

新世界自营业务走向没落

“N+”系列退出市场

五年时间,新世界百货旗下的“N+”系列品牌从鼎盛到没落,自营业务也从30多家变成了5家门店。北京商报记者走访看到,伴随新世界的大型调整,原一期一层南入口的N+便利店正处围挡状态,三层连廊N+优品目前被鞋区替代。

2021-2022年新世界百货中期报告显示,截至2021年12月31日,N+便利店只余新世界百货崇文门一家。从现状来看,这意味着“N+”系列自营产品线全面退出新世界百货。

对于上述情况,新世界百货崇文门市场部人员曾向北京商报记者透露,该项目目前正在调整中,自营业务并没有完全撤出,未来会衡量自营业务的比重和运营。

不过,针对自营业务调整,新世界百货集团给出了不同的解释。“出于供应链、成本以及场地收益的考虑,集团层面已经关闭了位于北京崇文门店的N+便利店,目前暂无升级计划。”新世界百货中国有限公司企业事务部负责人表示,未来该集团将集中资源推进新世界自营超市卖场和自营独创品牌“LOL”的业务发展及运营。

据悉,2017年,新世界百货崇文门店的N+便利店正式营业,该便利店是N+便利店系列首店。随后在2018年新世界百货引入首家N+优品自营店,位于新世界百货三层连廊处。“N+”系列作为新世界百货重要的自营产品线,有5个衍生自有品牌,分别为N+便利店、N+Baby母婴超市、N+优品、N+自然烘焙以及N+Beauty。

自营品牌两极化

新世界百货做自营的五年时间,也正是大批传统百货加码自营业务的高峰期。时过境迁,经过五年时间的磨练,自营业务在百货行业出现了冰火两重天的表现。

曾为传统百货指明新道路的“自营业务”似乎陷入冷热两极化。近日,北京商报记者走访看到,刚刚结束店庆的崇文门新世界百货也迎来了调改新动作,一些高化品牌正式进驻,原有的自营品牌“N+”系列均已关闭。截至目前,新世界百货在全国范围内的自营业务从最多的30余家收缩至5家。相反,北京老佛爷、北京SKP及汉光百货的自营业务正做得火热。可见,百货行业的自营陷入了冰火两极化。针对百货做自营,分析认为,百货商场是自营品牌的货源控制者,只有让自营产品符合商业体自身调性,才能够吸引更多消费者,增强消费黏性。

新世界百货业绩一览

自营货品销售收入
实现**6.43亿港元**
占总收益的34.32%

2017-2018年

2019-2020年

自营货品销售收入
3.55亿港元,较前一年同期**减少45%**
在总收益中的占比也**大幅下降26.1%**

(数据来源:新世界百货中期报告)

以新世界百货为例,过往自营业务的不断扩张或在一定程度上证明了自营业务在新世界百货占据重要位置。根据新世界百货2017-2018年的中期报告显示,报告期内,新世界百货自营货品销售收入实现6.43亿港元,占总收益的34.32%。2019-2020年中期报告,新世界百货自营货品销售收入3.55亿港元,较前一年同期减少45%,在总收益中的占比也大幅下降为26.1%。从数量上来看,新世界百货曾在2018年自营门店达37家,截至今年6月30日,自营业务中仅有4家“新世界超市”和5家LOL生活概念店。

新世界百货自营业务日新式微的同时,北京SKP、北京老佛爷百货和北京汉光百货却在加码自营业务。北京商报记者在走访时发现,北京SKP自营的母婴集合店在11月11日

开业,引入家居、洗护、玩具、骑行等六大品类及国内外品牌,同时,自营品牌“SKP Select”也从最初的服饰,涉猎到家居、配饰、母婴等行业。

同时,北京老佛爷百货在商场一层高化品牌的调整之后,也引入了自营品牌EDIT Beauty美妆集合区,并引入澳诗莱等北京首店,强化了高化品类的差异化。北京汉光百货的自营业务也由最初的十几平方米的专柜,发展到现在涵盖了家居、文具、玩具、童鞋、母婴、服装多个品类。汉光百货相关负责人在接受北京商报记者采访时透露,预计今年在自营业务方面还将发力男装和小家电品类。

可见,自营业务对于百货而言,几家欢喜几家愁。



全国门店数量

37家

2018年自营门店

自营业务中仅有
4家新世界超市
5家LOL生活概念店

2022年6月30日

加强自营产品复购率

面对自营业务的两面性,百货究竟未来要不要继续做自营?中国商业地产工作委员会主任郭增利认为,自营品牌是百货、商场强有力的竞争手段,也是消费者心中商场独特性的具体体现。这类品牌的出现使商场成为货源的控制者,使其有更强的主动性和接轨市场的能力,自营的产品也能更加符合商业体自身的产品预期,以更严苛的标准满足会员制消费者的购物需要,增强消费黏性。

经营自营品牌,百货的角色不再是二房东,更多的是品牌运营方。在郭增利看来,自营品牌比拼的是复购率,而复购率的维系,一定是依靠品牌在消费者心中的信誉度,面临激烈的市

场竞争,长期的运营投入和运营决心不可或缺。

对此,北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,消费者逛商场更加注重体验逛商场的感觉,一些新奇的品牌和小众限量商品更受消费者欢迎,这也是商场设立自营店的最初目的。但自营店最大的风险就是库存压力,如果销量不好,反而会拖累商场业绩。

即使项目数量不断缩减,但新世界百货始终没有放弃对自营业务的探索。新世界百货在财报中表示,未来将进一步扩充户外、露营和滑雪等运动装备及潮流电子等高热度高需求商品,在满足中高端消费群体对高品质商品和优质生活追求的同时,新世界百货将继续对部分门店进行升级调整,引入高端家居生活用品和设计师作品,结合微信小程序运营,线上线下协同发力。

差异化管理和精细化运营是自营品牌打响名声的利器。郭增利强调,要充分了解和会员,在了解品牌会员的精准需求之上做符合标准的选品,通过打造新消费场景,增强消费者精神体验感染力。与传统购物中心的运营不同,在自营品牌上,商场更要在日常管理上投入更多的资源,做数字化、信息化的专业延伸。北京商报记者 刘卓楠 王思琦/文并摄

世界杯读秒 酒店民宿抢先蹭流量

距离世界杯仅剩一周左右了,一些旅游商家也趁势蹭起了热度。11月14日,据携程发布数据,世界杯期间,平台影音房预订量相比去年同期增长超1倍。北京商报记者还发现,不仅仅是OTA,一些酒店、民宿也趁着世界杯做起了营销,部分民宿还推出了“足球主题房”。伴随旅游淡季的到来,旅游商家也在想办法引流,吸引人气。

酒店:主题房+餐陆续上线

2022卡塔尔世界杯倒计时1周,不少酒店的观赛产品已经准备好了。

“其实对于我们球迷来说,到酒店看球赛就是为了一种氛围,自己一个人在家看球赛,等球进了也没有一起欢呼庆祝的同伴,但是在酒店就不一样了,球迷们可以相互分享喜悦。”今年准备预订酒店看球赛的王先生激动地说道。

为了方便球迷观赛,一些酒店推出了相应的主题产品。“万达酒店及度假村也是今年卡塔尔世界杯的官方合作伙伴,围绕着‘在酒店观赛’这一新体验,酒店设计了丰富多样的互动玩法和产品。”万达酒店及度假村市场营销中心总经理王鑫介绍道。“按照过往酒店预订情况来看,基本上在世界杯开赛的前三天预订量会达到一个小高峰,随着赛事的开启,在一些热门比赛的当天预订量也会出现较大增长。”

无独有偶,北京嘉里大酒店也即将推出足球主题活动与产品。北京嘉里大酒店的相关负责人表示:“我们酒店也会推广足球之夜活动,包括推出餐饮、酒水等优惠套餐,比如在每天的赛事期间可以畅饮百威啤酒及

店选葡萄酒2小时;还有相应的百威、健力士、金酒等优惠套餐。此外,还有每日竞猜及幸运大转盘足球之夜活动。”

针对与世界杯进行“联动”的目的,王鑫说道:“借助万达酒店作为世界杯官方合作伙伴的这一身份,将万达酒店及度假村的品牌传播出去,并通过策划一系列世界杯主题营销活动来提升酒店经营的业绩。”

民宿:包小院看球咨询量大增

拥有适合多人同时观赛的小院、别墅等房型的民宿商家,也纷纷嗅到了世界杯给他们带来的商机。

北京铁柱的客栈老板丁梦媛告诉记者:“我们现在也正在为世界杯期间做准备,比如会把独栋别墅包装成足球主题的风格,加一些相关元素的海报等,并且还会在世界杯期间送房间代金券等活动。另外,看球少不了啤酒,所以我们还准备推出啤酒畅饮的活动。”

同样的情况也发生在芦卢·宿。“我们每个民宿都配备了高清投影,可以让游客观看比赛直播,同时,为加大曝光率我们也报名参加了一些平台世界杯特色的标签展示。”芦卢·宿创始人文玉祥进一步说道,“因为看世界杯的人群男性居多,所以我们在世界杯期

间更新夜宵,推出了更加符合男性的饮食套餐。”

谈到世界杯期间的房价,丁梦媛表示:“有不少客人希望在世界杯期间组团入住,所以我们会对一个小院进行整租,当然房价可能会比平时工作日略有增长,增加幅度大概是600元到800元左右。”丁梦媛继续说道,“因为疫情的影响,预订量还是比较少,但是最近的咨询量在逐渐增多。”

平台:影音房预订增长超1倍

携程数据显示,11月20日-12月18日,携程影音房产品(以下简称“影音房”)预订量相比去年同期增长超1倍,相比今年1-10月的产品预订增速高出六成,影音房整体预订均价较去年微降。四成用户提前1个月预订心仪的影音房。

与去年相比,世界杯期间的影音房预订中,度假型城市的影音房产品成为用户的首选。从影音房预订的热门城市来看,携程数据显示,11月20日-12月18日,厦门市的影音房预订量同比增长超过12倍,预订规模和预订增速领跑全国。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云指出,借力世界杯的流量也能够反映出,旅游企业能够快速捕捉到市场消费需求的反应,对于各企业来说,肯定要及把握住各种消费热点,然后针对消费热点去提供相应的产品和服务,这本身也是企业常态化的营销行为。

“此时,旅游企业应该抓住这个热点,配合去做相关主题环境的设置、氛围的营造以及球迷之间的互动等,更充分地地为这些球迷提供满足他们需求的产品。”吴丽云说道。

北京商报记者 吴其芸

手握“中国好声音”IP 星空华文三冲港股

两度上市未果的星空华文,如今第三次向赴港上市发起挑战。11月14日,据港交所,星空华文第三次递交港交所主板。尽管星空华文作为灿星文化及后来重组的上市主体,手握《中国好声音》《蒙面舞王》等综艺IP,但市场挑战与老牌节目影响力下滑仍是摆在面前的现实,这也令各方好奇此次星空华文冲击上市能获得何种结果。

招股书显示,2022年上半年,星空华文实现收入1.83亿元,净利润为亏损1340万元。而在2019-2021年,星空华文营收分别为18.07亿元、15.6亿元、11.27亿元;净利润分别为3.8亿元、-2780万元、-3.52亿元。

尽管近两年业绩出现亏损,但星空华文从未放弃上市的目标,此次则是第三次递交港交所。对于此次赴港上市,北京商报记者联系星空华文方面,但截至发稿未得到回应。

星空华文对于上市的执着也离不开背后的灿星文化。公开资料显示,2014年,灿星文化就计划跟随母公司星空传媒赴港上市,但因股权结构问题折戟;2018年灿星文化转战A股,但因公司估值缩水而止步;2020年向深交所创业板递交招股书,再次被否决。二战A股梦断后,2021年,灿星文化与星空华文传媒电影重组为星空华文,至此,星空华文成为灿星文化及后来重组的上市主体。

凭借着灿星文化,星空华文手握多个知名综艺IP,如《中国好声音》《蒙面舞王》《点赞!达人秀》等。

招股书显示,按2021年的收入计算,星空华文是中国最大的综艺节目IP创造商及运营者,市场份额为1.6%。2019-2022年上半年,星空华文的综艺节目IP数量分别为60个、70个、80个及84个。其中《中国好声音》如今已播出11季,创下中国季播持续时间最长的综艺节目纪录。

除此以外,星空华文的业务范围还包括

音乐IP运营及授权、电影及剧集IP运营及授权和其他IP相关业务。其中,2019-2022年上半年,星空华文的音乐IP数量分别为7070个、7762个、8522个及8549个。

但在所有业务中,综艺节目IP制作、运营及授权仍是星空华文获取收入的重头戏,近三年来的贡献占比均接近七成。2019-2022年上半年,收入贡献排名前五的综艺节目则分别为《中国好声音》《中国达人秀2019》《这!就是原创》《蒙面唱将猜猜猜》。

“不言而喻,综艺成为星空华文业绩发展的关键业务,但看似热闹的综艺市场如今也承受着发展挑战,而包括《中国好声音》在内的老牌综艺也面临着口碑与吸引力下滑的处境。”电视评论人李岩如是说。

艺恩发布的《2022上半年综艺市场研究报告》显示,2022年上半年共上线季播综艺116部,同比减少5部。在数量有所减少的同时,整体播映也呈下滑趋势。其中,2022年上半年综艺平均播映指数从上年同期的34.4降至25.7,电视综艺的播映指数则从30.6降至25.2,网络综艺从38.7降至26.1。

而作为星空华文王牌IP的《中国好声音》,这一老牌节目也出现了口碑下滑,新一季的《中国好声音2022》的豆瓣评分仅为4.1分,是2012年第一季7.9分的1/2。另据财务数据,《中国好声音》在2021年为星空华文带来2.56亿元收入,也是当年星空华文最赚钱的综艺,但与2019年、2020年分别为4.91亿元、3.25亿元相比,呈现下滑趋势,毛利率也由2019年的46.6%跌至2021年的2.2%。

在投资分析师许杉看来,此次星空华文若能实现上市,则能进一步强化公司品牌并在资本层面获得助力,但公司业务发展仍需要进一步夯实,稳固老牌IP的质量与口碑,并同步发力新IP补充新鲜血液,从而稳定业绩。

北京商报记者 郑蕊 韩昕媛