

最高补贴500万 北京筑巢首店经济

首店的引入成为北京提升商业竞争力的有效举措。3月7日,北京市商务局发布2023年度鼓励发展商业品牌首店首发项目申报指南的通知中指出,北京市针对2021年11月1日(含)以后在京新开设各类首店、新品发布活动给予资金支持,最高可获得500万元。在今天的北京市商务工作会议上,北京市商务局局长丁勇指出,北京将研究推动“购物之城”建设,今年争取引入国内外品牌首店800家左右。这意味着,北京时尚消费正努力与国际时尚进度同频共进,成为领先全国的“时尚之都”。

零售品牌成补贴重点

北京首店政策正不断细分、深化。2023年度鼓励发展商业品牌首店首发项目申报指南的通知显示,北京市针对2021年11月1日(含)以后在京新开设国内外品牌亚洲首店、中国(内地)首店、北京首店、旗舰店、创新概念店给予资金支持,其中,零售企业的亚洲首店最高可获500万元支持。

具体来看,北京市针对零售企业,按照项目核定实际投资总额的最高50%给予支持,亚洲首店最高给予500万元支持,中国(内地)首店最高给予200万元支持,北京首店、旗舰店、创新概念店最高给予100万元支持。餐饮企业按照项目核定实际投资总额的最高20%给予支持,最高给予50万元支持。

在引进方面,对2021年11月1日(含)以后引进在京纳统零售企业设立的首店、旗舰店、创新概念店,签订两年及以上入驻协议,在京具有独立法人资格的引进方,按照每新增引

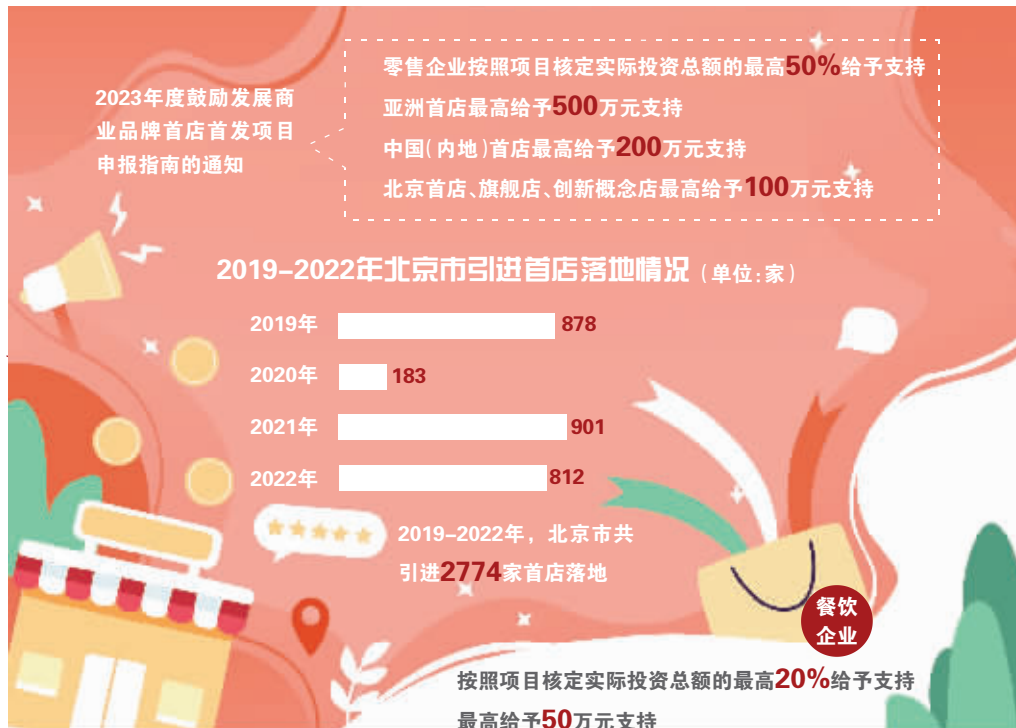
进1个满足以上条件的店铺最高给予10万元奖励的标准,给予资金支持。

在新品发布活动方面,对在京具有独立法人资格的企业,2022年11月1日(含)以后在京举办的国内外知名品牌新品发布活动给予场租、搭建、宣传推广总费用的50%的资金支持,服装服饰、化妆品、腕表、箱包、金银珠宝等新品发布活动最高200万元支持,其他消费品牌的新品发布活动最高100万元支持。

相较于2022年北京发布的首店3.0政策,此次扶持补贴政策有了更高的提升。由原来支持品牌亚洲首店最高可获100万元支持变更为500万元的支持。可见,北京为了大力发展首店经济,政策红利不断释放。

与国际时尚同频

经过多年的首店经济发展,国际品牌落地北京的首店占比正不断提升。选址中国数据显示,2022年北京共有812家品牌首店落地。其中,全球首店5家、亚洲首店1家、中国



(内地)首店31家、北京首店775家。例如,天梭全球首家T-Heart概念店入驻SKP-S,MOUSSY STUDIOWEAR全球首店,SMILEY tea全球首店落地朝阳大悦城等。

实际上,自2019年开始,北京市相继出台首店支持措施,并根据首店政策执行情况及时优化项目申报指南,现如今,北京对品牌的吸引力不断显现。四年来,北京市共引进2774家首店落地,其中,2019年引入首店878家,2020年引入首店183家,2021年引入首店901家,2022年引入首店812家,数量上稳居国内首店经济第一梯队。

在要客研究院院长周婷看来,随着消费升级,国内时尚行业已经逐渐与国外缩小差距。中国作为全球首发首秀地的情况在业内已十分常见,国内的时尚消费已经和国外趋于一致。尤其,线上消费兴起、新品提速,商品全球化购买已十分便利,中国作为时尚品牌最重要市场,已成为时尚品牌必争之地。

家,2022年引入首店812家,数量上稳居国内首店经济第一梯队。在要客研究院院长周婷看来,随着消费升级,国内时尚行业已经逐渐与国外缩小差距。中国作为全球首发首秀地的情况在业内已十分常见,国内的时尚消费已经和国外趋于一致。尤其,线上消费兴起、新品提速,商品全球化购买已十分便利,中国作为时尚品牌最重要市场,已成为时尚品牌必争之地。

打造“购物之城”

今年2月,北京市商务工作会议上,丁勇指出,北京着力提升消费供给质量。2023年,北京市将研究推动北京“购物之城”建设,打造时尚消费的升级版和新高地。在推动商圈变革发展的同时,品牌首店引进成为北京构建“购物之城”的关键。丁勇表示,2023年,北京市争取新引进国内外品牌首店800家左右。

在北京培育建设国际消费中心城市的过程中,首店也是重要的衡量指标。2021年,北京市发布《北京培育建设国际消费中心城市实施方案(2021-2025年)》指出,加大商业品牌首店政策实施力度,引导各区因地制宜出台鼓励品牌首店发展的配套措施,助力品牌首店落地选址和推广,大力引进国内外知名品牌首店、旗舰店、体验店、定制中心,构建品牌汇集、品质高端、品位独特的优质商品供给体系。力争到2025年,吸引国际国内品牌在京开设3000家以上首店、创新店、旗舰店,将本市打造成为全球首发中心。

对此,奢侈品时尚领域专家张培英认为,首店品牌是最具关联性和带动性的品牌,兼具商品属性和文化属性。北京国际消费中心的培育和建设过程离不开时尚产业的发展壮大。本土时尚品牌的崛起将为北京国际消费中心提供坚实的支撑。同时,时尚产品的渠道也将细化,流通和传播渠道将进一步分化,进而符合中国本土的营销趋势。

北京商报记者 刘卓澜 王思琦

货拉拉同城闪送野望

货拉拉的野心不止于撮合货运信息,还想在同城配送上分得一杯羹。3月7日,货拉拉高调宣布旗下跑腿业务开始招募骑手,还喊出了“0抽佣”“拉多少赚多少”的口号。货运市场、同城配送,交叉甚少的两个领域,货拉拉想要同时发力且有个好收成,其中变数可想而知。上市前有个能讲的新故事当然是好事,但同城配送行业的前辈们还在规模化和难盈利之间摇摆挣扎,新人货拉拉“烧钱换增长”又能否快速奏效?



0抽佣招募骑手

货拉拉不想只做“四轮”业务了。3月7日,同城货运赛道的头部玩家货拉拉官宣旗下新业务“跑腿骑手”开放注册。北京商报记者在货拉拉司机版App中看到,新用户登录后,在原本的货车司机注册界面下方出现了“货拉拉骑士”的字样,使用者可以点击加入。货拉拉表示,此次新业务招募的骑手只要在18-60周岁之间,身体健康,上传身份证5分钟内就可以注册认证成功。

除了免去骑手入驻门槛,北京商报记者注意到,当前货拉拉的即配模式与闪送的“一对一急送”十分类似。根据最新的公布信息,货拉拉跑腿骑士将进行一对一配送,配送品类包括文件票据、3C数码、鲜花绿植等大小件。同时,平台对骑手的配送形式也没有限制。

事实上早在2月初,货拉拉联合创始人谭稳宝便为货拉拉的跑腿业务预热。根据他的介绍,货拉拉将依据人气和线上骑手注册情况选择落地城市,于4月正式开放服务。这意味着货拉拉将根据城市具体的运力资源来衡量开城重心。

也就在谭稳宝公开新业务的同月,货拉拉已经启动补贴,在2-3月招纳新生力期间投入2000万元补贴,用于奖励转介绍的老司机和用户以及新加入平台的司机和搬家小哥。

但看似诱人的招募条件并不长久。据介绍,在7月31日前加入的货拉拉骑手无需缴纳押金和培训费。

烧钱补贴未必全奏效

烧钱补贴换增长,这似乎是货拉拉上线新业务的一贯动作。2021年7月,货拉拉推出一口价计费的网约车平台“小拉出行”,据《晚点

LatePost》报道,小拉出行上线初期,仅每周在司机和乘客两端补贴和拉新的成本就超过1亿元,高额补贴之下,小拉出行去年10月乘客端月活一度冲到200万,日单量达到峰值15万单。

然而,一位货拉拉内部人士向北京商报记者透露,在补贴放缓之后,小拉出行的用户活跃度下滑明显,“目前小拉出行已经没有开新城的计划了,平台主要推进的还是同城货运和跨城货运业务”。这也意味着,从平台“大红人”沦为边缘角色,小拉出行仅仅用了不到两年。

“不管是网约车还是同城跑腿的市场领域,在场的玩家集中程度已经很高了。”双壹管理咨询首席咨询师龚福照告诉北京商报记者,货拉拉之所以能够在同城货运市场凭借补贴占得头部席位,是由于当时的同城货运市场虽然规模庞大,但入局的玩家大多数为中小平台,抗风险能力相对较差,“所以在相对分散的市场上,‘烧钱换流量’还是有效的”。但相同的逻辑,换个时间、换个领域,未必能产生同样的效果。

显而易见,货拉拉要想虎口夺食,面对的绝非等闲之辈。在当前的同城跑腿市场中,美团、饿了么、达达快送背靠集团商流资源建立起庞大的运力资源,而闪送、UU跑腿和顺丰同城也早已与抖音、快手等平台和各品牌商家建立起深度业务捆绑关系。因此,要想在短期内撬动商家信任,除了要有充沛的运力资源,平台成熟高效的骑手调度能力也是货拉拉从零起步做跑腿业务的一大难点。

“目前闪送、美团这些平台的调度技术已经迭代了数次,骑手的速度、位置、时间、交通工具、过往经验等都纳入了调度范畴,使平台算法更为合理。同时,同城即配的排位已经固化了,一些品牌在餐饮配送、个人物品配送领域都形成了自己的细分优势。”一位从业同城即配的人士向北京商报记者介绍。

老业务导流不易

专挑“硬骨头”啃,或许货拉拉也情非得已。根据中银证券报告,过去两年里,货拉拉月活用户数一度出现大幅下滑,直到去年底才恢复增长。上述货拉拉内部人员透露,最近一年内,货拉拉不断在进行裁员降薪,为了获得更高的收益,平台内部也不断在上调对于同城货运司机的抽佣比例。

值得注意的是,在2021-2022年间,货拉拉被政府相关部门数次约谈,被指出定价机制不合理等问题。与此同时,货拉拉似乎也着急奔赴资本市场。北京商报记者梳理发现,早在2021年3月,便传出货拉拉赴美IPO的消息,但很快,到了同年7月,货拉拉又计划转赴香港上市。不过,对于上市的消息,货拉拉均对外称“无具体上市计划”。

无论如何,目前货拉拉选中的同城即配市场还有着增长空间。根据艾媒咨询发布的《2022年中国跑腿经济市场洞察报告》,预计2025年市场规模将达664亿元,2018-2025年的年复合增长率为75.4%。

但争夺市场所付出的代价也是高昂的。根据财报和招股书,顺丰同城业务仍挣扎在亏损的泥潭中。2019-2021年,顺丰同城的净亏损分别为4.7亿元、7.58亿元和8.99亿元。而另一边,达达的亏损也没有停止,从2017年至2022年一季度,公司累计亏损额度达到近100亿元。

正因如此,对于困于业务瓶颈的货拉拉来说,跑腿业务是否是其换得增长的“良药”还很难说。“作为一个单独的平台,它并没有像美团、饿了么等平台一样与商流捆绑,这就意味着在获客方面有一定难度。”快递物流专家、贯铎资本CEO赵小敏认为,这也代表着平台想要在未来几年获得业务增长还是需要持续投入。

对于是否会考虑和其他第三方平台合作,截至北京商报记者发稿,货拉拉相关负责人并未回复。

“消费者对于同城配送这种‘偶发性’业务需求的价格是相对不敏感的,所以烧钱补贴很难帮助货拉拉‘虎口夺食’。”龚福照指出,货拉拉作为平台来说,拓宽同城跑腿业务无可厚非,“相当于增加了一个端口,但想要从主营的同城货运业务导流还是有一定难度”。龚福照坦言,货拉拉想要从跑腿的业务模式上获得盈利,关键还是在于打造一个成熟的跑腿品牌,“要让用货拉拉的消费者知道,熟悉你的新业务,‘老用户’才有机会变成‘新用户’”。北京商报记者 何倩 乔心怡

F 聚焦 Focus

TVB,从演播室走向带货间

3月7日,TVB继改编演唱港乐金曲登顶的音综《声生不息》以及在翡翠台与内地网播平台同步上线《法证先锋5》《隐形战队》等剧集后,再度充实内地业务线。当晚18时,TVB与淘宝合作的直播带货业务启动,开播半小时观看人数超18万人次。此前,TVB曾宣布将于年内与淘宝合作推出超48场直播带货,预计此番将带来千万级别港元的收益。据之前发布的半年报显示,内地业务收入已占总业务收入的22%,正在成为TVB发展的盈利新增长点。

近年来,TVB在内地市场动作频频。通过《声生不息》多次登上微博话题热搜,《法证先锋5》《隐形战队》等剧集实现翡翠台与内地网播平台同步上线。据灯塔专业版,TVB与内地平台联合出品的真人秀《无限超越班》将于本周迎来收官,播出至今已获舆论热度日冠48次。

而在作品之外,TVB也开启了内地业务的跨界之路。3月7日,TVB与淘宝合作,展开直播带货,旗下当红艺人陈豪、陈敏之作为带货主播到场。截至18时30分,直播间开播半小时,TVB淘宝官方账号——“TVB识货”粉丝关注数已达1.3万人次,开播半小时观看人数超18万人次,并保持增长之势。

而TVB本次与电商的合作也并非其在跨界业务上迈出的第一步,TVB 2022年中期报告显示,TVB自电子商贸业务的分部收入由0.17亿港元激增近27倍至4.61亿港元,贡献了TVB收入的25%。

电商板块的收入激增,有效带动了TVB总体业务营收上涨。中报显示,TVB报告期内实现营收18.2亿港元,同比增长45.82%。对于增长原因,TVB方面表示,受惠于旗舰香港电视广播业务持续恢复及中国内地业务持续增长,其中,内地业务贡献了TVB收入的22%。

与此同时,“进一步于中国内地及世界各地善用品牌、内容及艺人”作为TVB三大主要领域的长期策略之一,被列入中报“展望”栏目中。

截至2022年6月30日,TVB于新浪微博、微信、抖音、快手及小红书上的官方社交媒体账号以及TVB所管理的艺人及网络红人账号共有超过1.3亿名粉丝。

在投资分析师高嘉看来,TVB在内地市场的业务动向能获得关注,离不开其发展多年积累下的观众缘,旗下艺人在公司入局电商前期通过影视综作品和社交平台构建起的粉丝基础,也能够形成一定的商业价值。

对于此番合作,上海翡翠东方传播有限公司总裁彭明晖谈到,TVB在积极地通过电子商贸投资、供应链业务合作等方式入局,并取得了一定的成绩。淘宝作为中国最大的数字零售平台,相信这次的合作将进一步完善TVB内地电商业务的布局,令TVB在内地庞大的电商直播行业中分一杯羹。

对于未来电商平台及内地发展的布局与规划,北京商报记者联系TVB方面,但截至发稿未收到回复。

“用户基础能够为TVB带来较为理想的开局流量,但直播带货最终拼的还是产品与供应链,提升产品的性价比,从源头把控品质,进而将公司人气转化为品牌购买力。”高嘉如是说。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛