

# 购物中心与服装品牌 开始要求“登对”

今年上半年,北京各大商场进行品牌调整,服装首当其冲。首地大峡谷年初清退了两家服装品牌,用于引进国际知名早教机构;华润五彩城则调整了三四家知名度较低的服装店,合起来做了个儿童乐园;北京APM原先在地下一层的运动品牌,今年将调至较高的楼层,以减轻其租金压力……

根据中华全国商业信息中心对全国百家重点大型零售企业的统计,一季度服装类商品零售额同比仅增长7.41%,较去年同期增幅放缓18.82个百分点。一季度服装类商品销售额、销售量增速均为近三年同期最低。其中,男衬衫、T恤衫、牛仔服等商品在网购的冲击下,下滑最为明显。匹克、安踏、李宁等本土运动品牌,在原材料、店租及人力等成本上升的情况下,单店的盈利能力未能及时提高,业绩也纷纷下滑。

曾经在百货商场“一统江山”的服装类商品,如今在新兴的购物中心内是何地位,未来会如何表现?



受网购的冲击,很多商场的服装区出现试得多,买得少的现象。



欧美汇的消费客群以时尚白领及学生为主,比较青睐一些知名快销服饰品牌及时尚潮牌。

## 效益不好的服装店遭清退

每年一季度,北京不少商场服装类的销售人员都比较“闲”,今年“更闲”。

“现在大家来商场,不是吃饭,就是看电影。”一家商场的服装类销售人员无奈地说,就算有逛服装店的,也是试得多,买得少,因为大部分人都选择了网购。一季度本来就是淡季,今年的销售更是惨淡。

“商场里的服装太贵了,动辄上千!”很多消费者也表示郁闷,原来逛商场是轻松愉快的事,现在就是添堵的事儿。一位消费者说,“不逛商场不知道自己穷啊。”

相对于服装业态的冷清,儿童业态要热闹得多。5月24日,记者在首地大峡谷3层看到,刚开业的“四驱车赛道”已汇集了不少小顾客。今年年初,为引入国际知名早教机构“爱乐国际早教中心”,首地大峡谷清退了两家服装品牌。

华润五彩城也调整了三四家知名度较低的服装店,合起来做了个儿童乐园。

购物中心的主要收益来自租金,从租金情况来讲,服装类零售业是非常高的,儿童类较低,为何要调高就低呢?

首地大峡谷购物中心副总经理李纲表示,购物中心的经营要从顾客的需求出发,租金方面可以用别的方式来弥补。上调儿童业态的占比,一是顾客有需求,二是其自身的增长也很快。目前,儿童业态,包括教育、娱乐、零售等,占首地大峡谷经营面积的12%,业绩贡献也占12%左右,比较适中。

据了解,目前,“爱乐国际早教中心”已有会员百余人,人均消费约1.5万元。在商家看来,儿童业态不仅利润高,还可以拉动全家消费。目前,北京几乎所有的商场都有配套的超市。在记者的随机采访中,有六成家长表示会在孩子上课期间去超市购物。在等待上课的过程中,不少家长还会带孩子去商场就餐。工作日,首地大峡谷和合谷餐厅几乎满员。其中,2/3的位子都是家长带着孩子前来就餐。

## 服装比重仍是大头

虽然清退了两家效益不好的服装品牌,但首地大峡谷中以服装服饰为主的零售业态占比仍在64%。

五彩城管理中心副总经理祝林介绍,五彩城规划分两期开业,目前已开业的一期,服装类

占比并不大,主要原因是将服装类品牌相对集中地规划到五彩城二期,五彩城二期将于今年年底开业,届时其服装品牌能占到二期商户近50%的比率,以时尚潮流为主。

“替换效益差的品种是商场保持活力的通行做法,并不仅仅是针对服装。”中国购物中心产业资讯中心主任郭增利说,因为对于购物中心来说,服装类商品是最重要也是独立性较强的零售类品种,全世界都是一样的。现在,有越来越多的服装企业,关注到购物中心的渠道,希望跟购物中心合作。

郭增利认为,目前,购物中心对服装类收取的租金非常高,因此服装企业的压力也比较大。在阶段性上出现部分购物中心调低服装类商品占比的现象,是因为目前整个经济环境出现了一些变化,如服装服饰品牌的盈利能力下滑,也就是说,它的销售额增长幅度跟不上成本的增长幅度,利润在下滑,导致服装品牌自身的开店能力在下降,虽然有热情,但开不了。

同一个购物中心内,楼层不同,位置不同,租金也不同。今年,北京APM将把原来在地下一层的运动品牌,调整到较高的楼层。北京APM总经理蔡志强

说,因为运动品牌不代表潮流的发展,且普通店铺的销售额也没有时装店好。“调整后,运动品牌经营者承担的租金压力也要低很多,这对他们的业绩来说也会好一点。”

## 服装品牌与购物中心需“门当户对”

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利称,服装服饰品牌在选择销售渠道时,中国的顺序跟美国是反着来的。美国的服装服饰品牌,第一开店渠道是购物中心,第二开店渠道是百货店,第三是所谓的市场。而中国,大量的中低端品牌,批发市场排在第一,百货店排在第二,购物中心排在第三。因此,服装服饰类品牌在购物中心的开店力度,和美国相比,差距非常大。反过来说,未来,服装服饰品牌在购物中心开店的上升空间也较大。

郭增利表示,今后服装品牌与购物中心会分别找与自身定位趋于一致的对象,形成“门当户对”的现象。

记者走访后了解到,虽然欧美汇购物中心内,服装服饰类的品牌占比达40%,其中单纯的运动品牌 and 传统正装还是相对较

少。欧美汇租赁物业副总监王素平说,目前,中关村地下有个津乐汇百货,里面涵盖了比较全的运动及户外品牌。而欧美汇调整的目标和方向以差异化经营为主线,使中关村现有的商圈得到更好的业态互补。欧美汇面对的消费客群以年轻时尚的客人及学生为主,大多青睐一些知名快销服饰品牌及时尚潮牌。除了H&M、C&A、UNIQLO外,Vans、Onitsuka Tiger、Shoes Bar等品牌外,也以销售运动休闲服装及潮流鞋为主。

金融街购物中心的服装服饰类占比近70%,但没有童装,也没有运动品牌。金融街购物中心企划总监鲍简说,原来有童装品牌,但很早就撤掉了,因为通过做消费者调查后发现,这方面的需求很少。

在华润五彩城一期中,运动休闲类服装品牌却相对较多,五彩城管理中心副总经理祝林说,因为在五彩城4层有一个1800平米的具有奥运比赛标准的真冰冰场,为了在一期形成运动的主题化,在一层就有耐克、阿迪达斯、探路者、天户外、匡威、THE NORTH FACE等运动时尚户外的相关品牌。

本版采写/新京报记者 林文龙  
本版摄影/新京报记者 王远征