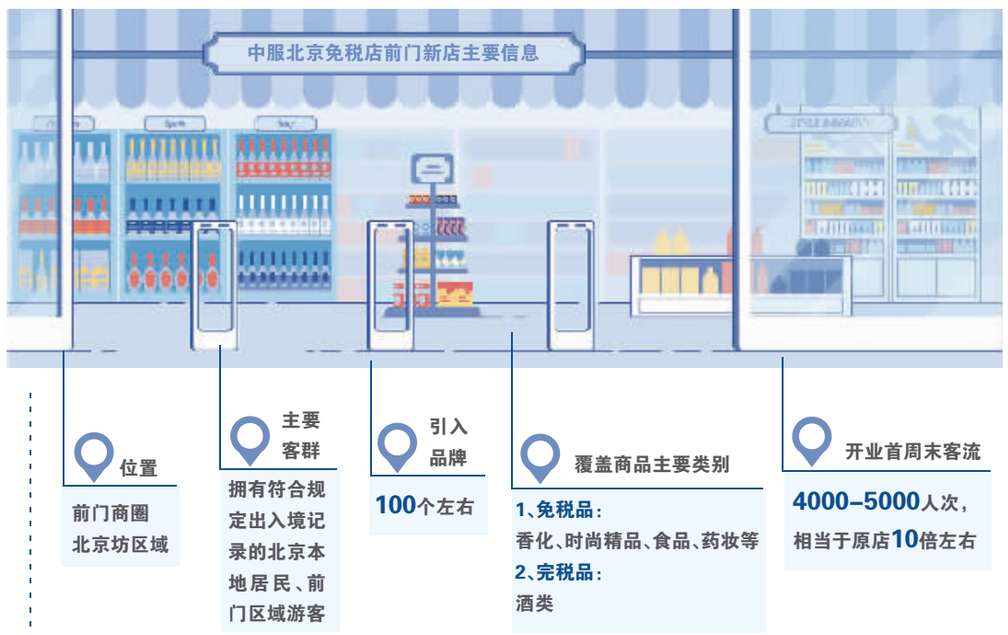
编辑 汤艺甜 美编 白杨 责校 池红云 电话:64101897 lyzx0405@126.com

新店落子前门 中服图谋不止免税

“前门商圈开了一家免税店。”在刚刚过去的这个周末,小红书上不少大V纷纷发布“种草”攻略,引得不少消费者前去购物、打卡。12月7日,北京商报记者独家专访了中服北京免税店相关负责人。据介绍,位于前门商圈北京坊的这家免税店,是中服将原本在朝阳区惠新东街经营了30多年的北京首家免税店迁址、升级后重新开业的,陈列商品数量较以往实现翻倍,并引入了一些香水、化妆品、开架药妆等类别的新品牌。



客流量提升

在刚刚过去的这个周末,前门北京坊区域的一座独栋小楼里,开业了一家带有特殊“属性”的店铺。据悉,这家店铺试营业仅仅一个周末便“火出圈”,并迅速成为了小红书等攻略平台的“种草大户”。

实际上,这家一夜之间成为网红的门店,就是中服旗下原来位于朝阳区惠新东街的北京首家免税店,在经营了30多年后,经过重新的调整、升级,这家店正式迁址到了前门商圈,进入北京核心商圈的消费“战局”之中。

来到中服北京免税店的新店址,北京商报记者发现,相比以前,这家店的区位条件变化尤为明显,不仅店面距离地铁站等公共交通站点都相对近了许多,而且周边的餐饮、住宿等商业业态,以及经过的人流也与此前相比有了不小的提升。

“以往,中服北京免税店的主要受众群体都是朝阳区的居民以及一些固定的老顾客,可能即使已经经营了30年,有些在附近居住的民众仍然不知道那里‘藏’着一家免税店,而搬到了前门商圈后,中服免税店的客源结构有了明显的改变,看到网上‘种草’消息前来‘拔草’的网友,亦或是来前门游览的游客占比都有了一定的提升。”中服北京免税店相关负责人表示。

“整体来看,前门店相比经营了30多年的惠新东街老店,全楼共有四层,分为香化、时尚精品、食品/药妆以及完税商品等不同的区域,目前入驻品牌数量在100个左右,较以前有所提高,还有一些品牌正在洽商,目前已经在店内预留出了一些空间。”该工作人员举例称,比如地下一层食品/药妆区中,日本开架药妆品牌数量有上百个,较以前出现了一倍以上的增长。

据一些在开业首周末来到前门新店的消费者介绍,试运营前两日,店内多个区域都挤满了顾客,部分热门柜台和收银台都出现了排队现象,一些品牌的太阳眼镜首日即售罄,货架上出现了较大面积的商品缺货。

“整体来看,试运营前两日,前门新店的日均客流量在4000-5000人次,是老店的10倍左右,热门品牌的销售额可比肩老店大促时期高峰日的状态,其中香化和箱包类产品占比相对较大。”上述免税店负责人表示。

“嫁入”新商圈

除了产品种类扩围等变化外,对中服北京免税店来说,本次开设的新店还有一个至关重要的调整,就是其正式进军了前门商圈。

据了解,选择前门商圈来开启免税新格局,中服有自己的考量。公开资料显示,前门商业步行街日流量在15万人次左右,节假日人流量甚至能达到30万人次以上。商圈附近的商业综合体虽然有汉光百货、西单商场等,但消费者从前门驱车前往这些商场至少需10-15分钟,周边步行可至的大型商业综合体较少。

中服北京免税店相关负责人也表示,根据调研,前门新店3公里内并没有大型商业综合体,附近的大型商场主要都位于西单、王府井商圈,同时,前门商圈大多以中小型店铺为主,入驻品牌与免税店也没有重叠。因此对于前门商圈来说,免税店在一定程度上填补了商业业态的“空白”。

北京商报记者走访发现,目前,中服北京免税店内销售商品的价格,较附近商场内专柜相比确实有一定的优势。以SUM37°“水漾沁润凝时保湿▮喱霜”为例,在中服免税店,商品折后价格为279.3元/瓶,而在不到5公里的某百货专柜中,该产品售价则为530元/瓶,即使叠加优惠,售价也在442元/瓶。而Whoo的“天率丹”套盒,在免税店售价为1598元/套,专柜售价则为3080元/套。

而对于前门商圈来说,引入免税店似乎也是十分“划算”的。北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳分析称,现阶段,前门商圈有三个运营主体,覆盖北京坊和前门大街这两个区域,其中,前门大街又由两家不同主体运营。“目前,前门商圈在店铺规划、整体功能统筹等方面还有一定的探索空间。”

赖阳表示,此次引入免税店的北京坊,是前门商圈一个比较有代表性的项目,此前北京坊所在区域周边的客流基本以游客为主,而北京坊新形象形成后,无印良品餐厅等个性化的业态陆续进驻,一些跨境电商直销店落户于此,一定程度改变了该区域的消费结构,吸引了不少北京本地消费的回流。“在此背景下,免税店与整条街较高的匹配度,以及与既有商业的差异化定位,确实可能会为该区域形成更可观的引流效应,而这应该也是北京坊决定引入免税店的重要原因。”赖阳称。

不止于“免税店”

背靠前门、大栅栏这个拥有天然流量的核心商圈,中服北京免税店的想象空间或不止于“免税店”。

在北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云看来,虽然北京的出入境游市场尚未恢复,但免税店却仍然可以分食国内巨大的旅游红利蛋糕。“前门是北京不少知名景点专线的集中乘车发车点,也是大量国内游客的聚集地。未来免税店可以考虑以旅游为获客重点,通过与旅行社、OTA合作,将免税店设计进线路中,令其逐渐成为北京中心城区重要的旅游目的地之一。同时,如果该免税店能引入一些品质餐厅等配套业态,也能起到一定程度的导流作用,从而增加游客的停留时间。”

实际上,中服北京免税店相关负责人也表示,未来门店也会根据经营情况来逐渐调整业态,如餐饮、娱乐等一些衍生服务,或拓展完税商品的销售。“现在,前门店主要还是一个独栋的购物场所,今后我们会根据客流、前门商业环境变化,以及北京坊区域规划的进一步明晰,对现有业态进行扩充,因为虽然相对老店来说,前门店整体面积有所增加,但相比一般的商场、商业综合体,体量还是小了一些。”该负责人表示。

而赖阳也提出,近年来消费者的消费需求在逐渐改变,从单纯的以购物为目的逛街消费,逐渐变为以特色目的地为导向的打卡式休闲消费。因此商家需不断创新,努力打出自身的“特色”招牌,增加对消费者的吸引力,创建可持续的网红打卡地。

北京商报记者还从上述负责人处获悉,新店三层新设置的露台区域,在明年天气转暖后,会面向会员开展一些美妆课堂等体验活动,加之露台本身的胡同观景功能,店内希望将其逐步打造成一个前门区域新晋的网红拍照打卡点。同时,中服北京免税店还在拓展会员和线上业务两个板块,前者会在新店开业初期实施无门槛会员制,未来会根据实际情况设置一些消费金额门槛,作为注册会员的标准。

不过,吴丽云也直言,北京坊周边的配套业态已经比较成熟,既有餐饮质量也相对较高,因此在此基础上能做的增量比较有限,未来要挖掘新的空间,中服面对的难题确实不小,而且,在主营的免税品销售上,企业应参考中国消费者的消费倾向和喜好,尽可能引入更多的大牌商品。

其实,除了前门,北京市内不少热门商圈及消费中心都向免税业态抛出了橄榄枝。日前,王府井相关负责人也向北京商报记者表示,未来会争取将免税店开到环球影城周边。

“未来市内免税店的竞争一定会很激烈,而核心竞争力除了各家能否获得相应的免税经营资格,能拿到多大的商品品类及优惠底价,也将是未来竞争的关键。”吴丽云称。

赖阳则表示,在北京的核心商圈中,王府井、CBD都具备引入免税业态的条件,在更多的企业拥有相关资质后,下一步相关部门或可考虑在消费额度、数量等方面做突破,进一步促进北京免税消费规模的增长,拉动更多消费回流。 **北京商报记者 蒋梦惟 杨卉**

扫码观看视频

网络竞投发力 2020秋拍加码新模式

秋拍季步入尾声,各大拍行逐次亮出成绩单,除了高价拍品的梳理,新模式带来的成果也成为总结中的重要部分。中国嘉德于12月7日发布的秋拍成绩显示,逾23亿元的总成交额中,网络竞投成交件数近40%,成交额近3亿元。不只是嘉德,多家拍行在本季拍卖中线上发力不少,此外,联合拍的初试水,以及以主题立专场等新模式都在这个秋拍季涌现。

线上买家竞逐高价精品

中国嘉德秋拍的收官,标志着2020年各大拍行的秋拍季基本告一段落。截至北京商报记者发稿,中国嘉德、北京保利、永乐拍卖、北京华辰、华艺国际、佳士得香港等逐一发布了秋拍成绩。

网络竞投的突出表现为本季嘉德拍卖的亮点所在。据嘉德方面介绍,秋拍中新增了多个数字化项目:包括官网改版、电子图录全面上线,以及网络同步拍首次助力大观夜场等。

据最终统计,本季嘉德秋拍网络竞投成交件数近40%,成交额近3亿元,吴昌硕《致三多花卉册》以5175万元成交,创网络同步拍成交价新纪录。

除嘉德之外,多家拍行也在本季拍卖中实现了网络竞拍的“进阶”。据北京保利方面介绍,秋拍中网络买家贡献了约2000次竞投,共竞得240余件拍品,网络渠道成交额合计8898.2万元。而此前在10月举办的保利十五周年庆典拍上,网络买家竞得拍品656件,合计4868.6万元,成交额翻倍。由此可见,网络竞买已进入高价位、精品艺术品交易中。

据华艺国际拍卖相关负责人介绍,“华艺在线”App也进行了升级,可提前设置代理出价,帮助买家快人一步抢占先机。

“联合”拓宽新赛道

在业界人士看来,2020秋拍不止体现了拍行在征集与拍品质量上的较量,更是加码模式的竞争。靠技术升级抢占线上赛道之外,本季拍卖还成为拍行初次试水联合拍卖的战场。

富艺斯和保利两家头部拍行于12月3日晚首度合作,带来“二十世纪及当代艺术晚间拍卖”。全场共31件作品上拍,29件易手,成交额共计3.88亿港元。这份成绩是香港富艺斯晚拍史上最高成交。

“非常时期,拍卖市场放缓脚步,大家基于这个背景考虑并实现这样的合作模式。但是长期来看,艺术市场、拍卖行业经历了这么久的发展,也在寻求更多创新,也是锦上添花。”富艺斯中国区总监张文嘉在接受北京商报记者采访时坦言。在双方相关负责人看来,这种合拍是否能够形成长期机制并成为行业的普适玩法,还并不明确,需要经过市场的检验,以及各家拍行之间的具体沟通协商。

同样打出“融合”牌的是华辰拍卖。但与拍行间的联合不同,华辰拍卖尝试内部专场上的合并。据介绍,华辰秋拍共设5个专场,呈现200多件拍品的“小而精”路线。其中4个专场主题为当下正在发生的消费新趋势和新现象;而另一个“中国艺术品专场”则多元并包,书画、油画、瓷杂均在其中,打造不设类别的综合性拍卖。

新藏家改写市场格局

各大拍行发力新模式的背后,是新藏家的介入与收藏市场格局的变化。

华辰拍卖总经理甘学军直言:“中国传统艺术品拍卖的模式真的要改变。华辰希望能够在变化中再往前‘跨半步’,比如此次的不分类,因为我们认为分类对于受众来说已经没有意义了,现在的收藏是跨界收藏,除了顶端部分的投资运作、财富转化外,更多的是消费、体验行为。”在他看来,新模式是为了吸引新一代的消费者。

“年轻化”的趋势也是富艺斯与保利拍卖的共识。北京保利国际拍卖有限公司总经理王蔚此前在接受北京商报记者采访时指出:“拍卖行业从交易内容到交易形态都将发生较大的变化。首先,体现在交易网络化和藏家年轻化方面,拍卖行会加大投入,不计成本地培育、推进有潜力的新兴市场。”张文嘉同样表示:“包括艺术市场在内,现在整个大的消费市场都瞄准了‘90后’甚至‘00后’一代。”

据艺评人王晶晶介绍,早于秋拍,今年上半年拍场上同样有模式上的创新。在王晶晶看来,年轻藏家正在崛起,他们在线上拍卖中尤为活跃,惯于数字工具交流沟通,同时乐意尝试新模式,收藏品位较多元化。

也有文玩艺术品经营者告诉北京商报记者,传统文物艺术品拍卖男性藏家比例占绝对优势,但随着线上拍卖的兴起,女性买家数量呈现增多趋势。 **北京商报记者 胡晓钰**

国家广电总局:加快发展5G高新视频

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)12月7日,国家广播电视总局发布关于印发《广播电视技术迭代实施方案(2020-2022年)》(以下简称《实施方案》)的通知《实施方案》提出,加快发展高清超高清视频和5G高新视频,更好地满足人民群众对高端优质视听体验的需要;积极发展云直播、短视频业务,探索多渠道网络(MCN)运营模式。

具体在内容供给层面《实施方案》提出,推动内容生产供给侧结构性改革,以构建新型广播电视媒体为目标,推进媒体深度融合。同时,加快发展高清超高清视频和5G高新视频;积极发展云直播、短视频业务,探索多渠道网络(MCN)运营模式;加强与用户互动,向用户提供个性化、定制化、精准化、深度化内容产品。

而在服务供给层面,此次《实施方案》将推动构建服务支撑平台,夯实服务提供能力,建立“新闻+政务服务商务”运营模式,积极服务垂直行业,把智慧广电建设与社会各领域的应用紧密结合,提供多种融合业务和智慧服务,满足社会不同层面的跨屏、跨域、跨网、跨终端的收视和信息需求,推动广播电视从功能型向“多媒体形态、多信息服务、多网络传播、多终端展现”的全业务服务模式演进。

此外《实施方案》还指出,在网络传播层面将加快推进全国有线电视网络整合和广电5G建设一体化发展,推动广电网络IP化、云化、智慧化、融合化升级;安全保障层面则全面提升技术治网能力和水平,推进智慧运维和智慧监管,确保全媒体传播安全可靠;技术应用层面则是大力推进新一代信息技术与广电行业的深度融合。

现阶段全国各地均在推动广电的高质量创新发展,以北京市为例,不仅印发《北京市智慧广电发展行动方案(2019年-2022年)》,还组织认定了北京市第一批16家智慧广电重点实验室,同时加大资金支持,申请设立智慧广电发展专项资金,奖励在北京市智慧广电建设过程中的重大、重点项目。

东莞证券指出,随着5G的加速大规模商业化和5G手机的加快普及,超高清视频有望成为5G的首批应用场景,5G具有低延时、高速率、大容量的特征,能够满足移动端对于收看超高清视频直播、点播的网络需求。同时,随着有线宽带的进一步普及、光纤渗透率的提升,以及IPTV的加快普及,在移动端有望加速超高清视频的发展。

据赛迪智库数据,超高清视频产业至2022年市场规模将达33600亿元,超高清视频产业目前处在萌芽期,行业增长潜力巨大,产业链上各环节未来皆可受益。

在数字文创产业智库研究员李杰看来,广电行业的发展均建立在社会需求的基础之上,当下人们接收信息的方式和形式愈发多元,广电行业的发展也需要跟上步调,同时加强内容供给,以保证更好地对接各方各面。