

话费充值随机立减  
满50元最高可减20元

快去充话费~

广告

## 新快报 财眼·消费

2019年11月27日 星期三 责编:杨升华 美编:黄小原 校对:楚晓庆 23

两大休闲服装巨头副牌一退一进

# Old Navy 撤出中国市场 GU 启动全国拓店计划

同样是休闲服装巨头副牌，有的败北撤离，有的则吹响进攻号角。近日，GAP 集团旗下品牌 Old Navy 宣布将从 2020 年起彻底退出中国市场，关闭约 230 家专卖店；另一边厢，优衣库“同门”品牌 GU 近日首次冲出华东，在广州开出华南首店，标志其全国拓店计划启动。

■新快报记者 陆妍思



### Old Navy 宣布撤出中国市场

Old Navy 定位休闲服饰，价格较集团主品牌 GAP 要低，部分 T 恤和配饰的价格甚至在 50 元以下。Old Navy 创立 4 年后即实现 10 亿美元的销售额，成为美国零售史上的一个不小的奇迹。

2014 年，时任 GAP 集团董事长兼执行官 Glenn Murphy 公开表示“中国将继续是 GAP 集团扩张战略的重要组成部分，集团对 Old Navy 品牌扎根于中国市场充满信心”。现实是，Old Navy 开店节奏缓慢，就在宣布退出中国市场的 2 个月前，Old Navy 才首次进军中国西北市场，在重庆朝天门来福士广场开设门店。在广州，其最高峰期也仅有两家门店，目前只余在太阳新天地一家。Old Navy 宣布撤出中国后，倒在社交媒体上炸出了不少粉丝，网友麦子留言表示，Old Navy 质量尚可，价格实惠，而且婴儿、儿童款式齐全，自己的孩子从小穿到大，以后买不到了觉得非常可惜。

### GU 布局华南开启拓店步伐

就在 Old Navy 宣布撤出中国市场之际，另一休闲服装巨头优衣库的同门品牌 GU 却启动了全国拓店步伐，刚过去的周末在广州开出华南首店，该门店位于天河路商圈的维多利广场 B1 层，与广场的优衣库华南旗舰店连成一体。

2006 年 10 月，GU 在东京开了第一家门店。2013 年 9 月，GU 正式进军海外

市场，首站选在上海，门店同样位于淮海路优衣库全球旗舰店地下一层。目前，GU 在全球拥有 400 多家实体店，但此前其在中国大陆市场只有 9 家门店，且全部集中在华东，包括上海 8 家、苏州 1 家。不过，首次走出华东后，GU 也将加快在大陆市场的拓店步伐，目前计划在一年内开店 80 家。

19 元的连裤袜、39 元的 T 恤、79 元的毛衣……新快报记者逛店了解到，GU 的定价约为优衣库产品的 60%–70%，可单价比优衣库低 100 元左右。开业期间，GU 还推出了多项优惠，包括单品消费满 300 元以上整单 9 折优惠，到店前 500 位顾客可领限量帆布袋兑换券等，同时由于火影忍者—疾风传、火影忍者—博人传、哈利波特等合作款以及为纪念广州首店开业与长草颜团子、萌宠小吉、不鸭、小姜丝等中国知名形象 IP 的合作款均在维多利店进行全球首发，因此其营业的第一个周末吸引了大量消费者到店体验，甚至一度要排队进场。

### 一退一进与业绩走势相对应

业内人士表示，同样作为休闲服装巨头的副线品牌，Old Navy 和 GU 的一退一进相对应的是两大集团近年的业绩走势。

近年 GAP 集团业绩每况愈下。据其最新发布的财报，在截至 11 月 2 日的第三季度内，GAP 集团整体销售额同比减少 2.2% 至 40 亿美元。其中，Old Navy 销售额与上年同期持平录得 19.47 亿美元，同店销售额下跌 4%。

与其表现相反，优衣库、GU 母公司迅销集团业绩却是高歌猛进，其财报显示，截至今年 8 月底的 2019 财政年度，综合收益总额达到 2.3 万亿日元，同比增长 7.5%，净利润增加 5.0% 达到 1625 亿日元，创下集团营收和净利历年最佳业绩。

值得一提的是，业绩的增长除得益于海外优衣库事业部表现优异外，GU 事业部营收和净利录得大幅增长，也推动了集团整体表现，财报显示，GU 年度营收总额达 2387 亿日元，同比增长 12.7%，净利润达 281 亿日元，同比增长 139.2%。

### 营销一滞后一进取

业内专家分析称，GAP 集团的创新、运营、管理几乎没有跟上中国消费者的步伐。体验式消费欠缺、营销滞后、运营不够本土化、创新研发速度稍慢等，这一系列都是品牌业绩增长放缓甚至下滑严重的重要原因。

而 GU 有自己的一套独特营销策略，如惊人低价轰动市场的“990 日元牛仔裤”、一跃成为社会现象的“阔腿七分裤”、引领中性风潮流的宽松版夹克、卫衣和针织衫等。GU 董事长兼总经理袖木治在广州开店发布会上提到，在持续的爆款产品加持下，自 2006 年诞生以来，GU 约以优衣库 2 倍的速度急速成长。他认为 GU 在扎根华南 6 年充分了解中国消费者后，才开启全国拓店计划，未来市场潜力巨大，可望成为迅销集团在中国市场的另一个业绩增长点。

### 广州南站商圈 将建主题购物公园

**新快报讯 记者陆妍思报道** 一年一度的广州国际美食节主会场设于雄峰城中心广场，记者从雄峰城品牌商家签约发布会上获悉，雄峰城中心广场将升级打造“雄峰城主题购物中心”，投资总额超 38 亿元，由购物中心、家居建材购物广场和全能 Loft 组成，总建筑面积约 45 万 m<sup>2</sup>，可提供共计约 8000 个停车位，建成后将成为广州市地标式商业综合体旗舰。

### 定位升级 再吸引逾百家品牌进驻

雄峰城项目总经理卢广介绍，“雄峰城主题购物中心”是雄峰集团倾力打造的创新综合体，地处南站商圈核心，毗邻大夫山森林公园和长隆旅游度假区，此次提出“主题购物中心+家居建材购物广场”的整体定位，打造多场景、体验式消费，获得广州专业市场商业模式创新奖。

全面优化升级的南区家居建材购物广场即将全新亮相，北区商业主题馆则将全新打造空中连廊、休闲开放式街区，与中庭时尚下沉式广场、南区家居建材购物广场等空间共融相扣而生，实现了空间及业态双升级。

截至目前，雄峰城主题购物中心在原超 300 家知名品牌商成熟运营的基础上，再吸纳百余品牌商家加盟，包括阿迪达斯、迈阿密酒吧、华为、真功夫、TOTO、蒙娜丽莎等。

### 助力夜经济 打造深夜食堂灯光秀

广州吹起“夜经济”号角，作为广州国际美食节主会场，雄峰城主题购物中心将推出“105 深夜食堂”项目，已吸引众多实力餐饮商家进驻。同时将斥资打造全新夜景泛光照明系统，以雄峰城主题建筑群外立面、树形灯光艺术等装置呈现大型“绚丽灯光秀”，有望成为广州 4A 夜景旅游目的地。

著名美食家庄臣非常看好“105 深夜食堂”项目，他认为雄峰城主题购物中心体量大，人流优势明显，聚集特色知名餐饮品牌，可望成为吃货们的聚集地、美食打卡新地标。

排队 2 万号名震全国的网红店

## “超级文和友”将进驻广州太古汇

将于 2020 年上半年开业。

继引入 SAINT LAURENT、Van Cleef & Arpels、MONCLER、Berluti 等四个国际大牌广州首店后，广州太古汇在餐饮引入上接连有大动作，除引入米其林一星的潮菜品牌御宝阁外，还有新开业即掀起排队热潮的被喻为蛋糕中的爱马仕的“LADY M”。

据早前太古地产公布的今年第三季度业绩数据，太古汇零售销售额增长率达到 17.2%，这也是其自 2011 年 9 月开业以

来，零售销售额连续录得 31 个季度增长，这在国内商业地产中绝无仅有。

第四季度是零售旺季，在这个季度打造节日大型装置广州太古汇坚持多年的“指定动作”，这次广州太古汇精选最 80 年代具代表性的音乐、游戏、运动和电影四大主题，设计 80s 唱片行、游戏厅、轮滑场等对应场景，同时设置定制专属唱片、街机游戏等互动装置，制造经典与新潮的碰撞，极大地提升了展览的互动性和观赏性。

**新快报讯 记者陆妍思报道** 今年国庆长假曾以排队取号近 2 万号名震全国的长沙网红品牌“超级文和友”要来广州了。近日，广州太古汇“致 80s”主题活动正式开幕，本次活动以专属 80 年代的文化与情怀为核心，创意展现该年代经典的音乐、游戏、运动和电影等元素，让消费者重温这个黄金年代的流行文化及背后的先锋精神。在开幕式上，广州太古汇总经理黄瑛透露，同样主打 80 年代怀旧文化的“超级文和友”已在广州太古汇裙楼围板，预计