

盈石问诊品牌商发展现状



受住宅限购政策影响，投资者和开发商正不断涌向商业地产市场。根据盈石集团研究中心统计显示，未来三年全国商业物业供应面积将超过3,700万平方米，占现有总存量的64%。在商业物业市场同质化现象和电商冲击愈演愈烈的今天，如何消化大体量的供应面积，成为一个不可忽视的课题。而作为商业地产使用者的品牌商也在困惑，当前是应当随着开发商继续野蛮生长，开拓一个个新的门店；还是集中优势发展自身品牌价值和品牌文化，创造一片商业蓝海。盈石集团研究中心通过对市场中品牌商在2013年的运营情况进行分析回顾，问诊快时尚、奢侈品、大型超市和餐饮四大行业处境，为其未来发展各开出了一剂药方。



■ 快时尚：

病症：

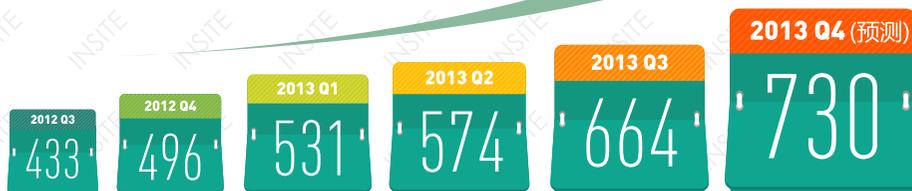
行业快速发展，新品牌不断涌入，消费者要求提高，导致整体竞争加剧

2013年优衣库、ZARA、H&M、C&A、GAP五大品牌发展迅速，内地门店总数已超700家，平均每月都有近20家新店开业。其中进入中国内地时间最短的GAP发力却最猛，由去年年底38家门店猛增至现在77家门店，增速高达103%。而在竞争对手的名单中，还有如Forever21、Topshop、A&F等行业巨头还未发力。反观部分“老”品牌却面临着增长疲软和门店萎缩的困境。例如进入中国至今已经有十一个年头的Mango，从最辉煌时期的近200家门店，如今萎缩仅剩不到130家。品牌定价偏差加上商品更新速度落后于竞争对手，导致了消费者逐渐流失。

“在商业物业市场同质化现象和电商冲击愈演愈烈的今天，作为商业地产使用者的品牌商也在困惑，当前是应当随着开发商继续野蛮生长，还是集中优势发展自身品牌价值和品牌文化。”

快时尚品牌门店数量统计

跟踪品牌



来源：盈石集团研究中心

药方：

稳固一线城市，布局二三线市场，利用新品牌和网络平台创造新的赢利点

盈石集团研究中心认为，未来快时尚品牌的发展将呈现多维的竞争局面。一线城市依然是快时尚品牌展示自我魅力的舞台。核心的商业位置加上吸引眼球的展示效果，将是品牌竞争间的不二法门。由于商业物业市场未来供应项目多数聚集在二三线城市，这对快时尚行业未来进入这些城市扩张创造了机会。同时为了维持客户新鲜度，不少集团已经开始引入更多的旗下品牌进入中国市场，例如H&M旗下COS、Monki，GAP旗下Old Navy等，以进一步满足不同细分市场消费人群的个性化需求。另一方面，电商平台也给快时尚发展带来了新的机遇。ZARA、H&M等强势品牌的网上商城目前均已上线，在推动线下业务的同时也可以通过线上平台，把销售网路拓及到更远的区域。而对于新进中国市场的品牌，在实体店数量上不占优势的情况下，更是应该通过搭建网络平台进行销售，让更多消费者体验到自身的产品，最大程度上拓宽其销售渠道。

■ 奢侈品：**病症：**

反腐力度加强，送礼市场冷清，消费者趋于理性，海外市场冲击

奢侈品行业历经2010年和2011年连续两年快速扩张、进入2013年后因政府颁布执行了更为严厉的反腐政策，对行业的发展造成了显著的制约。由于奢侈品销售额增幅开始下滑，下半年以来各主要品牌开始大幅减缓扩张速度，如LV、PRADA、GUCCI等品牌都传出调整当前新开门店的计划。根据盈石集团研究中心跟踪的数据显示，包括LV、GUCCI、PRADA、HERMES、CHANEL、BURBERRY、GIORGIO ARMANI和CELINE在内的八大品牌，截止至今年三季度门店总数为260家，同比增长仅为10.2%，季度环比更是呈现出负增长。参考贝恩管理咨询公司的预测，今年中国内地奢侈品市场销售额增幅仅为2%。同时中国消费者购买的奢侈品总额依旧达到上千亿美元，占到全球消费总额的一半，但是本土购买比例正逐年下降。



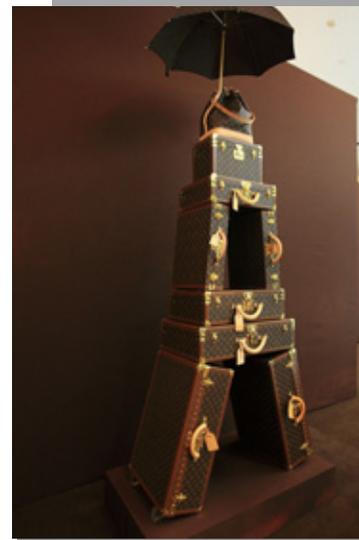
“
为了维持客户新鲜度，不少集团已经开始引入更多的旗下品牌进入中国市场，以进一步满足不同细分市场消费人群的个性化需求。
”

奢侈品品牌门店数量增长分析



跟踪品牌

来源：盈石集团研究中心



药方：

控制门店数量，重视客户体验，推动专属服务，延伸细分领域

针对上述情况盈石集团研究中心认为，奢侈品不应再盲目增加门店数量，而要开始注重提高客户的消费体验。一方面品牌商需要对旗下门店，尤其是早期门店进行升级改造，扩大陈列面积，同时对新开门店的选址标准也必须更加严格，全面发挥门店的展示及推广作用。另一方面，中国消费者对于奢侈品的购买已经变得更为理性，对于品牌的选择也不再是以炫耀为目的，而是更注重个性化的表达。奢侈品品牌商可以借鉴冯小刚新作《私人订制》中的概念，为顾客满足在奢侈品领域中的追求并提供更多的专属订制服务。在盈石集团运营管理的益丰外滩源项目中，例如GUCCI、Anna Hu、GEMSU RONA等奢侈品牌都推出了专属VIP订制服务，涵盖了包括服装、箱包、珠宝首饰等众多领域，并因其为专属客户提供独一无二的产品而广受好评。同时，奢侈品牌也可以表现为一种奢侈生活方式，在目前的主流产品线之外也可以延伸至童装、宠物用品、家居家俱等细分领域。GUCCI、DIOR等品牌在童装市场业绩强劲增长，证明了消费者对这方面的热切需求，也为奢侈品牌突破当前销售低迷的困局开辟了新的途径。

“ 奢侈品品牌商可以借鉴冯小刚新作《私人订制》中的概念，为顾客满足在奢侈品领域中的追求并提供更多的专属订制服务。 ”

大型超市：

病症：

消费市场疲软，运行成本抬升，产品供应雷同，网上购物分流

盈石集团研究中心跟踪分析的沃尔玛、家乐福、麦德龙、卜蜂莲花、乐天玛特和华润万家六家超市品牌，三季度数据显示共有门店数量同比上升了19%，达到1,096家。对比2012年35%的高增长率，今年大型超市门店数量增速不但放缓，一些品牌如沃尔玛、乐购等还选择关闭旗下部分门店。盈石集团研究中心认为，商业物业租金持续上涨，以及人工成本大幅上升等因素所带来的压力是这些门店关闭的主要原因之一。再加上消费者购物习惯的改变和购买渠道的多元化发展造成的冲击，是大型超市行业在2013年表现不尽如人意的主要原因。

大型超市品牌2012-2013年门店数量增长对比分析



跟踪品牌



来源：盈石集团研究中心

药方：

优化运营结构，加速渠道整合，发展自营品牌，紧跟电商潮流

目前中国市场处在消费疲软、零售市场转型的阶段，以量取胜的模式已经无法适应市场的需求。为了更好的应对市场变化所带来的冲击，盈石集团研究中心建议超市业品牌商需要开始改变经营策略。一是采取并购联合的方式，通过整合渠道包括加快农超对接，提供更物美价廉的商品；二是加大自营品牌的投入，自营品牌既能有效提高毛利率，同时还能体现出和竞争对手旗下商品的差异化；三是紧跟电商步伐，通过搭建电商平台或与大型电商网站合作来实现与线下实体店互动，优化整个销售网络。超市作为最贴近消费者日常生活必需品的平台，应当聆听消费者的需求，通过整合优化自身的产品和服务，为消费者带来更多的体验和选择。

“

目前中国市场处在消费疲软、零售市场转型的阶段，以量取胜的模式已经无法适应市场的需求。

”



▪ 餐饮业：

病症：

低端市场非理性扩张，品牌溢价弱化，高端市场受三公消费禁令打压，快餐遭受食品安全危机

随着各个城市大量兴建购物中心，餐饮行业的发展获得了许多机遇，但是聚焦在细分市场中前进的步伐却不尽相同。其中大众餐饮和轻餐饮扩张迅猛，以翠华餐厅、味干中国为代表的大众餐饮实现门店数量和利润双增长，而这个市场的竞争程度也最高的。轻餐饮以星巴克为代表，中国内地门店总数已破千家，与去年同比增长 51%，而遭到央视曝光卖高价后，品牌光环是否还能支持其高速发展的势头颇为质疑。高端餐饮业则受到三公消费禁令的影响，业绩整体呈下滑态势。全聚德、小南国等餐饮品牌年中报告显示，上半年净利润增幅均有所下降，湘鄂情更是亏损高达2.2亿元。发展同样受限的还有快餐品牌，因遭受利润额下滑影响，今年肯德基和麦当劳计划在华新开门店数量分别减少为400和250家左右，比预期减少近20%，“冰块门”、“鸡肉门”等食品安全事件也为快餐业的发展蒙上阴影。

“ 大众餐饮和轻餐饮扩张迅猛，高端餐饮业则受到三公消费禁令的影响，业绩整体呈下滑态势。

”

餐饮品牌细分市场现状分析



来源：盈石集团研究中心



药方：

扩张重视边际收益，优化品牌辨识度，高端品牌迈向多元化发展，食品安全应放首位

盈石集团研究中心针对餐饮业不同细分市场持有不同的观点。对于大众餐饮及轻餐饮而言，未来在急速扩张的同时，也需要注重自身的边际收益，在加速布局的过程中保证一定的利润率，以达到可持续健康发展。此外，品牌商还可以通过打造自身独特的元素来进行差异化竞争，吸引并积累长期消费的客户群体。例如海底捞就以其贴心细致的服务迅速打响知名度，从而在市场上脱颖而出，占据一定的市场份额。宴席作为高端餐饮的主要收入来源，在政策的限制下已经风光不再，未来相关品牌商可以通过已往建立的企业品牌价值优势，开发多元化子品牌进入大众市场抢占份额。而对于整个餐饮业而言，食品安全尤为重要。习近平主席近期在庆丰包子铺就餐时也特别强调了：“食品安全一定要放在第一位。”作为餐饮品牌的生命线，食品安全意义远远超过价格、口味、环境等因素，千万不能掉以轻心。

■ 名医妙方

就2013年零售市场的表现而言，各行业的品牌商因各种杂症而没有达到本来的预期，大量商业新增项目所带来的品牌直面竞争加剧、整体消费市场的疲软以及消费习惯和购物渠道改变所带来的零售业转型，是今年抑制品牌商业绩高速增长的主要三大原因。但是这些因素在给实体零售市场带来冲击的同时，也为品牌商改变自身经营格局创造了一个契机。盈石集团研究中心认为未来中国宏观经济增速受改革调整影响可能会进一步放缓，除了面对同行业的激烈竞争，品牌商还需要应对消费者越发理性的购物观念。一味地扩张门店数量造成的成本上升，反而会让品牌在未来陷入利润率下滑的尴尬局面。所以采取多元化多渠道的经营策略，以及直面消费者的最终需求将是品牌商们对症的良药。

“

未来中国宏观经济增速受改革调整影响可能会进一步放缓，除了面对同行业的激烈竞争，品牌商还需要应对消费者越发理性的购物观念。一味地扩张门店数量造成的成本上升，反而会让品牌在未来陷入利润率下滑的尴尬局面。所以采取多元化多渠道的经营策略，以及直面消费者的最终需求将是品牌商们对症的良药。

”



快速链接 Quick Links



转发给您的朋友
Forward To Your Friends



访问我们的网站
Visit Our Website



发邮件给我们
Email Us



关注我们的微博、微信
Follow Us



盈石报告

INSITE Publications



盈石新闻简讯



盈石观点



盈石专题报告系列



盈石城市报告系列

如希望定期收到我们的研究报告，请与我们联系
For Regular Receiving Our Reports Please Contact Us

张平 Sunny Zhang

电话：+(86 10) 6538 8860

邮箱：Sunny.Zhang@INSITEasset.com

关于盈石

About INSITE

盈石中国由美国大型私募基金黑石（Blackstone）共同参与创建，是专注于中国商业地产的经营管理机构，旨在为中国商业地产市场提供高品质、专业化、全方位的商业资产增值服务。

盈石中国融合了香港司培思（SPACE）商业经营管理集团对中国商业地产市场十余年的运作经验及服务网络，以及盈石资产管理有限公司的创新商业零售地产形态的运营平台，通过深度整合内部资源，全面提升商业地产各环节综合服务能力，以专业合力筑就商业地产的里程碑，致力成为中国商业地产综合服务的引领者。

关于盈石集团研究中心

About INSITE Research Center

盈石集团研究中心是盈石中国下属专业研究机构，凭借对中国商业地产的深刻认识和广阔视野，对中国商业产业进行深入分析，形成创新独特的盈石观点，建立盈石指数体系，填补行业空白，引领建立中国商业地产综合服务行业标准。

需要更多信息，请联系：

For more information, please contact:



司徒 文聪 Dickson Sezto

董事长 兼 总裁 Chairman & Chief Executive Officer
盈石中国商业投资控股集团
INSITE(China)Retail Investment Holdings Group
T : +(86 21) 6182 9188
E : Dickson@INSITEasset.com



张平 Sunny Zhang

英国皇家特许测量师 MRICS
总经理 General Manager
集团研究中心 Corporate Research Center
英国皇家特许测量师学会中国区发言人
Media Spokesperson of RICS China
T : +(86 10) 6538 8860-268
E : Sunny.Zhang@INSITEasset.com