

一年换店20% 新品牌“督促”实体更新

资本加持品牌走进实体

每次逛街都有新发现，已经成为当下购物中心的写照。北京商报记者走访各大商圈发现，Ubras、内外、墨茉点心局、Manner等新消费品牌已经遍布各大人气购物中心，而此类品牌的背后都有资本的加持。例如，2021年内衣类目中有Ubras、蕉内、内外、完型4个品牌获得融资，融资金额为11.53亿元。

北京商报记者走访北京apm的KKV看到，该门店开业不足3个月，但人气相对于其他集合店已经高出很多。同样，朝阳合生汇内的KKV作为北京首店，也成为负二层商户中的流量担当。同在朝阳合生汇的韩国品牌chuu接连开店。据chuu合生汇门店的工作人员描述，今年chuu将在北京西单、三里屯等地开出10家线下门店。

而芳圆里即将开业的Ubras将是北京第9家线下实体店，从2019年开出首家线下店之后，三年时间全国实体店数量在30家左右。香氛品牌观夏也是从线上积累了一定的人气之后，落地北京三里屯太古里，成为了年轻潮人们的新选择。

除了零售类门店之外，中式点心店、咖啡店可谓近期购物中心的“排队王”。今年3月起，Manner在国内十余个城市累计开设200多家线下门店。墨茉点心局从去年年底落地北京，半年时间开出9家。

不过北京商报记者走访发现，原来需要排队几个小时的墨茉点心局、泸溪河桃酥等已经不再需要排队，与此同时，詹记、虎头局、南洋点心局在北京落地，一定程度上分流了北京客群。

据仲量联行统计分析，过去五年，新消费领域投资热度总体保持增长趋势，融资总数翻了9倍，尤其在2021年呈现爆发式增长，同比大幅增长111%，但预计未来投资数量有所放缓。

上述品牌之所以能快速在人气购物中心布局，离不开资本的加持。北京商报记者发现，上述品牌通常选址在热门商圈人气较高的购物中心负一层、首层或二层的优质铺位，此类铺位的租金水平普遍较高。仲量联行举例指出，集合店类品牌大多选址于人流运动线丰富、展示面大的区域，其所承付的租金水平高出同楼层时尚类铺位的10%-20%。因此，“带资进组”的品牌所表现出的资本实力就成为业主招商时的重要考量，租金承付能力更高有助于提升项目租金收入和整体经营表现。

“三年一小调，五年一大调”已成为购物中心招商的过去式。6月9日，北京商报记者从一些热门商场知情人士处获悉，较大型的购物中心每年的品牌更换率已超20%。分析指出，新品牌存在较大的不确定因素，购物中心采用押一付一、押三付一等租赁方式抵抗新品牌快进快出的风险。但是，过快的更迭速度对购物中心的长期发展是一种伤害，如何平衡速度与收益成了关键。



部分新消费品牌进驻北京购物中心情况一览

■ 2020年至今，在北京优质购物中心里，受资本推动的品牌在新开店铺中占比超过20%，而其在300平方米以上的新开店铺中占比达到35%。

■ 新消费品牌承付的租金水平高出同楼层时尚类铺位的10%-20%。

■ 2020年美妆类新开门店中受资本推动的品牌占比达42%。

2021年全年品牌汰换率21.7%

2020年更换183个品牌，朝阳合生汇汰换率30%

一年更换品牌超20%

而购物中心往往也是看中了新消费品牌的流量。北京商报记者从一些热门商场知情人士处获悉，较大型的购物中心每年的品牌更换率已超20%。在各大商圈，以M Stand、Manner为代表的咖啡品牌基本替代卤味、冷饮店、潮玩、杂货店、集合店替代传统零售等。

仲量联行发布的数据内容中显示，自2020年至今，在北京优质购物中心里，受资本推动的品牌在新开店铺中占比超过20%，而其在300平方米以上的新开店铺中占比达到35%。这便意味着，购物中心的品牌更换频率越来越高。

上述现象在一些热门购物中心中确有发生，中粮·祥云小镇相关负责人透露，2021年全年，祥云小镇品牌汰换率21.7%。取而代之的是fudi会员店、麻六记、粤洱堂、baker spice、foundhome等70余家区域首店。同样，北京商报记者从朝阳合生汇了解到，该商场去年一年引进了超26家首店、21家品牌店铺升级为A级店铺或旗舰店。

虽然暂不能获知朝阳合生汇每年的品牌更换比例，但据北京商报此前调查，2020年朝阳合生汇在一年时间内更换183个品牌，更换率接近30%，其中引入了不少国货新品牌和网红品牌。

品牌更换频率增高的背后，离不开商场灵活的租赁模式和消费者人气助推。有商场

业内人士透露，虽然大部分购物中心的租赁合同有效期为1年和3年，但付款方式为押三付一或押一付一的形式，所以给了商家更为灵活的运营方式。“一些商家虽然签约几年时间，但因为种种原因想要撤店，损失的只有押金。”该人士直言。

对于购物中心高频率更换品牌，中国百货商业协会秘书长杨青松在接受北京商报记者采访时表示，存在购物中心为保证开业期间有足够的品牌“上座率”，先大面积吸引品牌入驻，再对不合适的品牌慢慢调换。

当然，这并不意味着购物中心可随意更换品牌：“一般15%以内属于合理范围”，杨青松进一步解释称：保持适当的品牌更换率是好事，但过高的更换率，会造成购物中心的品

牌定位不清晰，总是有铺位装修，也会导致顾客体验差。另一方面，更换品牌频次过高，会出现空档、免租期等情况，将影响购物中心的租金收益。

严格挑选入驻品牌

在招商环节，中国商业联合会专家潘玉明建议从严把关，购物中心对经营区域进行价值评价后，还要对品牌的大众口碑、经营内容鲜度、营销特性塑造等方面进行初步的挑选，再对品牌的获利、替补等维度进一步衡量；可签订对赌协议、共担风险，最终纳入合作框架”。此外，顾客认知率、购买转化率、主打热品营销波段盛衰等，均应该是购物中心引入新品牌时考虑的方面。

在引入品牌后，就会存在新品牌没有经过市场检验，有的品牌存在设计缺陷、材质不良等问题；消费者用脚投票，自然会淘汰这类不合适的新品牌，购物中心也就需要快速替换”。杨青松给出了上述理由。

“购物中心越开越多，品牌考虑销售，并不可能在所有的购物中心均铺设店铺，就会导致购物中心招商率和开业率不足。”杨青松认为，与其空着店铺，购物中心还不如退而求其次，引入当下正处于上升期且急需进入购物中心提高市场认知的新品牌补充位置。

与此同时，当某一细分赛道短时间内被大量资本催热时，品牌也面临着同质化竞争的红海。仲量联行华北区研究部负责人米阳表示：随着新消费投资趋于谨慎和成熟，新消费品牌的发展将进入精细化阶段，品牌商更应该追本溯源，找到适合自己的线下发展路径，借助实体商业实现从网红品牌到长红品牌的跨越。而零售运营生态和消费底层逻辑的深刻变化，也在促使零售商和品牌商的关系从博弈发展到融合”。

米阳表示：“具体而言，零售商或者业主方可以为初创品牌提供管理经验，以帮助品牌克服规模化扩张中所遇到的瓶颈；也可以投入自身的商业资源以减轻品牌运营和资金压力。”

“在双循环的背景下，新消费行业的投资价值不可否认。互联网、新媒体等加速了新消费的普及和深化，Z世代崛起带来了新消费发展的底层推动力。”米阳认为，在经历了过去几年的投资热潮之后，预计该领域的投资策略和方向将明显趋于谨慎和成熟。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜 王维祎/文并摄

关注 Market focus

推次高端新品 孔府家酒能否借真年份再翻红

山东老牌企业将推老酒新品，孔府家酒一时引起诸多讨论。6月9日，北京商报记者从孔府家酒相关人士处了解到，6月底，孔府家酒将上新两款“真年份”产品，包含5年、8年为主两种真年份老酒，售价在300-500元/瓶，将实行限量销售。记者注意到，新品上市后，孔府家酒次高端价格带产品线将更加丰富。

香颂资本执行董事沈萌指出，孔府家酒早已不是市场关注焦点，因此即便趁着当前白酒热推出次高端产品，也很难得到消费者更多关注。而在各层次市场都没有什么竞争优势的孔府家酒推出次高端老酒产品，更像是一种尝试、一种摸索、一种“挣扎”。

上新次高端老酒

愈发火热的老酒市场又迎来两款新品。据了解，孔府家酒宣布将于6月发售两款“真年份”新品，定位次高端。山东老牌企业——孔府家酒推出老酒新品的背后原因，一时间让业内外人士议论纷纷。

北京商报记者了解到，孔府家酒两款新品分别为孔府家酒·年份8与孔府家

完善产品布局

北京商记者在孔府家酒官网了解到，孔府家酒旗下产品分为国系列、朋系列、子约系列、德系列、府藏系列、陶系列，共六个系列。全系列产品中，国系列产品孔府家酒·中国礼产品以1799元/瓶单价位于首位，陶系列产品孔府家酒·大陶酒49元/瓶，价格最低，孔府家酒产品单价下至49元/瓶至上至1799元/瓶。

而当孔府家酒·年份8与孔府家酒·年份5上市后，孔府家酒在次高端价格带产品线将得到完善。虽然产品布局正在逐步完善，但北京商记者在孔府家酒天猫旗舰店注意到，除售价1799元/瓶的孔府家酒·中国礼产品外，孔府家酒单价在百元每瓶以下产品居多，单价在500元/瓶以上的产品屈指可数。

值得注意的是，两款新品上市后，孔府家酒次高端产品线将更加丰富。北京商报记者登录孔府家酒天猫旗舰店与孔府家酒天猫旗舰店注意到，除售价1799元/瓶的孔府家酒·中国礼产品外，孔府家酒单价在百元每瓶以下产品居多，单价在500元/瓶以上的产品屈指可数。白酒营销专家晋育峰指出，地方酒企推出新品布局次高端是常规操作，高端比不过一线品牌，只能在次高端市场主攻当地商务宴请、礼品往来、特产名片等消费渠道。

数据显示，近年来，老酒市场规模正不断扩大，从2019年的628亿元，到2020

年的802亿元，再到2021年超千亿元，老酒已逐渐形成了一个巨大的增量市场。与此同时，有越来越多的酒企开始对老酒进行战略布局。在此背景下，老酒这块“香饽饽”愈发令人眼红。

而孔府家酒之所以能够推老酒产品，触碰老酒市场，孔府家酒官方公众号中这样表示：“成立六十余年的孔府家，拥有足够的老酒资源支撑孔府家酒的真年份战略”。

借老酒东风的孔府家酒看似势在必得，但沈萌则指出：“在各层次市场，孔府家酒都没什么突出的竞争优势，因此推出次高端产品更像是一种尝试、一种摸索、一种‘挣扎’”。

重回“高光”时刻？

实际上，如今产品月销量最高仅为100+笔的孔府家酒，也曾有过“高光”时刻。

资料显示，1994年，孔府家酒斥巨资拿下央视“标王”，凭借“孔府家酒，叫人想家”的广告词火遍大江南北，并开启了中国酒业广告营销时代。孔府家酒走红同时，销售额

也随之暴涨，一度达到年销售额9亿元的好成绩。彼时孔府家酒稳稳站在了中国酒业的“C位”。

都说“花无百日红”，孔府家酒走红后却并未坚持品质才是酿酒的核心，不断扩大产能、收购地方中小型酒企、宣传不断，致使企业出现严重的经营危机，宣告破产。2012年，联想控股斥资4亿元全资收购孔府家酒。2018年，因“不胜酒力”，联想控股将旗下白酒业务打包转卖给老白干酒。至此，孔府家酒归入老白干酒旗下。

随着破产、几度被转卖，孔府家酒离曾经的“C位”也越来越远。

晋育峰指出，孔府家酒能否翻红，现在看为时过早。此外，市场上已经很少再有全国化品牌的崛起空间。

业内人士指出，传统酒业想要翻红仍有很长的路要走。年轻化是酒企未来发展趋势，因此，白酒品牌需要更加突出个性化。如今已经来到移动互联网渗透到大众各个角落的数字化时代，传统酒企或许应该以更开放的姿态去拥抱年轻一代的习惯，迎接新兴数字媒体时代。

北京商报记者 赵述评 王维祎/文并摄