

文：MARIE HICKEY, 董事, 英国第一太平戴维斯商业研究部



零售 再构想

实体零售仍旧是品牌重新与客户产生联系的关键载体。从创造性体验到新兴市场, Marie Hickey研究了四个将会塑造主要零售城市未来的全球趋势

疫情无疑给世界各主要零售城市都带来巨大的挑战。面对一系列城市封锁、国际旅行禁令,各主要消费城市勉强在2020和2021年维持需求。客流量下滑,零售商也开始仔细审视现有零售店网络铺设,部分市场空置率上升,因此业主要重新思考租赁条件。

而面对似乎世界要重新开放的2022年,各限制取消、游客回归,各零售城市又将如何恢复呢?

我们的零售商吸引力城市排名(详见58页)显示,各市场回暖的步伐和程度各有特点。纽约和上海等主要受益国内市场需

求的城市在过去18个月已展现高水平的韧性,后续反弹仍预计仍将加快。

纽约以轻微的差距取胜于巴黎和伦敦,它的零售市场规模及富裕的国内买家助其拔得头筹。

与此同时,依靠稳定入境游客的城市下滑更为明显,或许还要更长的时间才能等到回暖。以旅游业作为支柱产业的香港为例,2019年第四季度至2021年第三季度租金水平锐减。

经历疫情,主要零售城市表现不均衡,主要在中东及中国的新兴市场仍为零售商呈现未来的机会。

尽管多个市场都向电商迁移,许多目标城市所展现的韧性都更广泛地说明:实体零售仍旧是品牌和零售商与客户构建连接、增加曝光率并最终推动销售的关键渠道。

新冠疫情不可避免地带来挑战。但这并没有使主要零售区域发生实质性改变,相反加速推进先前的趋势——大众市场时尚品牌商店关停、品牌体验空间兴起、主要街区 and 市中心再次成为关注的中心——而不是抹杀实体零售的关键作用。

以下是我们预测将塑造主要零售目标城市未来的四个趋势。

趋势 1: 全球主要城市地位不会动摇

全球所有主要城市都面临疫情的冲击,但成功的主要零售目标城市基本面并没有改变。因此纽约、伦敦、巴黎仍占据我们的榜首,尽管原因不太相同。

在纽约,相对富裕的人口提供大量可靠的国内消费支出,活跃的国内旅游市场帮助城市抵御暂时缺少国际客流的影响。同样在巴黎中心区域,210万的人口及相对其他市场更低的电商渗透率仍使首要零售区域获益。伦敦预计游客将在2023年恢复到疫情前的水平,这一展望也助其快速回暖,零售商在市内的需求再次趋于活跃。

消费者购物习惯的改变,尤其是线上购物的增长和在百货商场支出的下滑,品牌重新衡量所需的店面面积和类型,导致部分市场内较大的零售商场空置率受到冲击,但主要目标城市的基本吸引力没有改变。

上海的榜单排名上移,零售市场规模及增长前景广阔。第一太平戴维斯亚太零售主管Nick Bradstreet解释,该城市的韧性归结于几个主要驱动因素,包括“境外旅游减少导致奢侈品消费上升,政府强调对国内消费的支持,及体育和户外品牌及新能源车(NEVs)等新零售领域提供动力”。

实际上,2021年上海有16个新零售项目入市,包括前滩太古里、上海久光中心及北外滩来福士广场等。

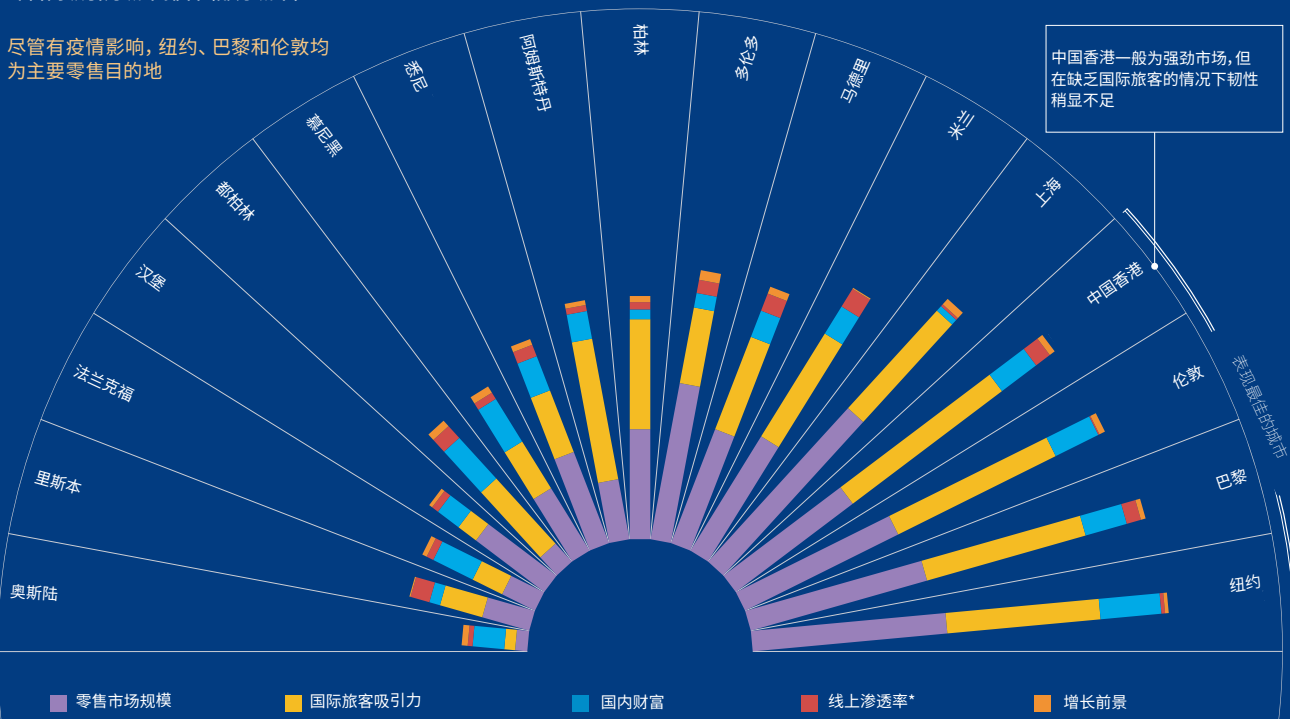
趋势 2: 主要新兴市场将为零售商创造扩张机会

对于想要在全球拓展客流量的零售商来说,新兴市场的重要性提升也将成为新常态。中东就是一个显著的例子。零售商需求突出,关键区内连锁加盟店更多转为品牌自持商店,且奢侈品为零售重点。迪拜在这几个方面遥遥领先。

“迪拜是世界上最国际化的城市之一,这里居住着200多个民族的人,”第一太平戴维斯区域助理董事Kenny Lam评论。“大多数奢侈品牌都通过当地授权或合作

零售商吸引力城市排名(部分城市)

尽管有疫情影响,纽约、巴黎和伦敦均为主要零售目的地



受益于其零售市场规模，上海增长前景广阔

伙伴由单一品牌的商店代理，但由于政府政策的变化，我们也开始看到国际品牌直接进入。”开罗、沙特阿拉伯和巴林也有不少增长机会，Lam补充。在沙特阿拉伯，奢侈品牌正赢回业务，在本地组建更大的团队，并组织各项活动打造品牌声誉。

在中国，除上海等城市增长外，一系列非一线城市也蕴含重大机会。“严格的新冠疫情管理政策推动国内旅游业发展，继而产生了新的零售热点，” Bradstreet说。尤其是奢侈品牌，将跟随顶级开发商迈出向成都、杭州、昆明、宁波及其他城市拓展的步伐。“我们最看好海南的潜力，截至2025年，整个海岛将成为免税区。”

趋势 3: 疫情期表现良好的零售商将推动未来需求

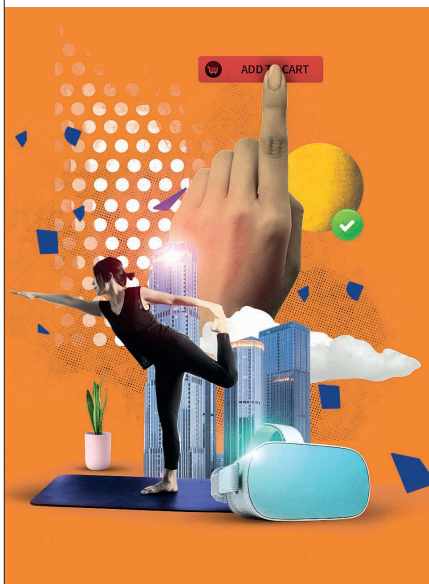
疫情期间挣扎度日的零售板块在接下来一年或将审慎考虑门店扩张战略，而同期销售表现良好的板块将从部分市场的价格调整中获益，加速门店扩张。

运动休闲、家居用品、健康、食品饮料和电动车（EV）都是疫情期间业务的佼佼者。在过去18个月恢复实体营业的期间，这些板块线上和线下销售均表现出色，疫情过后也将通过强劲收入和门店机会持续营收。对这些板块而言，现在就是新门店及实体店客流拓展的黄金时期，优越区位的门店租金或远低于2019年的水平。

运动休闲品牌Gymshark在疫情期间销售额骤增，随即在伦敦摄政街开出实体店。店面共三层，18,000平方英尺，原为J Crew门店，之后将作为它的旗舰店营业。尽管品牌历史还不到十年，但在世界顶级的

零售区域占有位置，也有助于奠定其行业地位。2021年，EV品牌Polestar也新开一系列实体零售空间，从原先九个市场翻倍拓展至18个市场，共100家门店。

对于奢侈品牌，目前市场趋势很有可能将现有门店迁至更热门地点、入驻面积更大的空间。新生奢侈品牌也将迎来机会。



在电商不断发展的背景中，实体店已成为兼顾休闲娱乐的理想场所

趋势 4: 未来需求从交易门店转向体验门店

实体零售从交易空间升级为体验式的、打造品牌的空间，这一趋势在疫情前已存在且仍将延续。这表明在电商不断发展的背景下，实体店已成为兼顾休闲娱乐的理想场所。

另一方面，传统零售商则充分利用了这一趋势。2020年线上营收增长53%的鞋履品牌Vans 2021年宣布将在墨西哥城打造永久门店“House of Vans”。这个空间融合滑板公园、音乐会场地及艺术画廊为一体，已经成为一个展示街头文化的社区中心，而不单单是购物场所，相似的空间在芝加哥和伦敦也有开设。

美国高端家具品牌RH则在画廊内融合零售和酒店，并取得“现象级的成功”，第一太平戴维斯零售部主管Sam Foyle评论说。“他们通过独特的方式把零售和酒店捏在一起，餐厅则安置在画廊内。当走进店里，你可以坐在他们的家具上，再点上一杯红酒。店内的物品不是销售工具，而是对品牌的展示和提升。画廊也是展现的一种方式。”

通常不依赖实体零售店的品牌也在摸索品牌打造的空间。Netflix将在东京开设第一家实体店，主打的体验特点也能够帮助品牌在娱乐和科技空间站稳脚跟。店内空间充分利用人工智能算法，商品和陈设均来自来自热门剧集。

体验空间作为实体纽带连接线上消费者的需求。Foyle说：“当零售商开始进驻全球核心商业地带的时候，也会吸引资本的关注，但我们更需要思考的是，这将给我们的品牌带来什么影响呢？”