

SKP店庆郑秀妍首店 北京消费开足马力

在消费回暖的大背景下,各商业体为了提升客流使出了浑身解数。北京商报记者在周末走访时看到,各大商场人流攒动,不少品牌门口更是排起长队。北京SKP生日庆的首个周末,奢侈品品牌排队半小时才可进入。根据记者从各大商场获取的独家数据显示,仅4月15日一天,不少商业体的销售额就突破千万元。与此同时,上个周末北京增添众多新元素,新门店、原创活动、华北首展纷纷入市,成为大家打卡购买的新选择。在各种节日和活动的加持下,实体商业要如何做才能应对接下来的消费热点?



BLANC&ECLARE、UNICLONE等首店入市

祥云小镇的嗨新节启幕

朝阳大悦城大悦嗨购节开启

城市理想生活节回归

新工体开幕,国安回归



北京周末消费成新引擎

北京SKP生日庆的首个周末,奢侈品品牌排队半小时才可进入

祥云小镇销售额达1382万元,单日客流6.73万人次,同比增长36%

嗨香里4月15日客流提升至平日的120%

华熙LIVE·五棵松相比于上周,销售额上涨20%,客流同比提升15%

(数据为4月15日-16日部分统计)

单日销售额破千万

北京SKP生日庆向来都是北京商业的重头戏。4月16日上午,北京商报记者在北京SKP看到,各大品牌纷纷排起长队,以商场4层新开业的Chanel鞋履专卖店为例,上午10点刚开门,店外等候的消费者已有三四十人,且多为年轻女性。一层的服务台也被兑换积分和办理会员卡消费者紧紧包围。

在商场内购物的张女士(化名)向北京商报记者表示,一年仅有两次的北京SKP生日庆及店庆活动力度较大,不仅有满减活动,还有十倍积分、满额赠礼等优惠举措,自己会在家提前算好怎么购买最为合适,第二天直接选购适宜商品。

激增的客流也带动了北京SKP及SKP-S商场内其他业态的发展,不少餐饮品牌出现了点单排队的现象。以餐厅淮扬府·游园惊梦为例,中午午餐时段,排队数量超15桌,茶饮品牌隆延茶铺更是仅堂食就需等待40多位,据餐厅服务人员介绍,排队热度一直持续至下午3点左右。

与北京SKP及SKP-S一样迎来客流高潮的还有中粮·祥云小镇,据中粮·祥云小镇的相关负责人介绍,借助原创IP活动的举办,4月15日祥云小镇销售额达1382万元,较去年同期增长106%,单日客流6.73万人次,同比增长36%。

位于海淀区的商业项目嗨香里4月15日客流提升至平日的120%,相较于普通周末人流量增长30%。凭借演唱会及篮球赛事的消

费热点,华熙LIVE·五棵松相比于上周,销售额上涨20%客流同比提升15%。

“为迎接消费热潮,商家往往会提前一周进行准备,针对热门商品,商家会增加调配货力度,并增大存贷量。仅4月15日一天,中粮·祥云小镇场内15家商户打破单日历史销售纪录,销售额及客流均达历史新高。”上述负责人透露。

新消费入市吸客

在客流大幅回升的背后,是商业项目与品牌的共同努力。上个周末,郑秀妍的个人品牌BLANC&ECLARE北京首店在朝阳大悦城开业,UNICLONE全国首店也在4月15日入市。同时,各大商场也引入了不少华北首展

和品牌新店,让北京商业更加多元。

仅靠新店上新还不够,富有新意的展览、活动的举办更是吸引客流的利器。4月15日,祥云小镇的嗨新节正式启幕,活动设置了多种优惠形式促进消费。嗨新体验营、美食尝鲜等活动也同步举行。4月14日-16日,祥云小镇携手乌龙剧团共同打造的定制主题巡游将进行首演,朝阳大悦城的大悦嗨购节也在15日正式开启,不仅有相应满减折扣,还有城市理想生活节的回归,涵盖户外主题市集、草坪音乐Live等相关活动。借助张真源生日展的举办,嗨香里也在年轻人当中小火了一把。

在消费火热的同时,各大赛事、演唱会的举办也带动北京商业升温。4月15日,在阔别三年之后,2023中超联赛在改造复建完成的

北京工人体育场开幕。根据中赫集团方面介绍,当晚共有近5万名球迷进入现场观赛。

中赫集团董事长、中赫工体董事长周金辉认为,地处朝阳三里屯国际文化交往前沿的工体不仅是新的建筑和城市地标,更是一个新的“城市会客厅”,能够展现北京城市更新的面貌。通过将文化、体育、科技、消费深度融合,融汇公共空间、商业空间和数字空间,能够为周边的发展提供全新的动力。

结合热点做调整

“近期随着出行增加,旅游、户外、餐饮相关消费明显增长,消费复苏成为商业发展大趋势,北京商业发展仍有韧性。”中国商业百货协会秘书长杨青松表示。总的来看,消费热点仍聚焦在休闲放松的品质消费,包括旅游、户外、餐饮、沉浸式体验等相关消费。杨青松坦言,虽然不同消费群体需要可能有所差别,但不论老年人、上班族、学生都有休闲放松的需求,都有提升生活品质的需求。

即将到来的“五一”小长假,更是北京商业企业加足马力冲刺的新阶段。杨青松认为,商家应做好商品品质和服务,实现聚客和提升消费的目的,同时,商场更应在社交、社群交往功能上着重定位,追求休闲文化娱乐体验及沉浸式氛围营造,或成为商场发展的突破口。

中国商业地产工作委员会主任郭增利表示,随着消费市场的回暖,商业项目若要在激烈的市场竞争中脱颖而出,未来还需在多方面进行提升。一方面,是要根据当下消费者的喜好进行及时更新,结合文化、体验、IP等特质,满足消费者多元消费需求,从而增加消费者驻店时间。另一方面,在商场做好充足预案的同时,更要做好产品的售后服务,从而增加消费者满意度,提升复购频次。

北京商报记者 刘卓澜 王恩琦/文并摄

买地购楼 大主播向上游

直播卖货之外,薇娅夫妇投资3亿盘地盖楼。近日,谦寻(杭州)控股有限责任公司(以下简称“谦寻”)斥资2206万元拿下了杭州直播“腹地”滨江区一块占地1.6万平方米的工业用地,用于开展直播基地建设项目。从辛巴到小杨哥,再到薇娅,拿地盖楼似乎已经成为了大主播的标配。事实上,不管是投资地产等项目,还是将触手伸向产业上游,电商机构们都寄希望于通过更稳固的投资来对冲电商行业的风险,寻求更稳妥的赚钱方式。



薇娅3亿盖楼

转战幕后一年多,薇娅又有新动作。近日,根据杭州市规划和自然资源局网站披露公告,谦寻以2206万元的价格拿下了杭州滨江区一块占地1.6万平方米的工业用地。根据项目公示,此次谦寻拿到的“滨江区永久河单元M1-02(01)地块”采取“先租后让”的方式,租赁期限最长为6年。该项目计划打造为新零售电商直播产业基地,总投资不低于3亿元,交地确认后5个月内开工,竣工期限为开工之日起33个月内。

根据项目规划图,该项目东至恒生电子股份有限公司,南至滨兴路,西至规划立业路北延伸段,北至浙江网盛投资管理有限公司。百度地图数据显示,该项目地块所在的永久河距离谦寻目前于阿里中心租赁的办公楼仅有2.6公里。

那么,该项目何时会正式竣工?使用和经营目的与当前的办公楼有何差异?截至发稿,谦寻相关负责人未回复北京商报记者。

众所周知,作为杭州电商直播行业的“腹地”,网红主播与MCN扎堆的滨江区寸土寸金。“下午一两点一直到凌晨,滨江区永远是杭州最活跃的地带之一。”从事品牌直播间运营的康康向北京商报记者表示,自己的上班时间是下午1点到凌晨2点左右,“天黑以后,滨江区几乎是灯火通明的状态”。记者在地图中看到,在杭州滨江

区,既有无忧传媒、遥望科技等头部MCN,附近也不乏阿里、网易这样的互联网巨头。

事实上,头部主播和直播机构进军地产板块,早已不是什么新鲜事。2020年,占地6000多平方米的“幸选直播基地”正式落成,该直播基地主要供快手头部主播辛巴和“幸选”旗下主播选品使用;去年11月,主播“疯狂小杨哥”斥资1.03亿元在合肥购置一处房产,小杨哥在直播中透露,其所属的MCN“三只羊”的全球总部以及中国(合肥)内容电商产业基地就落在此处,预计在2023年6月完成装修。今年3月,遥望科技宣布接手在当地烂尾多年的乔司商城,据官方透露,项目建成后,遥望科技将会在此打造全天24小时的“ToB+ToC”结合的商业综合体场景。

深挖直播版图

不管是直接竞标购买,还是接盘运营的投资行为,其背后都埋藏着头部主播进一步深挖直播版图的野心。

“电子商务虽然说投资回报周期更短,但发展到今天已经进入瓶颈期,想再进一步上升已经是空间有限。地产行业虽然投入资金大,回报周期长,但经过几年的调整期,投资价值已经再度出现。”在电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营看来,越来越多的电商企业在此时介入地产,一方面有利于长期流动资产的保值增值,

另一方面也可以规避电子商务进入瓶颈期所带来的行业风险。

相对于其他仍在台前活跃的头部主播,薇娅夫妇早已在投资市场不断攻城略地。去年11月,薇娅作为投资人,和高瓴投资等一起,以20元/股的价格共认购了巨子生物37.98%的股份。而后者已经在港上市,市值超260亿元;今年3月,薇娅丈夫董海锋入股的德尔玛离深交所创业板只差临门一脚。

资本投资之外,对于谦寻等头部直播机构及主播来说,拥有一座直播基地,也意味着它们能将自身的触角更多地伸至产业上游。据了解,谦寻目前在阿里中心1号楼中租用了10层楼面积,其中的两层被改造成为了大型选品场地“谦寻超级供应链基地”,占地面积共计1万平方米。

“从线下卖服装,到线上全品类,再到选择直播带货,打造自己的MCN机构谦寻,再到入股代理品牌,培养旗下的直播带货矩阵……今天薇娅团队在某种程度上来说已经羽翼丰满。”赵振营表示,主播利用自身的影响力打通源头工厂、塑造自有品牌,这些都是规避过于依赖主播个人而带来的风险。

北京商报记者 何倩 乔心怡

被傍名牌的“好太太”

在刚刚过去的一个月内,“好太太”或其拼音“Haotaitai”几个字,三次出现在各级质监部门的不合格名单上,表现实在不是“好”。

2023年4月4日,北京市房山区市场监督管理局发布的产品抽检结果显示,标称商标为“生活好太太”的一款“家用燃气灶”,被检出“热负荷、燃气导管”项目不合格,其标称生产者“中山市东凤镇萨浦莱厨电电器有限公司”,被抽样销售者为“北京市张坊东山日杂商店”,规格型号为“JZY-B”,生产日期/批号为“2022年3月2日”。

2023年3月17日,上海市市场监督管理局发布的产品抽检结果显示,标称商标为“Haotaitai”的一款“集成灶”,被检出“结构”项目不合格,其标称生产企业为“佛山市司米克家居环境科技有限公司”,被抽样生产者/销售者为“上海圆迈贸易有限公司”,规格型号为“220V-716W JJZY-J903-75S”。

上述同一抽检结果中,还有一款标称商标为“HOTATA好太太”的“智能晾衣架”,被检出“标志和说明”项目不合格,其标称生产企业为“广东好太太科技集团股份有限公司”,被抽样生产者/销售者为“上海华美德居超市有限公司普陀店”,规格型号为“GW-1111 S 220V-91W”。

北京商报记者发现,登上产品不合格名单的燃气灶品牌“生活好太太”,带着“好太太”字样;集成灶品牌“Haotaitai”,一看就是“好太太”的汉语拼音,翻译成汉字就是“好太太”;智能晾衣架品牌“HOTATA好太太”,就是“好太太”的英汉组合。

北京商报记者又从中国商标网查询并统计发现,好太太、好太太集成家居、好太太智家、好太太豪门、好太太AI、好太太生活馆等带有“好太太”字样的商标记录数达1417条(数据截至2023年4月8日)。就在4月11日,一个名叫Goodwife好太太的品牌公开官宣,正式签约实力派影星陶虹为品牌形象代言人。这不得不令人感叹:世上有太多的

“好太太”!同时又让人疑惑:到底哪个“好太太”才靠谱?

这一问题,恐怕对上市公司好太太来说,也不太好回答。原因在于,在一个月相继曝出产品不合格的“生活好太太”“Haotaitai”“HOTATA好太太”三个品牌中,第三个标称生产企业为“广东好太太科技集团股份有限公司”的,正是上市公司好太太自己。这就让好太太面临双重危机:既要打击傍名牌侵犯商标权,乃至产品不合格给自己的品牌带来间接伤害,又要因自己的产品抽检不合格而遭遇品质追问。如何破解,是个难题。

对于傍名牌带来侵权与损害的危局,好太太一直在采取坚决措施打假。在回复北京商报记者的函件中,好太太方面明确表示:“对于市场上这类使用与知名品牌相近似的文字构图,意图形成品牌混淆,误导消费者认为其产品与知名品牌存在关联的假品牌,我司绝不容忍任何对知识产权的蔑视和侵权行为,也绝不接受任何有意混淆企业性质‘傍名牌’‘搭便车’等误导公众的不诚实守信的行为。”记者从天眼查App查询发现,关于“好太太”的司法数据解析显示,53.9%的涉案案由为“侵害商标权纠纷”,其中好太太作为原告的案件达340个,足见好太太在维权方面很下功夫。

“傍名牌之所以要‘傍’,无非是想借人家的名气,沾点光,分杯羹,成不了什么大气候,真出了什么产品质量问题,发个声明撇清关系就行了。但要是自己的正牌产品也出现产品质量问题,就直接给品牌烙了一块疤痕,打假都有些缺乏底气了。”对于好太太面临的双重危局,中国家居/设计产业互联网战略专家王建国评论称,作为知名品牌的正宗拥有者,更应该加强自己的品质监控,哪怕是“标志和说明”这样的小问题,都得遵行国家标准,否则小问题可能慢慢升级为大问题,对品牌的伤害就不是轻易能够挽回的。

北京商报记者 孔文雯 刘小云