

# 乐堤港招商过半 首店竞涌副中心

## 招商完成50%

脱离太古地产，远洋集团开始发力独立运营项目。北京商报记者获悉，位于通州运河商务区的北京乐堤港即将在明年入市，目前的招商进度已经过半。

远洋集团商业地产事业部副总经理雷玉红透露，该项目目前已成功签约7fresh、首都电影院、一兆韦德健身、嘻哈包袱铺、星际传奇、华为旗舰店、adidas swc店、麦当劳、甲丁坊等品牌，实现50%的招商率。

在业态规划方面，北京乐堤港主要覆盖美食、潮流服饰、儿童娱乐、运动等七大业态，招商规划为零售、餐饮、主力店和配套商业四大板块，其中占比分别为37.6%、31%、27%和4.4%。同时，北京商报记者了解到，该项目会包含不同特色的街区。其中，为了发展通州夜经济，乐堤港将引入商业街区——武肆坊。除了该街区之外，还有创客集市与儿童专区的主题化街区。

在场景打造方面，北京商报记者获悉，北京乐堤港将打造副中心商圈首个双首层结构的商业建筑，增加项目室外互动空间。同时，为进一步增强消费者购物体验感，项目设计多个超大共享空间，有3000多平方米的城市展厅，展厅周边开放休闲网红打卡区，后期将增设活动阅读功能区和现象级打卡地，提升项目整体休闲娱乐氛围。

据介绍，北京乐堤港综合体总体量37万平方米，含一座购物中心、两座LEED与WELL双金认证写字楼。其中购物中心面积约10万平方米，预计于2022年10月开业。公开数据显示，该项目3公里范围内人口规模大约在76.62万人，其中常住人口61.3万人左右，小区200余个。

北京城市副中心通州，在各大商业地产商的眼中一直是一块高地。5月26日，北京商报记者从北京乐堤港招商大会上获悉，该项目已经完成了50%的招商，将品牌区域首店和旗舰店当成招商重点，预计占比分别达到30%和20%。除乐堤港外，即将开业的北投爱琴海购物公园也在主打首店经济。

可见，首店资源成为了当下通州项目比拼的核心。分析指出，首店能够加速地域内消费市场增长，也能进一步激发市场潜力。但项目运营商更应该注重精细化运营，保持首店品牌的新鲜感，首店虽有影响力，但提升各自的差异性并保持持久度，才能与所在项目形成配合。

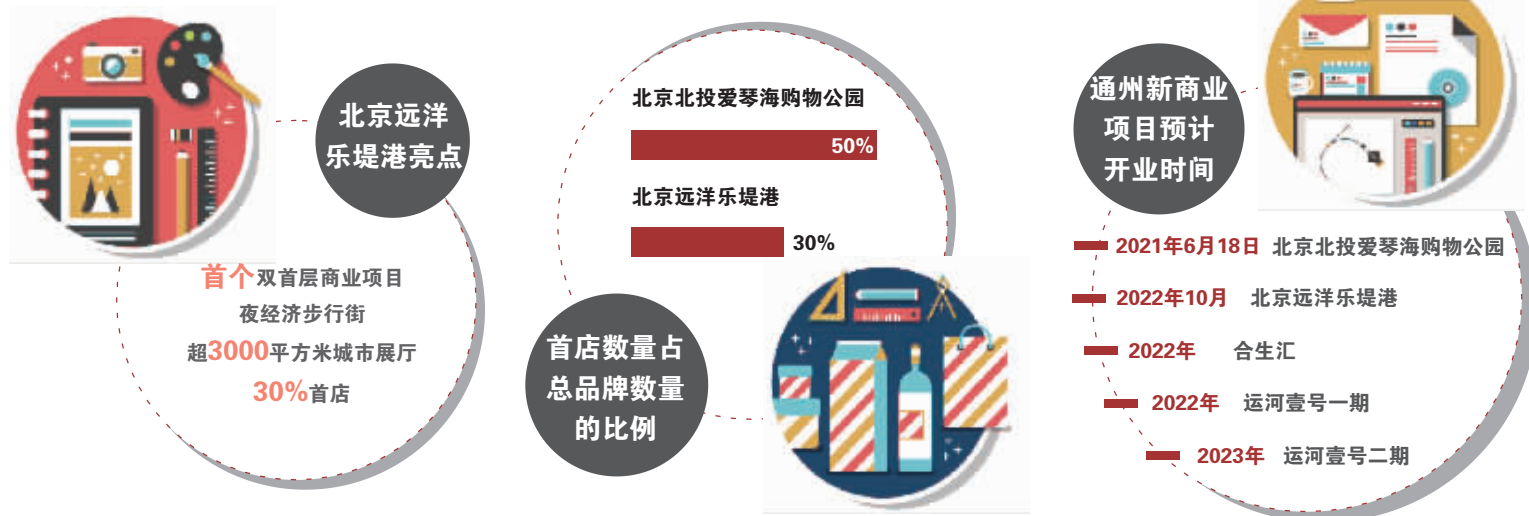
## 考验持久度与差异化

虽然首店经济能够快速带动消费力，但从单独区域来看，首店资源是否具有持续的吸引力呢？北京商业经济学会常务副会长赖阳认为，首店资源从类型上来看非常丰富，因为首店品牌不仅有一些被消费者所熟知，还有很多新兴品牌，以及一些还未进入国内市场的品牌。所以无论是从单一区域还是整体北京市场、中国市场来看，首店发展的空间依旧很大。

保持长久竞争力才是首店经济能奏效的关键。赖阳指出，商业竞争当中避免同质化是一个重要选择。首店的体现不应该只是一个品牌的引入，运营方应该把品牌店的品牌形象、品牌文化以及最新推广的展示作为日后运营的核心，从而让首店真正起到品牌影响力的提升作用。同时，首店品牌更应该注重线上线下融合的发展趋势，以及持续不断地进行招商调整，保持场内的新鲜感。

可见，首店固然重要，但最重要的还是日后的运营。万商俱乐部创始人杨泽轩指出，商业地产已经真正进入精细化运营大时代，一个项目具有好的内容基础上，深度运营才能让项目更好地发展。所以，在资本的加持下，当前的各大商业项目需要具有自己的IP和IP-CON，同时运用好数字化技术，做好服务，才能在未来的商业竞争中脱颖而出。

在运营方面，行业专家的看法几乎一致。“商场运营最核心的还是需要体验感上做得更足一些，特别是沉浸式的体验和艺术化的环境氛围。”赖阳指出：“商场要以引入首店为带动力量，然后整个场内的业态结构和品牌结构都应该用全新的思维去做，店铺组合、业态组合、环境营造以及定期的IP营销等等都应该具有超越性。这样才能不断吸引消费者到场。”北京商报记者 赵述评 刘卓澜



## 比拼首店资源

在招商已有的品牌中可以看出，北京乐堤港把首店当成了招商重点。雷玉红表示，北京乐堤港引入的品牌中有首都电影院、甲丁坊等，这是首度引入城市副中心商圈的商户。预计到明年开业前，北京乐堤港将实现260多个品牌入驻，其中30%为首进品牌、20%为区域旗舰品牌。

“首店经济”已经成为进驻副中心的商业团队争夺的大蛋糕。能与北京乐堤港并

肩的项目北投爱琴海购物公园，也在发力首店品牌的引入。北京商报记者获悉，即将在6月18日开业的北京北投爱琴海已经引入了近200家品牌，其中有近半数都是“首店”品牌，例如盒马鲜生、红星电影世界、星巴克臻选、麦当劳luna主题店等诸多品牌。

另外，随着环球影城的开业，各种业态的首店也将聚集于此。环球度假区的配套商业中，将有24家店铺，包括多功能影院和国际美味餐厅，以及零售商铺等。其中，Kakao Friends是北京首家旗舰店；环球城市大道电影院将成为IMAX在中国首家度假景点影

院；红炉披萨烘焙坊将是中国首家店。

不久前，通州区发布的《2021年通州区促进商品消费增长工作措施》指出，北京城市副中心将制定出台相关政策，设立专项资金，鼓励大型商业载体与国内外知名品牌合作，大力发展首店经济，落实首店示范项目支持政策，对在区内开设品牌首店、旗舰店的国内外知名企业及授权代理商给予支持。培育展示推介载体，支持首店入驻及品牌新品首发。与此同时，北京城市副中心还鼓励电商平台、第三方机构等引导国际品牌在区内开设首店。

## 一年两融资 高跟鞋新秀“7or9”求突围

老牌女鞋企业日渐衰落的情况下，新秀如何借助自身优势获得长久发展，成为“7or9”获得融资后亟待解决的问题。5月26日，高跟鞋品牌“7or9”完成数千万元A轮融资，这是该品牌在一年内完成的第二轮融资。业内人士表示，受益精准定位、线上营销模式的多维发展，“7or9”获得资本青睐，但局限于自身品牌影响力、渠道布局的不足，“7or9”想要走向更大的市场还存在一定挑战。

### 一年两轮融资

根据天眼查信息：“7or9”本轮融资由尚峰资本领投、众晖资本持续跟投，千帆明月担任独家财务顾问。

资料显示，“7or9”品牌创立于2016年，于2018年12月正式运营。产品定位一二线城市的25-35岁职业女性，目前已有60个SPU，以799元为主要价格带，599元为入门价格。

此前“7or9”已经完成两轮融资。2019年9月“7or9”品牌完成由坚果资本独家投资的数百万元天使轮融资。2020年7月再次完成由众晖资本独家投资的Pre-A轮融资，融资金额未披露。

在不到三年时间内先后完成了三轮融资，“7or9”在资本市场颇受欢迎。战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊分析称，“7or9”定位精准，同时与中国传统鞋企不同，发迹于线上渠道，发展营销模式适合当前消费者以线上为主的消费模式，所以在资本市场被看好。

从“7or9”的营销方式来看，颇有当前网红品牌的打法。据了解，“7or9”品牌90%以上的营收皆来源于线上，起步之初依靠200多个微信群（200-300人）的私域流量以及电商平台的推广走入大众视野。期间，凭借小红书、抖音等平台的推广，积攒粉丝。

数据显示，“7or9”小红书“招募高跟鞋体验官”笔记已获4万多点赞，抖音平台曝光量总体接近10亿次。截至目前，“7or9”品牌线上拥有30多个销售渠道。针对线下渠道，为增强线下

曝光度；“7or9”在北上广一线城市开设快闪店并与多家买手店进行合作。

“7or9”品牌线上多维度的营销与其创始人的电商、网络通信背景密不可分。据了解，“7or9”品牌创始人邓娟曾在首批国产移动通讯品牌“波导”公司担任运营总监。联合创始人王欢曾为电商蛋糕品牌“美时客”创始人，并曾在微软工作四年；而另一位联合创始人小小莎为微博大V，有超270万的粉丝量。

就此次融资相关问题，北京商报记者致电“7or9”进行采访，但截至发稿电话并未接通。

### 渠道布局成关键

与“7or9”不断获得融资形成鲜明对比的是传统女鞋企业的逐渐凋零。譬如百丽国际发展十年选择退市、富贵鸟破产、达芙妮巨亏后退出大陆线下零售端以及星期六被迫转型互联网业务等。

徐雄俊表示，传统鞋企之所以萎靡，更多源于线下大规模扩张难以转型所致。在消费环境发生改变之时，传统鞋企因为冗余的线下门店很难快速转型新零售模式，在成本倍增的同时产品同质化严重、品牌老化很难适应消费者不断变化的需求，最终无奈只能走向衰落。

据了解，百丽国际在十年的发展中打出了“凡是女人路过的地方，都要有百丽”的口号大规模扩张，巅峰时期线下直营店达2万家，最终在2017年以退市收场。同样，拥有6000多家门店的达芙妮不堪成本、库存高、业绩亏损，转型

失败最终黯然离场。

虽然新秀在渠道营销层面有着与老牌鞋企完全不同的打法，但也并不意味着能一帆风顺。

诞生于社交媒体时代的轻奢女鞋品牌73Hours，主要定位25-29岁的白领女性，发展之初同样依赖线上为主线下辅助的发展模式，获得资本市场青睐，但最终还是以被收购为结局。

Laber three作为近两年崛起的原创女鞋品牌，同样定位以90、00后为主的年轻女性消费群体，成立仅十个月便获得了澎湃资本和毕马威资本数千万元的天使轮融资。一时热度过后，目前其官网显示已转变为设计师品牌买手店，其淘宝店铺产品销量不足百位数。

徐雄俊表示，对于在资本市场有着不错待遇的“7or9”来说，想要区别于上述品牌，面临着不少的挑战。“7or9”就目前的发展而言，品牌影响力、渠道布局方面仍然存在很大的不足。

“此外，‘7or9’定位25-35岁年轻消费群体，但随着运动、休闲风的兴起，高跟鞋在年轻群体中难觅踪迹，在产品研发、设计方面如何抓住年轻消费群体的需求，对‘7or9’是一个不小的挑战。”徐雄俊进一步分析称。

据了解，对于多轮融资金额，“7or9”表示将主要应用于产品研发、团队扩张和供应链升级等方面。在产品材质方面，“7or9”把运动鞋的材质融入单鞋里，以提升其舒适度。而在产品设计方面，“7or9”通过不断迭代产品，依靠前扣、饰带、鞋靴、脚跟链、尾夹等配饰的不同来实现鞋子款式的变化。

北京商报记者 钱瑜 张君花

## Market focus

### 亏损收窄 拼多多一季度营收增2倍

5月26日，拼多多发布2021年第一季度财报。财报显示，一季度，拼多多实现营收221.671亿元，较上一季度同比增长239%。非通用会计准则下，平台一季度归属于普通股股东的净亏损为人民币18.903亿元，对比去年同期净亏损为人民币31.696亿元，净亏损收窄。

营收增长主要源于在线营销技术服务收入的强劲增长。一季度，平台在线营销技术服务收入为141.115亿元，较上一季度同比增长157%。商品销售收入为51.241亿元。

用户数方面，2021年第一季度，拼多多App平均月活跃用户数达7.246亿，较去年同期的4.874亿，同比增长49%，月活/年度买家的指标从2020年第一季度的78%增长至2021年第一季度的88%，用户规模及黏性均保持增长。

截至2021年3月31日，拼多多年度活跃买家数达到8.238亿，较上一季度净增1.957亿，连续第二个季度领先于国内其他电商平台。第一季度平均月活跃用户数量7.246亿，去年同期为4.874亿，同比增长49%。

这也是拼多多用户规模首次超过8亿。上一个季度，拼多多用户规模达到7.88亿，首度问鼎中国用户规模最大的电商平台。在此基础上，拼多多本季度仍然保持了同比30%以上的用户增速，继续扩大领先优势。

先优势。

越来越多的全球一线品牌商选择入驻拼多多。上一季度，拼多多平台的商家规模累计超过860万，本季度继续保持高速增长。拼多多“百亿补贴”的品牌官方旗舰店同比增长了10倍以上，其中数码家电、美妆服装等品牌增幅最为明显，仅小家电品牌旗舰店就新增600余家。同时，拼多多“百亿补贴”频道的活跃用户数已经超过1亿，每天超过1000万人拼购下单。

为了满足广大用户的多样性需求，拼多多本季度继续加大了对优质商品的补贴力度和覆盖范围。一季度，平台用于销售与市场推广的费用为129.974亿元，较去年同期的72.966亿元，增长78%。

截至2021年3月31日，拼多多现金及现金等价物及短期投资为834亿元。在强劲营收的带动下，本季度的经营亏损和净亏损同时收窄。财报显示，非通用会计准则下归属于普通股股东的净亏损为18.903亿元，较去年同期净亏损31.696亿元大幅收窄。

“随着我们的规模不断茁壮，我们更有能力，也更有责任来履行‘普惠’的使命。”拼多多董事长兼首席执行官陈磊表示，拼多多未来不仅是个可以促进商品和服务交易的平台，还可以作为一个渠道将创新转化为日常问题的解决方案。

北京商报综合报道