

# 明星夫妻离婚背后的资本局

5月20日一早，陈思诚与佟丽娅通过微博官宣离婚，瞬间受到多方关注。据北京商报记者不完全统计，近一个月里，已至少有三对明星离婚或分手，而人们在关注相关事件本身的同时，也让涉及的明星背后的商业版图再次浮现，多家公司均与其存在关联关系。随着明星夫妻选择离婚，这是否会影响到各自背后的资本，也成为各方关注的焦点。

## 商业版图浮现

“2011—2020故事告一段落……你们永远是我最爱的人，换种身份守护”人间值得，未来可期”，5月20日一早，陈思诚与佟丽娅共同在微博发文，正式确认双方离婚。据北京商报记者不完全统计，这也是继演员赵丽颖与冯绍峰等明星夫妻宣布离婚后，近一个月内第三对明星确认离婚或分手。

正当离婚事件受到外界广泛关注之时，相关明星背后的商业版图也成为各方关注的焦点，且多位明星名下均与多家公司存在关联关系。

佟丽娅名下与5家公司有关联，其中4家为持股100%的个人影视文化工作室，同时她还在2021年4月参股成立了上海逛渝品牌管理合伙企业（有限合伙），经营范围包括品牌管理、酒店管理、餐饮管理等。

相较于佟丽娅，陈思诚（原名陈思成）则更擅长资本运作。陈思诚身兼导演、演员、编剧、制作人多职，其不仅在电影市场大获成功，已晋升国内影史票房第一的导演，并且擅长资本运作，实控11家公司。此外，其此前背靠万达影视，与万达关系密切。

其中，海南奕成影视文化工作室、寰屿（海南）投资有限公司、陈思成（上海）影视文化工作室、新沂致诚影视文化工作室由其个人100%持股。同时在电影《唐人街探案3》中，多家出品、联合发行公司也均与陈思诚相关。

而此前离婚的赵丽颖与冯绍峰，也有着不小的商业版图。其中，赵丽颖共关联北京海润影业股份有限公司、江苏稻草熊影业有限公司、重庆新航海影视文化有限公司等数家公司，冯绍峰则关联浙江东阳浩瀚影视娱乐有限公司、上海东威影视有限公司等多家公司。

## 名下关联公司未捆绑

明星成立或参股相关公司，并不是一件新鲜事。部分明星为了发展个人事业，会成立个人工作室，以承接相关演出项目。与此同时，明星也会投资成为相关公司的股东，获得更高的收益，相关公司也能借助明星的市场影响力帮助自身发展。”影视传媒行业分析师曾荣如是说。

而观察近段时间多对离婚或分手的明星可以发现，尽管双方名下均与多家公司有关联，但二者之间却并未有商业上的关联。其中



在赵丽颖和冯绍峰之间，据天眼查App显示，无论是赵丽颖关联的数家公司，还是冯绍峰关联的公司，之间均无直接关联。

这一现象也出现在陈思诚与佟丽娅之间。在陈思诚的商业版图中，与他关联最多的是他的父亲陈胜奇，从来不是佟丽娅。陈胜奇关联的企业共8家，包括北京壹同视界管理咨询有限公司、上海壹同影视制作有限公司、屿胜（海南）企业管理有限公司、寰屿（海南）投资有限公司等。

在《唐人街探案3》8.23亿元，《唐人街探案2》33.98亿元大获成功后，2019年6月，由

陈胜奇担任法定代表人的北京壹同传奇影视文化有限公司成立，同年《唐人街探案3》开拍，出品方里该公司赫然在列。

股东信息显示，北京壹同视界管理咨询有限公司是北京壹同传奇影视文化有限公司的最大股东，前者由陈胜奇和陈思成共同持股，持股比例分别为80%、20%。

不过同样的，佟丽娅名下的关联公司中，也没有陈思诚的身影。

不少人认为，这说明他们或许离婚很久了，一直在分割财产，分割完之后才官宣离婚。

在投资分析师许杉看来，商业上是否有关联主要看二者在事业发展上是否有同样的方向或规划，如果有相同的定位，或想通过二人的资源共同发展某项业务，也可以去共同成立公司；若事业发展方向不一样，也不用必须绑定在一起，毕竟这也是各自的工作，可以各自进行规划，无需完全捆绑在一起。

## 独立发展各自安好

随着明星夫妻的离婚，各自的商业版图是否会受到影响呢？

曾荣认为，若此前二人独立发展事业，互相并无过多的联结，受到的影响相对有限；若过往大多为绑定在一起共同发展，在分开后或许会在一定程度上影响后续的事业进程。

从目前人们对离婚或分手事件的反馈来看，诸多声音已经相继出现。有声音认为，分开并不会影响自身对相关明星的评判，若有优质作品仍会继续支持其事业的发展。同时，也有其他声音称，会较过去更为支持相关明星的发展。

在业内人士看来，这实际仍与明星自身的发展定位有关，需要根据实际情况来谋划事业发展。许杉表示，明星在选择定位时，需要结合市场环境、行业发展情况以及个人等多方面进行打算，离婚等事件虽然更多是个人生活事件，但因明星是公众人物，难免会受到一定影响，尤其是过多展现有关家庭元素的明星，或为了人设，或便于接触相关领域的演出项目、广告等，在变动发生后便要重新谋划自身的市场定位和事业布局。

北京商报记者 郑蕊

# 维密业绩回弹 只是因为撕掉了性感标签吗

在经过改变营销策略、调整代言人后，维密迎来了业绩回弹。但主打舒适牌的国内本土内衣品牌快速崛起，维密想彻底改变在消费者心中单一的性感形象还将面临很大挑战。毕竟比起创新，难的是去旧。如果要去的“旧”还是曾经的立身之本，那更是难上加难。另一方面，维密又必须应对被集团拆分上市的潜在风险。

## 业绩逐步回弹

5月20日，维密母公司L Brands集团发布2021财年一季度财报。据财报显示，截至2021年5月1日，集团调整后的营业收入5.721亿美元，去年同期亏损3.177亿美元；净销售额为30.24亿美元，较去年同期上涨了82.8%。而维密2021年一季度净销售额同样迎来大涨，为15.54亿美元，同比上涨73.9%。

不过，有业内人士告诉北京商报记者，2020年同期维密母公司L Brands集团因疫情大规模闭店，自然会出现大幅度增长，与2019年的数据相比会更具可比性。相比于2019年同期，L Brands集团净销售额上涨15%；Bath&Body Works净销售额上涨了59.9%；而维密净销售额则下跌了7%。

L Brands首席执行官Andrew Meslow表示：“L Brands在Bath&Body Works和Victoria's Secret持续强劲表现的推动下，一季度实现了创纪录的收益。这两项业务的发展势头得以持续，是因为顾客对产品种类反应积极，使我们得以减少促销活动，并大幅提高商品利润率。”

香颂资本董事沈萌对北京商报记者表示：“L Brands业务整体的增长与集团更换了新CEO之后调整经营策略有关。”沈萌认为，这与L Brands开始注重开源节流有关，在前期业绩大幅下滑的基础上实现一定的反弹。

对于维密业绩开始逐步回弹的原因，L Brands品牌方表示：维密旗下的Pink最近实施了一项利润改善计划，并采取行动改善其产品组合……维密已经实现了营业收入的增长，并有能力继续推动全球增长。”

## 弱化性感标签

集团经营策略的调整，也在国内市场得以体现。以“性感”闻名于世的维密，如今却开



始逐渐弱化性感标签。5月10日，维密在微博官宣了作为明星经纪人而为人熟知的壹星娱乐CEO杨天真成为品牌挚友。

杨天真也是维密第一个既非超模同时也非艺人的品牌挚友。不过作为曾带火范冰冰、李现、鹿晗等数十位明星的经纪人，频繁在综艺节目露脸的杨天真的话题度完全不亚于普通二三线艺人。

更令人不解的是，曾为了变瘦而切胃的杨天真与人们印象中维密大秀的性感超模形象相去甚远，维密为何会选择杨天真成了普通群体热议的话题。

这看似意料之外，却也是情理之中。女性消费的关键词已经从悦人的性感转变为悦己的舒适。这也正如杨天真本人在微博中所说：“性感从来不是来自于外貌和身材，而是来源于女人的自信。”

北京商报记者了解到，为了能从更加贴合女性消费者需求的角度制定战略，维密将

女性领导者的比例提高至50%以上，并把Sexy Illusions系列的宣传重点也放在了舒适轻薄与多功能、多元化的尺码选择上。

停办维密大秀、聘请大码变形模特拍摄Pink系列广告大片……一连串事件证明，维密无疑正在一步步弱化性感的标签。

“这一系列举措有利于减少消费者对过去维密天使的品牌形象定位，拓展更大范围的潜在消费群体，降低品牌在消费者心中的高门槛。”沈萌表示，但是要彻底告别过去的性感标签也不是很快就能实现的。

维密通过携手杨天真，除了进一步弱化性感标签外，或许还能以高话题度的杨天真叩开中国大码内衣市场的“大门”。话题度高只是一种营销手段，是否能够在样式、价格、实际穿着体验等方面得到消费者的认可才是转化为销量的基础。但是选择杨天真，的确可以吸引这一群体的消费者对维密品牌的关注。”沈萌认为。

## 拆分上市各担风险

尝试扭转固有性感形象的维密，这几年的日子过得并不好。大秀取消、品牌及母公司业绩下滑、高管性骚扰丑闻等一系列危机后，L Brands于去年向外界宣称要将其出售。一年过去，维密却传出将于8月分拆上市的消息。

关于分拆上市的原因，L Brands表示：“此次分拆将使两家公司能够最大限度地提高管理重点和财务灵活性，以更好地应对不断变化的零售环境，并实现盈利增长。”分拆后，L Brands首席执行官Andrew Meslow将继续领导Bath&Body Works，维密首席执行官Martin Waters则继续领导该品牌业务。

拆分之前，维密曾两次传出被出售的消息，一个直接原因就是缓解母公司L Brands的债务负担。2015年之后，L Brands就走向了下坡路，公司股价也已跌去了75%，L Brands业绩的下滑与维密近年来难看的业绩有关，曾经为公司创收的内衣传奇，如今已变成了公认的业绩拖油瓶。

去年2月，L Brands尝试将维密出售给私募基金Sycamore Partners，但因为L Brands被指控违反交易条款，这笔交易最终落空。两个月后，Sycamore Partners以L Brands未能支付租金，并因疫情裁员等理由终止了交易。彼时，维密的估值为11亿美元。

尽管交易失败，但L Brands并未打消出售维密的念头。今年4月，维密再次传出被出售的消息，估值高达20亿美元，较前一次翻了一倍。

几番出售未果后，维密的前景终于有了答案，将被分拆上市。L Brands表示，有很多潜在买家对维密感兴趣，但公司董事会认为，将Bath&Body Works与维密两个品牌分拆为独立的上市公司将是更好的选择。

不过，拆分Bath&Body Works和维密为两家上市公司也面临着一定的风险。L Brands集团在财报中指出：“拆分业务导致的协同效应损失，可能对资产负债表、利润率或两项业务的收益产生负面影响，或者拆分后的公司可能无法实现所有预期收益。”

可持续时尚中国创始人杨大筠也指出，L Brands集团在维密前景不明朗的情况下对其

进行分拆重组，随之产生的影响可能是双向的。“对于维密来说，独立后本身的现状会让投资人产生担忧，所以可能会对其市值产生更为负面的影响。但对于Bath&Body Works而言，如果作为单独的优良资产存在，反而会增加投资人的信心。”

沈萌则认为，拆分为两个企业可以更凸显每个企业自身的商业价值，毕竟两个品牌的定位目标存在明显差异。

## 迎战国内平价品牌

维密的性感标签到底能不能摘掉还无定论。但国内主打舒适、包容的内衣品牌们已逐渐走入大众视野。

2016年才成立的内衣品牌Ubras，2020年一跃成为天猫“双11”内衣行业的销售冠军。这个隶属于彼悦（北京）科技有限公司旗下的品牌，在2018年8月获得5000万元的A轮融资，投资方为今日资本。目前其已获得数亿元B+轮融资，投资方为红杉资本中国、今日资本。

此外，蕉内、内外等一批新内衣品牌也不断抢占市场。内外目前已完成C轮融资，估值超10亿元；蕉内则在去年11月完成由元生资本投资的数亿元A轮融资，估值达到25亿元。

艾媒咨询数据显示，2020年中国42.8%的内衣消费者倾向于购买国内平价品牌，30.6%的消费者倾向于购买国内高端品牌，而倾向于购买国外平价品牌的消费者为16.7%，倾向于购买国外高端品牌的消费者仅占4.1%。

据艾媒咨询的一项市场调查显示，2020年中国高达76.6%的消费者偏好无钢圈内衣。在“性感”与“舒适”的对抗赛中，显然“舒适”占了上风。

沈萌强调，本土品牌的崛起对于维密来说是一个挑战，特别是本土品牌在价格等方面具有竞争力。维密则在品牌附加值方面优势明显，但如果能够进一步品牌下沉，维密仍然可以吸引足够充裕的消费者。

“维密在中国这个已经非常国际化的市场中，想要取得一定市场份额难度较大，若想彻底打贏中国市场还需要给消费者带来新的理念和更高的品质。”杨大筠直言。

北京商报记者 郑蕊