

# 指导选址高管落户 北京首店红利升级

北京商业品牌效应显现。9月24日,北京市商务局官网发布《关于印发〈关于鼓励发展商业品牌首店的若干措施〉(2.0版)的通知》提到,将从资金、选址等多维度的12条内容支持首店品牌进入北京。首店进京也将助推消费升级,还是促进国内大循环、国内国际双循环的有力举措。

发展首店经济将激发时尚消费、品牌消费,持续推进国际消费中心城市建设进程。

《措施》中提到,北京市为品牌落地开启“绿色通道”,将建立联席会议机制,靠前服务,帮助品牌首店解决落地经营的难点问题。对有选址需求的国际品牌首店所属企业或授权代理商,进行选址指导或对接商业设施产权人。在选址方面,对品牌首店入驻(龙观)天(通苑)、城市副中心、新首钢地区等地商圈给予优先支持。

在资金扶持方面,对在京开设亚洲首店、中国(内地)首店、北京首店、旗舰店的国际品牌(不含港澳台)授权代理商,对海外版权代理费、首店的租金和装修成本等按照规定超过100万元的,按照不同的比例给予资

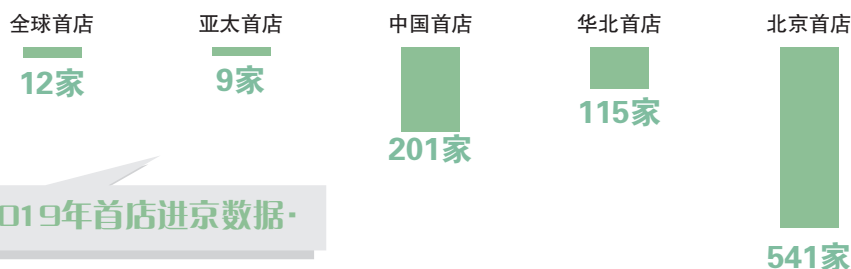
金支持。

除了绿色通道与资金支持,北京对具备国际影响力、符合首都城市战略定位且为首都经济增长作出突出贡献的国际品牌,为其所属企业符合条件的高管人员落户北京、办理工作居住证及子女在京入学等提供协调和保障。

北京已然成为国际品牌首店集聚地。今年初,北京市商务局发布数据显示,去年总计有878家品牌首店落户北京,其中全球首店12家、亚太首店9家、中国首店201家、华北首店115家、北京首店541家。

北京市商务局局长闫立刚表示,品牌首店通过大力培育新消费业态,借助网红地吸引人气、增加客流,进一步打造沉浸式、体验式的休闲目的地。据了解,星巴克在北京金融街商圈开出全球首家啡快概念店,提供“在线点,到店取”的服务。

近日,北京市商务局相关负责人在“王府井论坛”上表示,王府井正加速品牌引入。论坛上,NIKE全球首家新形象店、FILA全球品牌中心店、adidas全球品牌中心、全国首家兰



蔻全球旗舰店等一批国际品牌首店进行了集中签约。

睿意德发布《2019中国首店经济研究报告》时指出,首店经济不仅利好城市及商圈等

区域的发展,还正逐渐成为购物中心激烈争夺的稀缺资源,并直接反馈出购物中心的品牌资源挖掘及空间赋能能力。首店的营销价值不断被购物中心捕获,不仅成为新项目开

业推广的“吸睛王牌”,也成为标杆项目巩固市场领先地位、超前投资未来消费潮流的优势增强型改造“杠杆”。

首店经济是促进北京商业发展的助推器。北京京商流通战略研究院院长赖阳分析表示,首店进驻可以帮助城市通过品牌的聚集效应来提升商业影响力,进而持续推动北京的商业创新,促进消费市场国际化、品质化发展,激发时尚消费、品牌消费。首店作为区域内的新事物具有引发消费者猎奇的吸引力,能够制造传播话题并在积蓄流量上具备绝对优势。

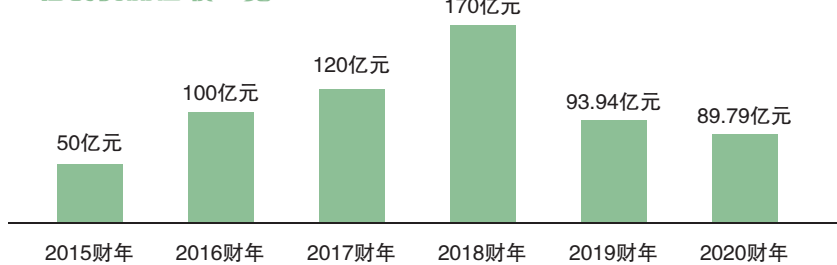
赖阳认为,首店是品牌商在中国市场或区域市场的首秀载体,对于品牌的市场营销意义重大,品牌首店的战略选择会从城市的综合指标着眼,考量该城市的区位优势、资源条件、商圈氛围、品牌展示空间、营商环境以及其他微环境因素。北京作为国际交往中心,会吸引众多国际品牌争相进入北京市场。当然,北京服务业发展领跑全国,这也为国际品牌进入北京提供了便利。

北京商报记者 王维祥

## 递交招股书 名创优品疯狂生长

名创优品逆势保持着高调,这次是赴美上市的计划。9月24日凌晨,名创优品正式向美国证券交易委员会(SEC)递交IPO招股书,拟于纽交所上市,计划募资1亿美元。腾讯是其股东之一,持股比例5.4%。近年来保持快速增长的名创优品以高性价比出道,在计划赴美上市的路上,它还缺少什么?

◆名创优品营收一览



数量超过600个。

### 薄利多销能否长期有效

专注于下沉市场的名创优品,长期以来的策略都是薄利多销,依靠低客单价来抢占市场。然而随着消费升级,低价低质的产品优势或许不再对消费者具有强吸引力。

名创优品的创始人叶国富曾表示,名创优品的核心理念是“优质+低价”,并在其官网打出“只相信美好生活,就是与价格无关”的口号;名创优品不只做价格,更重要的是做设计。设计提高了产品的附加值,我们在产品美感、品质保证的基础上也具备价格竞争力。”叶国富称。

可持续时尚中国创始人杨大筠表示,品牌不能光靠价格来吸引中国消费者,中国的消费者对生活方式的追求虽有,但需要一个漫长的增长过程。

此外,名创优品走的是低成本低毛利的赚钱模式,通过大规模采购摊薄成本,与800多家供应商建立了合作关系,并且库存流转率高,依赖供应链管理保持快速更新产品。

在新冠疫情下,名创优品50%的门店一度暂停营业,但让外界意外的是,名创优品却将全年的全球开店计划翻倍。据其官网介绍,名创优品计划到2022年在100个国家开设1万家门店,其中包括7000家海外门店,年营收达1000亿元。

实际上,名创优品的竞品、被视为标杆的

无印良品已经释放出所在行业的疲软。

数据显示,2016年起无印良品在中国市场的可比销售增幅在持续下降。2017年,无印良品的同店销售增幅也开始放缓,2018年二季度首次出现负增长,2019财年二季度其内地市场可比销售跌幅已经到了2.2%。7月10日,无印良品母公司良品宣布,其美国子公司已申请破产,负债6400万美元。

### 客户黏性或为短板

“名创优品也遇到了瓶颈。”杨大筠表示,与同行相比,名创优品缺乏核心的内容以及品牌的情感,靠性价比取悦消费者远远不够。

在性价比方面,其他品牌也能具备相同的竞争点;如果把性价比作为企业唯一的竞争力,当整个市场达到相应的水平时,名创优品的发展就会陷入困境。”杨大筠举例称,无印良品通过倡导生活方式来吸引消费者,此举虽然需要漫长的过程,但消费者的意识一旦形成,对品牌的黏性会更高。

赵京桥则认为,零售行业的发展受到数字化、个性化、品牌化的影响,消费者对于高品质的需求越来越突出。零售行业要想实现高品质发展,还要注重从生产到销售的管理,零售又是一个需要长期沉淀的行业,因此,名创优品考虑发展速度时,更要注重在终端服务消费者的能力,是否能达到资本对利润、消费者对服务的要求标准。

北京商报记者 赵述评 实习记者 蔺雨薇

## Market focus

### 加大儿童业态 这次乐多港万达能行吗

北京商报讯(记者 赵述评 刘卓澜)关停大半年,被万达接手的乐多港奥莱终于有了新进展。9月24日,北京商报记者获悉,乐多港万达广场将于12月18日开业,该项目定位为“一站式城市微度假购物公园”,未来将在项目中加大儿童业态的引入,同时引入影城、快时尚品牌、餐饮等业态。

CBRE世邦魏理仕华北区顾问及交易服务商业部董事赵志玮指出,类似于乐多港此类远郊商业项目容易出现客流时间分布不均的问题,需要在业态上设置引导人们在工作日期间消费的品牌。

据介绍,乐多港万达广场建筑面积为16万平方米,商业部分由地面3层、地下1层组成。北京商报记者了解到,乐多港万达广场项目由一条品牌街、一条美食街和室内步行街组成。其中,美食街区规划面积3.6万平方米,约600米长,预计引入58个品牌,包括各地美食、特色餐饮、异国餐厅。品牌街区长度为400米,预计引入品牌为26个;室内步行街以儿童业态为主,将引入148个品牌。由此可以看出,乐多港万达广场将儿童消费放在了首位。

万达商管集团北京区域总经理王莹斌表示,在打造品牌阵容的同时,乐多港万达广场还会筹划一些主题节日,如灯光节、音乐节、美食节等活动会不定期举办。同时,王莹斌指出,乐多港万达广场的目标客群为年轻家庭客群、运动及时尚达人,希望能够将乐多港万达广场打造成休闲一体化的微度假地。

除了乐多港万达广场外,乐多港假日广场还包括儿童乐园和万豪酒店业态。这是国企京能集团斥资40亿元落地的综合体项目,也是京能集团首次进入零售商业领域的重要项目。乐多港假日广场位于京藏高速与十三陵景区门户区交界点上,项目总用地面积39.82万平方米,总建筑面积35万平方米,总投资达45.5亿元。

赵志玮指出,远郊项目的目标消费群体其实还应以当地居民为主,立足周边客群需求,在充足的空间内,引入可持续吸引目标客群的项目,实现重复消费,并培养客户的消费黏性。

值得关注的是,远郊商业项目容易出现客流时间分布不均的问题,周末节假日人多,而平时客流、尤其是可以产生消费的有效客流较少。项目需要在儿童教育、儿童娱乐类业态等方面进行引导。不过,大型优质品牌进驻远郊项目有一个较长的引导和培育过程,需要借助有利的商务条件吸引领头羊品牌进驻,也需要通过强大的运营和市场推广能力给予品牌信心,并持续不断地保持项目人气。

北京商业经济学会常务副会长赖阳分析称,乐多港万达广场周边拥有较高密度的居民区,居民区周边有不少商业项目,但仍缺少大型体验型的商业综合体。因此,新商管团队在运营乐多港万达广场后应该朝着生活方式中心转型。此外,该项目应该加强探索如何将商业部分和乐园业态打通,从而带动整体消费。

# 中秋团圆 百年不变

2020年10月8日—10月12日  
济南秋季糖酒会展位地址  
山东省济南市历下区龙奥北路8号 济南喜来登酒店一楼展厅A01

京味好酒 时尚百年

北京顺鑫农业股份有限公司 牛栏山酒厂 销售热线: 010-69412536