同样，世邦魏理仕华北区研究部主管孙祖天

指出，通过品牌调整可以提升商场的整体形象和定位，引入客单价更高的品牌也可能提升项目的租金收入。

### 品牌反哺中国市场

其实，每个商场都有一个高端、奢侈梦，而疫情起到了催化剂的作用。根据罗德传播集团与精确市场研究中心联合发布的《2021中国奢侈品报告》显示，由于新冠疫情限制境外旅游的原因，内地消费者将海外购物的计划转回国内，上海、北京、广州、深圳和三亚成为内地购买奢侈品的五大城市。

受疫情冲击，2020年全球奢侈品市场出现了萎缩趋势，但唯有中国市场实现逆境增长。根据贝恩发布的中国奢侈品市场研究报告《2020年中国奢侈品市场：势不可挡》中显示，2020年全球奢侈品市场萎缩23%，而中国境内奢侈品消费逆势上扬48%，达到3460亿元。预计中国奢侈品规模将在2025年达到全球奢侈品市场份额的40%，成为最大的消费市场。

而奢侈品对商场的带动作用也尤为突出，在各大商企发布的2020年全年财报中可以看出，大部分商场营收和净利润下滑，只有为数不多的高端商场实现逆势增长。

正因为中国奢侈品消费潜力巨大，奢侈品牌也愿意加快在中国的布局。Moncler 2020年财务报告显示，Moncler 2020年销售额同比下降了11%，下半年则逐步实现复苏，尤其是四季度销售额实现同比增长8%，而这很大程度上归功于中国市场的销售额飙升。

孙祖天指出，时尚消费偏好和理念更新迭代迅速。在实现消费升级的大背景之下，消费者接触到的商品越来越多，对国外轻奢时尚品牌逐步有了更多的了解和喜好；短期看，疫情对国外旅游的影响也促进奢侈品、轻奢消费回流，带来市场短期爆发式的增长。这些因素都促进更

多国外轻奢品牌在中国市场布局扩张。

### 选址门槛高

不过，不是所有商场都能招进奢侈品牌，也不是所有商场都适合奢侈品牌。“对于奢侈品招商，最大的难点就是招不进来。”上述商场招商人员透露，奢侈品牌对于商场的调性要求非常高，而且现在大部分购物中心发展路线都是以体验、玩乐、餐饮、潮牌等为主，面对的客群消费水平达不到奢侈品的细分人群，所以进驻商场没有意义。

同样，孙祖天指出，奢侈品牌的选址门槛极高，在北京一般限于核心商圈的少数成熟运营且体量较大的高端项目，轻奢品牌选址范围相对较广，但对项目的区位、客群定位、硬件设施和运营经验等依然有较高要求。另一方面，奢侈和轻奢品牌在开业前的选址筹备、装修等工作需要业主的大力支持，尤其是在首店入驻的情况下，所以对业主的资金实力提出较高要求，并且经常还需获得政府的配合。

万象俱乐部创始人杨泽轩表示，商场之所以愿意引入奢侈品，究其根本是为了拉高客单价。“商场的面积有限，客流也有限，想要实现更高的营业额，只有向高客单价的品类和业态方面入手，就如奢侈品等等。所有的商场到成熟阶段都是想往高客单价方向上发展，所以才会有了主力门店从快时尚、品质门店再到轻奢品牌，然后到目前的以奢侈品和汽车品类发展为主。”杨泽轩指出。

除了奢侈品之外，新能源汽车也是商场主力店的发展趋势之一。孙祖天认为，汽车展厅以新能源汽车为主，在国家大力支持的背景下，国产新能源汽车层出不穷，但是由于品牌知名度并没有很高，需要一个得体且位置明显的展厅让消费者轻易接触到，从而打开品牌知名度。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜

## 股份冻结+被动减持 苏宁易购陷质押危机

苏宁易购再度陷入危机。6月15日，苏宁易购披露称，预计未来半年第二大股东苏宁电器集团将持续减持该公司4.12%的股份，同时苏宁控股集团董事长张近东持有该公司5.8%的股份也已被北京市第二中级人民法院冻结。两则利空消息叠加，令苏宁易购股价继续走低，截至当日收盘，报收5.59元/股，下跌9.98%。

苏宁易购发布的公告显示，近日接到股东张近东函告，获悉其所持有的5.4亿股被司法冻结，占其所持股份比例的27.68%，占公司总股本比例5.8%。冻结期从2021年6月11日至2024年6月10日。冻结执行人为北京市第二中级人民法院。

公告指出，本次股份被冻结事项不会导致公司实际控制权变更，不会对公司的生产经营、公司治理产生重大影响。

事实上，6月9日的相关消息已经露出端倪。苏宁电器集团有限公司当日新增一条被执行人信息，执行标的超30.82亿元，执行法院为北京市第二中级人民法院，案号为(2021)京02执837号。据中国执行信息公开网显示，张近东、苏宁置业集团有限公司、苏宁电器有限公司均为被执行人，立案时间为6月4日。

不过，苏宁易购表示，张近东正在积极与相关方进行沟通；相关债权人认为相关执行公证债权文书案所依据的执行证书不符合最高人民法院关于公证债权文书执行若干问题的规定要求，北京市第二中级人民法院已经受理了相关的执行异议”。

除了股份遭到冻结，苏宁易购还宣布，收到股东苏宁电器集团提交的《关于股份减持告知函》：苏宁电器集团因部分股票质押式回购交易触发协议相关条款的约定，

于2021年6月11日被被动减持1000万股，并预计在未来6个月内可能减持不超过3.84亿股，占本公司总股本比例4.12%。

苏宁易购提示风险称，本次被动减持计划的实施，包括减持时间、减持股数及减持方式等具有不确定性。公司强调称，苏宁电器集团不属于公司控股股东、实际控制人，本次减持不会导致公司控制权发生变化，不会对公司的持续经营产生影响；苏宁电器集团正积极寻求解决相关问题的措施，尽力降低不利影响”。

值得注意的是，6月以来，这已不是苏宁电器首次减持。6月2日，苏宁易购披露，苏宁电器拟将持有的苏宁易购5.2亿股无限售流通股股份（占公司总股本的5.59%）转让给新零售基金，转让价款总额为31.82亿元。

6月10日，苏宁电器收深交所监管函。监管函指出，苏宁电器因部分股票质押式回购交易触发协议约定的违约条款，通过集中竞价方式共减持1950万股，占上市公司总股本的0.21%。苏宁电器未在本次减持事项首次发生的15个交易日前公告相关减持计划。

截至6月14日，苏宁电器集团持有苏宁易购股份130113.8785万股，占该公司总股本的13.98%。

在双重利空的挑战之外，苏宁易购的业绩也不容乐观。苏宁易购此前披露的2020年年报显示，苏宁易购2020年营业收入达2522.96亿元，同比下降6.29%。2020年苏宁易购归属于上市公司股东的净利润为-42.75亿元，相较2019年的98.43亿元同比下降143.43%，这也是苏宁易购自上市以来亏损最严重的一年。

北京商报记者 赵述评

## “6·18”新玩家入局 天猫易守难攻

“6·18”年中大促不再只属于天猫、京东等平台，还迎来了拼多多、抖音、快手、小红书的强势入局。商家在各家平台上运筹帷幄，最终目的是要实现销售的最大化。不少商家认为，多平台运营常态化趋势下，生意大盘依然要放在天猫这样的成熟运营平台。亿邦智库数据显示，2/3企业把生意大盘放在天猫。

### 调研报告： 80%企业参与天猫活动

“在整个‘6·18’期间的线上平台，天猫仍然是我们的主阵地，销售额占比达到60%-70%。”顾家家居电商总经理杨丙寅毫不掩饰地承认，天猫对顾家家居极其重要，不可被替代。

天猫打响“6·18”预售第一天，战绩的确没有让顾家家居失望。还没到5月25日10:00，顾家家居在天猫上的李佳琦直播间，已经产生了“销售新品2775件，预估销售额1526万以上”的惊人成绩。

今年“6·18”多少有些特殊，外部环境在变，电商竞争环境对商家而言更为宽松，众多像小红书、抖音、快手等新媒体渠道保持着增长的好势头，不断向品牌商递出诱人的橄榄枝，流量倾斜、玩法花样百出，争抢着商家关注度。面对日渐多元化的渠道，品牌商的选择自然要有的放矢，才能实现资源效果的最大化，也就是说销售成绩超预期。

实际上，商家十分清楚如何让销量一路高涨。亿邦智库数据显示，今年“6·18”，有80%的受访企业参与天猫活动，50%企业在天猫平台投放转化率最高；参与天猫活动的品牌企业中有半数以上将年中大促预算的30%以上留给天猫。值得注意的是，10.6%受访企业在天猫平台配置的预算超过80%。四成受访企业表示，今年“6·18”半数以上销售额预计来自天猫。

林氏木业公关经理陆阳对于生意大盘在天猫这件事上颇为认同：“无论是从备货量、新品量，还是最终高达2.1亿的优惠额度来说，在整个线上家居行业，我们在天猫‘6·18’的投入都是相当大的。”陆阳表示。

投入与收益在“6·18”预售的当天就已经显现出了可观的回报效果。预售刚开始2个半小时，其业绩已经超过了去年预售日全天的业绩：“开卖1分钟，爆卖1500+件；开卖1小时，爆卖5000+件。”陆阳对这个“6·18”战报颇为满意。

### 群雄逐鹿 多平台经营联动成必然

“6·18”作为上半年最为核心的大促，就如同一座罗马斗兽场，各方势力同在一个流量池子里角逐，阿里、京东、苏宁、抖音、快手等平台跃跃欲试。品牌商身处其中，忙于在自家平台中游走，实则是希望平台能够给自身发展带来更大助力。

抖音、快手的拿手招牌短视频、直播，为内容的生产、消费端提供了新的界面，促进了信息在双方之间的流动。内容生产、内容消费端的直接对接，顺势转换为商品生产、商品消费端的直接对接。这也就意味着泛娱乐存在的短视频与直播，已然成为消费者与商家沟通内容的有效工具。

“现在做‘6·18’的平台太多，每个平台的定位不一样，我们用的商品池也不一样。有些平台是用来冲量的，有些平台是承接营销的，



但是生意的大盘还是会放在天猫这样成熟的运营平台。”某食品品牌负责人告诉记者。

潮鞋潮玩收纳盒GOTO在天猫、抖音、小红书、得物等多个平台都有运营，但交易场景大多导向天猫，因为“天猫的生态系统很完备，是合适的交易平台。而且，天猫的‘站内文化’对品牌来说也是很重要的背书。如果能告诉大家‘这是天猫的热销款’，转化效果会更好”。在GOTO整合营销主管小肆看来，既要通过大平台卖好产品，更要通过平台打响品牌。

“注意力经济”兴起后，创业成本仿佛越来越低了，但很明显，想做成品牌的商家还是需要紧紧抓住天猫这样的综合性运营平台。新锐护肤品创始人告诉记者，新品牌在最初缺少的不是媒体属性，而是一个能解放自己把精力放在营销上、电商设施完善的平台。“从品牌出现到成长，再到持续运营，可以提供完整解决方案平台的只有天猫。”

数字经济智库首席研究员胡牧麟表示，

短视频、直播尽管处于红利期，但是尚不成熟。天猫在品牌塑造存在独特价值，有着非常完善的品牌培育计划，例如消费端数据、店铺运营工具、行业趋势预判等都能协助商家根据市场动态进行调整。

### 天猫发力会员 商家的新风口来了

越来越多的商家认识到，打响品牌知名度往往比获取流量更为重要。

群狼环伺的“6·18”，各方势力暗流涌动，商家输赢尚未定但平台优胜劣汰见分晓：“相对来说，现在天猫的流量还是很大。”这是九阳天猫运营经理刘鹏的真实感受，但同时，他也明显感觉到，公域流量日趋饱和，增长开始趋稳，流量成本一天比一天贵。于是，九阳从去年开始在天猫搭建会员体系，将公域流量转化为品牌的私域会员。

阿里巴巴集团副总裁、天猫事业群副总

裁次雪强调，没有公域的私域都不是真正的私域，没有外部的流量和生态帮助的私域，就是一个广告平台；“今天公域和私域有效结合了的平台，只有天猫”。

一年时间，九阳总体入会人数是70万，这为九阳带来了可预期、确定性的增长。毕竟，会员的客单价和复购率都要远远高于非会员；九阳会员的客单价是非会员的1.5倍，会员365天内购买频次是2次，而非会员是1.1次”。刘鹏透露。

以会员运营为切口，在天猫打造品牌成为更多商家的共识。“天猫会员体系将是我们加深对消费者理解的另一个窗口。”自然堂母公司伽蓝集团副总裁吴梦表示：“如果能让会员有忠诚度，首先要理解他们、懂他们。”在吴梦看来，天猫不仅是一个绝佳的电商销售场，还是最高效的建立品牌以及实现品牌资产增值的平台。

过去几年，自然堂利用天猫会员端的趋势分析体系进行“循环验证”，推动自然堂品牌走在了国货美妆的前列。据了解，目前自然堂已经拥有了2000万以上的天猫粉丝，其中会员规模超过1000万，是天猫国货美妆的第一名。绑卡会员规模从2015年至今，保持了每年30%-40%的高速复合增长。

“自然堂希望打造品牌‘数智驱动’的能力”，而天猫便是品牌非常好的伙伴。吴梦十分坚定自然堂与天猫的合作会取得1+1大于2的效果。品牌认知的高低往往关乎着品牌商能否在电商上一战成名，杨丙寅同样认识到：在市场树立品牌认知往往比一味地获取流量更重要。

建设品牌认知实际上是向外展示商品力，让商品力、零售力和品牌力做到品效合一。吹雪强调，商家全周期的经营、持续经营用户以及持续经营未来商品的能力，是天猫的壁垒。品牌冷启动到发展成为反复下单的忠实用户，天猫有着成熟且不可被替代的体系。

北京商报记者 赵述评