

实体商业主题IP活动点亮北京冬夜

购物中心已经成为北京发展夜间经济的主要场所，商家们通过打造特色街区来吸引消费者前来。但由于气候变化、环境因素的影响，如何能够在冬季更好地发展夜经济，成为商家思考的最大问题。北京商报记者走访多家购物中心看到，大部分商家选择在美陈布景上下功夫，加上打折促销刺激消费，从而带动商场活力。不少业内专家认为，单个项目的激活在一定程度上影响力薄弱，只有形成了夜生活的生态圈，才能实现利益共赢。

多种方式吸客

冬季活力靠主题灯光秀、灯光节、灯会等品牌活动激活。北京商报记者走访看到，国贸商城打造“灯光节”鼠年元素传统灯饰装置景观；五棵松华熙LIVE推出冰雪主题音乐灯光秀；蓝色港湾持续举办冬季灯光节，2019灯光节以“热带雨林”为主题，将持续至2020年2月16日；中粮·祥云小镇推出“长街灯光秀及跨年艺术展”等系列特色主题活动。其中，中粮·祥云小镇负责人介绍，相比室内购物中心具有恒温舒适的购物环境，街区商业的商户空间都处于开放式，为了应对天气原因造成的客流和销售额下降，IP活动营销成为街区商业吸引客流的新方式。祥云小镇根据不同的季节孵化多种不同IP活动，将自然景观融入商业策划，利用不同的气候条件，打造风车节、冰雪节等祥云小镇自创IP活动，并深入拓展IP平台资源，强化具有祥云小镇标签的特色品牌活动。

除了依靠灯光、景观吸客外，冰雪消费已然成为各大商场加码冬季夜间文化活动的



消费刺激活力

的利器。祥云小镇建立室外滑冰场；五棵松华熙LIVE也作为冬奥举办地之一，正建设冰球训练的场地，将于明年3月正式开业；位于核心商圈王府井的王府井·冰世界·冰世界”系列活动。

香港置地集团中国商用物业总经理林思远介绍，王府井·冰世界”将在充分利用冰场的户外场地，举办丰富多彩的主题冰上活动，比如冰上音乐狂欢派对、可爱怪兽冰场奇趣巡游、圣诞元旦盛装花样滑冰，以及明年规划中的春节期间冰雪嘉年华和情人节期间的女士之夜等。此外，随着王府井·冰世界”的开业，王府井·冰世界”也在和有关部门协商，会在大阮胡同建设一条灯带，旨在点亮王府井步行街上这条重要的后街，也为通往冰场的顾客提供更好的照明服务。以“王府井·冰世界”为核心的系列推广活动将成为拉动王府井地区冬季夜经济的一个亮点。

开展的精品夜市，引导老字号企业延长营业时间。其中，五棵松华熙LIVE深夜食堂开展试吃试饮活动，所有酒吧驻场演出至自然闭店；合生汇21区BLOCK深夜食堂继续打造深夜觅食胜地；祥云小镇打造餐饮“阳光房”，为消费者创造跨年环境体验。根据合生汇提供的数据显示，21区BLOCK调整后3个月，深夜食堂夜间客流量较之前有明显提升，销售同比增长10%。同时，该街区在19时后的每小时客流量高于19时之前的每小时客流20%，周末的平均客流相比工作日的客流增长60%。

此外，延长营业时间也是各大商家刺激夜间消费的举措之一。例如，北京坊联合国家大剧院举办跨年音乐会，PA-GEONE 24小时经营；五棵松华熙LIVE“嘻哈包袱铺”Mao Livehouse”等小剧场19:30-22:00增加夜场演出；望京合生麒麟新天地举办“失眠”沉浸式艺术市集等。值得注意的是，尽管夜间经济的能量

持续在购物中心场景释放，在现实层面，国内购物中心的夜间经营同时也面临着瓶颈。RET睿意德指出，购物中心目前的夜间经营，面临的挑战在于成本。以餐饮为例，将经营时间持续至夜间，人力成本会有不小的涨幅，除去工资成本外，人员夜间交通成本也急剧增加，为经营带来压力。

构建夜生活商圈

虽然夜间经济活力不断增加，但交通的易达性是发展夜经济的关键因素之一。中国人民大学公共管理学院副教授马亮指出，冬季发展夜经济最重要的是解决出行问题。如果能延长公共交通运营时间，利用大数据等方式优化交通线路，减轻市民冬天出行的困难，就可以减轻夜晚交通的担忧，这样在一定程度上为北京发展夜经济带来利好。

RET睿意德指出，若想要解决夜间经营的挑战，或许在两个层面能够获得解决办法，其一是由政府牵头支持夜间公共交通系统的运作，其二是形成城市夜经济生态圈，业态极大丰富，产生聚合效应，使夜间消费的潜力充分释放。其中，从经营方面看，单个店铺或业态很难支撑商业体盈利，只有形成了夜生活的生态圈，构成夜经济的专属地，才能在坪效和收益上获取回报。

此外，有业内专家指出，想要在北方城市的冬季发展夜经济，企业需要学会“扬长避短”。例如，随着冬季昼夜变化，夜间出行及消费的高峰时段会提前，有关部门应统筹推进夜间经济项目，补齐冬季气候短板。同时商家们应从多方面挖掘新的消费体验，要避免品牌同质化和体验感弱的问题，加强餐饮、文化、娱乐等多功能融合，从而满足夜经济消费主体的新需求。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜
图片来源：受访企业提供

奢侈品有颗潮牌心

千禧一代潮流的冲击，让奢侈品牌开始重新审视市场，并积极调整品牌战略，投契年轻人喜欢的潮流文化。北京商报记者近日观察发现，奢侈品牌联名在年底达到前所未有的高峰，而对象无不精准定格在年轻一代喜欢的元素。以LV合作英雄联盟为起点，奢侈品逐步渗透年轻消费者的生活。从Prada的首次联名，到Dior同月接连联名Jordan、Stüssy两个潮流品牌，奢侈品牌的定义已经发生改变，其边界和可能性都在不断被拓展。时尚领域专家认为，如何平衡奢侈品与潮流文化元素之间的差异性是关键，还要同时能满足年轻一代消费者对惊喜与新鲜感的期待。

冲上高峰

对奢侈品而言，联名潮牌已成为新的推新手段。近日，意大利奢侈品牌Prada与德国运动品牌Adidas的首个合作系列释出，该系列于当日在米兰、纽约、苏黎世、巴黎、莫斯科、北京、中国香港、中国台北等城市门店同步发售，并同时上线Prada和Adidas官网。北京商报记者在Prada官网发现，Prada for Adidas 售价25950元，包含一双运动鞋和一只手袋，限量700件，而两件商品必须打包出售。值得关注的是，同日Dior在2020秋季大秀上同时发布Jordan、Stüssy的联名系列，除了限量版Air Jordan 1运动鞋，还发布了与街头潮牌Stüssy联名的帽子、Polo衫和头巾等产品。

奢侈品牌的联名就此冲上高端，年轻市场的红利见者无不想分一杯羹。从11月的旷世合作英雄联盟2019全球总决赛，该

品牌女装艺术总监Nicolas Ghesquière还为游戏中的英雄角色奇亚娜设计全新联名皮肤，一款“召唤师杯”定制奖杯，到Nicolas Ghesquière将游戏角色奇亚娜融入多款LV系列单品，LV的《英雄联盟》主题滤镜上线Instagram，再到LV携手中国年轻一代高度聚集的文化社区和视频平台哔哩哔哩，推出B站&LV LOL AR Filter，邀请Z世代用户变身奇亚娜，并点击投稿，选择LV特效拍摄视频并发布该跨界作品，为备受喜爱的英雄奇亚娜应援。LV的野心显然不止于此，可谓将英雄联盟的热度物尽其用。LV与英雄联盟的联名系列产品于12月10日上线，包括多款服饰及配件，上至价值3050美元的手表，下至170美元一条的围巾，上线仅1小时内欧洲库存销售一空。

抢滩小众市场

如果过去联名系列面向的是小众利益

市场，而现在联名就是年轻人喜欢的流行文化。奢侈品牌的联名，最终目标还是为了圈住未来的年轻消费者，而品牌决策者也要押注下一个增长市场。贝恩合伙人Federica Levato曾表示，人们生活和着装方式的转变对于奢侈时尚行业风口的发展有很大影响，尽管潮牌与奢侈一词并不挂钩，却被具有影响力的时尚博主和明星用来与奢侈品进行混搭，也不断地影响年轻消费者的购买决策。

贝恩在2018年全球奢侈时尚行业报告中再次强调，街头服饰仍然是奢侈品牌吸引新消费者并实现业绩增长的关键杠杆，特别是在当下这个被社交媒体掌控的行业大环境中。同时，据咨询机构德勤调查分析，品牌与电竞的合作方式将不再停留在服装赞助，而是深化到产品设计中，并延伸到更多品类和维度。

然而，不管是潮牌或是电竞产品，均有共同的庞大用户群体，即为“85后”、“90后”甚至是“00后”等一代年轻消费

者。由麦肯锡发布的《中国奢侈品报告2019》显示，年轻一代已经撑起了中国奢侈品市场的半壁江山。以“80后”和“90后”为代表的年轻一代，分别占到奢侈品买家总量的43%和28%，分别贡献了中国奢侈品总消费的56%和23%。这意味着，“80后”、“90后”已经撑起了中国奢侈品市场半边天。

迎合年轻消费者

目前，年轻消费者逐渐成长为奢侈品牌的消费主力群体，奢侈品牌想要抓住年轻人的心，势必要投其所好。在越来越追求社交裂变放大推广效果的时代下，品牌需要制造良好的参与性、交互性体验，让用户能够在沉浸式体验中创造更高强度的品牌信任和连接。

在时尚产业投资人、优意国际CEO杨大筠看来，联名是一种创新手段，将现代流行艺术和流行元素为老品牌进行嫁接，

以保持品牌的不断创新和吸引年轻群体的消费亮点。同时，联名还刻意通过对接年轻人关注的焦点来吸引流量，提升品牌原有粉丝和新粉丝的参与度。但目前联名频率渐高，边界性也越来越模糊，受快时尚商业模式的影响，奢侈品牌的年轻化也变成了提高产品更新速度、流行速度，以此来迎合年轻人的消费需要。

要客研究院院长周婷告诉北京商报记者，奢侈品牌联名的目的有二，一方面是为了获得更庞大的粉丝群体，比如英雄联盟，特别是新客户，是品牌联名最主要目的；另一方面，奢侈品牌利用热点创造营销话题，是一种简单高效的促销模式。联名是一个操作简单、成本低、见效快的品牌营销方式，表面是品牌联名，其实是共享客户；年底是消费高峰期，也是品牌冲业绩的时候，联名多起来不足为奇。

北京商报记者 王晓然 魏茹
图片来源：品牌官网

