

梅西开播 淘宝一搏



“6·18”进程过半，数据表现平平的电商平台开始押宝企图打翻身仗。6月12日，淘宝直播宣布，6月14日晚，梅西将以飞行嘉宾身份亮相遥望旗下的李宣卓直播间。这也将成为此次梅西中国行中唯一一次与粉丝互动的机会。能争取到梅西见面会独家直播，可想而知淘宝在“6·18”流量爆发上奋力一搏的决心。毕竟，在“6·18”第一轮爆发期过后，多个品牌商家销售数据均不及预期。泛流量增长有限，垂类领域的大IP或将成平台的新支点。

梅西直播开见面会

这个“6·18”，淘宝邀请了国际重磅级嘉宾梅西来“救场”。6月12日，淘宝直播宣布，已经取消的原本定于当天举行的梅西见面会，将于6月14日晚间改在淘宝直播线上举行，届时梅西将以飞行嘉宾身份亮相遥望科技旗下的主播李宣卓的直播间。

李宣卓是谁？根据遥望科技此前披露的公开信息，李宣卓是遥望科技从2019年开始孵化的酒水垂类达人主播。官方介绍称，自2019年9月开启首场直播以来，李宣卓3个月便售出60多万瓶酒，总成交额超过5000万元，曾创下最高单场直播销售额过亿的成绩。截至记者发稿，平台数据显示，李宣卓在快手共有1210.3万粉丝，获赞总计超过2500万。

而今年的“6·18”，李宣卓正式开始运营自己的淘宝直播间，李宣卓也是遥望科技正式入

驻淘宝直播后，少数为其单独开设直播账号的主播之一。根据淘宝直播数据显示，李宣卓自5月31日首播之后，还进行了3场直播，最高的场观360.8万人次，最少为64.37万人次。目前，李宣卓已将直播间的名称改为“梅西来了-遥望阿卓”，截至目前，直播间共有1.82万粉丝关注。

至于梅西为何会选择在该直播间直播以及梅西是否会在直播中带货，截至记者发稿，淘宝并未向北京商报记者回应。但梅西在旗下直播间的亮相，确实让一季度业绩承压的遥望科技股价迎来了上涨。根据财报数据显示，遥望科技已经连续亏损5个季度，今年一季度归母净利润为-0.38亿元，同比下降143.88%。不过，万得股票数据显示，截至收盘，遥望科技尾盘拉升5.13%，报16.4元/股。

淘宝GMV翻倍落空

事实上，在“6·18”两轮爆发期中引入大



流量IP，也在一定程度上反映了平台的焦虑。北京初心电商科技有限公司策划总监王小华告诉北京商报记者，在复盘今年“6·18”第一轮爆发期中的数据时，他发现不少品类的销售情况陷入了“雷声大雨点小”的境地。“蓄水期在不断往前拉长，优惠力度越来越大，但货却卖不动了。”王小华透露，今年公司旗下的代运营品牌超过半数GMV都出现了同比下滑，“就算是GMV上涨明显的直播间，跟去年比起来，增长幅度也变小了，最多的也就涨了30%左右，没有出现往年GMV翻倍的情况”。

某第三方数据平台的内部工作人员也向北京商报记者证实了这一点：“今年平台对数据的把控程度明显变高了，对某些同比下降的数据披露尤其敏感。”而淘宝3C数码直播间

主播郭家俊告诉记者，今年直播间许多3C产品的销量出现了同比下滑，“相对于往年的‘6·18’还是相对冷清，晚上6点到8点通常是直播间互动的高峰，但今年‘6·18’这个时间段，直播间里几乎都没什么粉丝提问”。

另一方面，或许淘宝也意识到了，此前挖掘大主播跨平台的营销热度在今年已经降温。官方数据显示，在去年“双11”罗永浩“出抖入淘”在淘宝直播间首秀的当晚，“交个朋友”直播间累计观看人数超过2600万，粉丝增长110万。但今年，当罗永浩开启在京东的首秀后，直播数据则有所下滑，根据京东直播页面的数据显示，5月31日晚，“交个朋友”直播间的最终观看人次为872万，次日直播间的观看数便下滑至70万人次。

“老面孔”跨平台直播的热闹后劲不足，平台也不得不新招吸引消费者下单，而此前从未在电商平台直播间出现过的梅西，或许将成为淘宝在此次“6·18”流量混战中的出圈法宝，带来新粉丝群。

电商靠垂类造势

引入体育大IP的流量，为自家平台营销造势。这样的戏码，在平台的流量混战中并不少见。“近年来，伴随着北京办冬奥会、疫情后人们对自身身体健康的关注、全民健身热度的全面攀升，体育相关的流量基本盘正在进一步扩大。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营表示，正是因为这样的趋势，头部电商平台纷纷加快了自身在体育营销上的投入。

4月8日，京东在新工体宣布成为北京国安顶级合作伙伴。根据合作内容，双方将在赛事营销、线上官方旗舰店、会员福利、衍生品开发、品牌快闪店等多个领域展开深度合作，同时，京东App上的北京国安官方旗舰店也宣布完成焕新升级，双方合作期间，北京国安所有上新的周边商品，将在京东进行独家首发。

“京东在体育领域早早开始布局，也是因为作为以3C起家的平台，体育领域的受众和平台目前潜在客群有大量的重合。”赵振营解释道。据了解，早在2009年，时任京东商城营销副总裁的徐雷就曾策划过多起体育营销事件，将中超、CBA、中国方程式大奖赛等赛事赞助分别收入京东囊中。

除此之外，赵振营认为，此次淘宝利用梅西的IP影响力为“6·18”引流造势，也意味着其在内容端的布局愈发走向精准化。“越来越多的电商平台意识到，泛流量带来的增长已经非常有限了，因此利用垂类领域的大IP，也能够帮助平台更好地做好用户的精细化管理，在垂直赛道中精细化运营产品从而撬动用户的深度价值。”赵振营说道。

北京商报记者 何倩 乔心怡

北京旗舰店关闭 维密翻身仗难打



内衣品牌“鼻祖”维多利亚的秘密（以下简称“维密”）正跌落神坛。6月12日，北京商报记者走访王府井看到，北京首家维密门店已撤店，目前北京仅余5家维密门店。2022年以来，维密将目光转向了下沉市场。分析指出，线上布局成为品牌发展的必然趋势，但受制于品牌基调，在下沉市场布局虽能收获一时热度，但有损于品牌长期发展，接下来，维密更应在产品及运营策略调改上发力。

被优化掉的旗舰店

维密祈求用关店来减少亏损。北京商报记者走访王府井发现，位于临街主力店的维密门店已关闭。现阶段，该店正处围挡状态，有消息显示，接下来维密的一层或将和南侧的Ceelin珠宝打通。

王府井的维密门店关闭之前，西单大悦城的维密门店已经于去年10月关闭。近些年来，维密在京的市场份额不断缩减，大众点评显示，目前，北京市场仅余5家门店。

对于品牌撤店的原因，维密官方并未给出正式回答，不过有业内人士透露，维密的关店或与所处项目王府井的品牌调整脱不开关系。随着维密的离场，王府井中座临街的门面品牌实现“大换血”，曾经的门牌品牌拉和潘多拉正被蒂芙尼和卡地亚所取代。

维密门店关闭的原因也可从财报中窥得一二。今年3月，维密发布2022年财报显示，在截至1月28日的12个月内，维密销售额同比下滑6.5%至63.44亿美元，净利润下跌近48%至3.37亿美元。去年第四季度销售额也下跌7.1%至20.21亿美元，净利润下跌30%至1.72亿美元。

据了解，关闭的门店占据王府井中座东北角负一层和一、二层共三层空间，面积在2700平方米左右，于2017年开业，是继上海、成都及重庆之后的第四家全品类门店，同时也是国内第二家拥有维密天使套房的全球旗舰店。

下沉市场成新目标

净利润下跌的困境在维密身上已不是第一次发生，自2016年以来，维密利润、营收连年下跌，2019年全年，其母公司L Brands集团净亏损达3.66亿美元，相较2009年大秀转播权超2000万美元、平均每分钟卖出600件内衣的巅峰时期相去甚远。

对于接下来的发展规划，维密曾表示，近期正在策略性调整线下渠道，在调整深耕一线城市的同时，加速布局二线和三线城市以及机场渠道。未来维密将主力开设300-400平方米的轻体量门店，目标是到2025年增开100家新型门店。

关闭一线城市的门店，向下沉城市布局是现阶段维密寻求破局的生存之道。实际上，为了脱离困境，维密已率先在线上渠道发力。自2022年宣布与维珍妮以股权合资的形式成立合资企业，共同经营中国业务后，维密似乎才真正拿捏住年轻人的心。在今年天猫“6·18”大促的前4个小时内，维密的销售额就超过3200万元，同比增长216%。

根据今年一季度财报显示，维密一季度净销售额达14.07亿美元，调整后净利润为9700万美元。随着沈阳、太原等线下门店的开业，维密正通过下沉市场布局、线上直播带货的形式重新挽回消费者的品牌信心。

后劲难保

对于维密新更换的品牌发展战略，奢侈品时尚领域专家张培英认为，基于中国经济的快速发展及消费者消费观念的更新，选择战略调改成为品牌发展的必然趋势。但受制于品牌的过往格调，选择下沉市场布局并不一定是适宜维密的发展战略，接下来，维密应在线上发力的同时，对品牌的运营策略及产品的研发进行同步发展，用品牌重赢声誉。

优他国际品牌投资管理有限公司CEO杨大钧杨大钧看来，维密对中国市场的了解还不够，产品类型变化不多，其产品颜色、香蕉味道等无法适应亚洲人的需求，再加之蕉内、有棵树、Ubras等新兴内衣品牌的冲击，内外夹击之下，维密业绩的大幅下滑也不足为奇。

对于其向下沉市场发展的战略，杨大钧坦言，在下沉市场布局的维密，可以通过调整产品单价、开设适宜多年龄段的产品线因地制宜地制定品牌发展战略，满足适宜人群需求。

虽然发展战略不被看好，但基于一季度财报扭亏为盈的业绩，维密对接下来的发展仍抱有信心。维密预计2023年第二季度净销售额将下降至个位数中段，调整后的营业收入在3500万至6500万美元之间。全年净销售额将与去年的63.44亿美元持平至低个位数，并预计全年调整后的营业利润率将在5%-6%之间。

北京商报记者 刘卓澜 王思琦

商场尝鲜自然闭店 北京夜经济不止于“食”

夏季到来，北京商业也悄然升温。北京商报记者走访北京各大商场发现，每当夜晚来临，商业项目的人气反而增高。

得益于周边的白领客群，新辰里购物中心从日常下午5点开始部分门店就已经出现了排队的现象。在夜晚12点左右，位于其地下一层的深夜食街内，还有不少桌客人正在用餐。

新辰里购物中心深夜食街工作人员透露，现阶段商场对营业时间没有固定的要求，烧烤、火锅、日料类的餐饮商业会营业至凌晨2点或营业至自然闭店。

“周围下班后的年轻人为主要就餐人群，晚上7-9点是用餐高峰，一般需要排队半个小时以上，晚9点之后的消费者基本上进店即可就餐，相较于一两个月前的同时段，客流有着明显的增多。”上述工作人员表示。

不仅于新辰里购物中心，朝阳合生汇、华熙LIVE·五棵松、中粮·祥云小镇、金安环宇荟等多个商业项目都推出了深夜食街。其中，朝阳大悦城的“城市yeah巷”每天16时开始营业，夜晚自然打烊；朝阳合生汇的深夜食堂每周五、六、日的晚上店铺会延长营业至晚间24点，海底捞营业至次日7点等；在中粮·祥云小镇，更是有超30家店铺营业至自然闭店，一般在凌晨2、3点依旧灯火通明。

延长夜晚的运营时间，对商家乃至商场的管理都提出新的要求。金安环宇荟相关负责人表示，为了保障消费者深夜的购物体验，商场会增设安保和保洁人员，通过团队轮岗制度保障深夜食街的消费体验。

朝阳大悦城相关负责人也直言对商家监管方面的不易，对于深夜食街来说，相较于餐饮品牌，个体户的监管难度一直是运营难点。不仅要健康、经营等资质有硬性要求，还要考虑食品安全监督、卫生监督、经营秩序管理、调整营业时间方面人力物力的支出等多类要素。

虽然上述负责人都表达了对于深夜食街开展的艰难，但对于深夜食街的收益却都表示认可。金安环宇荟负责人指出，作为石景山的商业体，自从有了深夜食街的加

持，商场内餐饮业取得了较为客观的营业额，与朝阳区热门商圈的差距也被有效补足。

对商家、商场的业绩扶持只是开展深夜食街的基本要求，深夜食街更是一座城市经济繁荣度的重要体现。在北京工商大学商业经济研究所所长洪涛看来，推动全市夜间经济发展，对助力北京国际消费中心城市建设和具有重要促进意义。在恢复和扩大消费、扩大就业，满足北京居民、全国各地来京游客、境外来京游客的消费等方面有着积极影响。

“发展夜经济更大的意义在于促使城市文化更加活跃，让城市经济更加繁荣。”洪涛认为。

今年3月，《北京国际消费中心城市领导小组办公室关于印发〈北京市促进夜间经济繁荣发展的若干措施〉的通知》（京商消促字〔2022〕33号）要求，拟于近期对全市“夜京城”特色消费地标、融合消费打卡地、品质消费生活圈进行动态评估。在北京夜经济3.0版政策之上，伴随更多打卡地的评选出炉，北京将呈现出多元融合、动静相宜、安全便捷的“夜京城”。

商家及商场的探索只是夜经济发展的初级阶段，想要将夜经济打造成城市特色，还需更多多元的元素注入。中国百货商业协会秘书长杨青松认为，夜经济要有聚集效应，不管是餐饮还是购物文娱，都需要有一定的体量。

“当前北京在发展夜经济的业态结构上，仍然是餐饮占比大，购物其次，文娱最低。”杨青松指出，对于北京这样资源丰富的城市，文娱方面有很大发展空间，所以不论是商圈还是项目在发力夜经济上，都需要考虑如何将高雅文化和烟火气相结合。

“在探索夜间经济，并作为恢复和扩大消费的重要形式的背景下，发展夜经济切记不要盲目跟风，不要搞同质化的竞争。北京作为多商圈大都市，完全有能力呈现出不同优势、各具特色的夜经济集聚区。”洪涛坦言。

北京商报记者 刘卓澜 王思琦