



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品牌一退一进 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,因此其营业的首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分部表现优异外,GU事业分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、管理几乎都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董事长兼总经理柚木治在广州开店发布会时提到,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“雄峰城主题购物公园”,投资总额超38亿元,由购物公园、家居建材购物广场和全能Loft组成,总建筑面积约45万㎡,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,“雄峰城主题购物公园”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“主题购物公园+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,雄峰城主题购物公园在原超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,雄峰城主题购物公园将推出“105深夜食堂”项目,已吸引了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公园体量大,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

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

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誉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。