

创新驱动新商业

开篇语:2023,是商业存量竞争的一年,是消费提振的一年。这一过程中,企业有的放矢,但也会徘徊不前。临近年末,北京商报记者遴选零售行业佼佼者进行独家对话和总结,为行业内踟躇不前的企业提供参考和思路,让运营者在困境和迷茫中找到方向,从而让北京商业获得长足的发展,在时代浪潮中而立。

中赫工体(北京)商业运营管理有限公司副总经理张闯: 新工体:大三里屯商圈的纽带

作为2023年的流量新星,新工体的运营之道备受关注。在足球赛和商演的加持下,新工体场均客流达到45000余人,也使得三里屯商圈的扩容有了更多可能。北京商报记者独家对话中赫工体(北京)商业运营管理有限公司副总经理张闯,他表示,随着新工体入市,三里屯商圈未来的功能将更加多元,项目之间的联动也将进一步增强。值得注意的是,无论是新项目入市还是项目更新,运营方不能只做短平快的事情,而是要做好长线运营。



探索市场化经营

据张闯介绍,新工体建设在不同层面上都有“变与不变”的方面。在规划上,保留了1959年工体建设之初开阔的面貌,将功能回归到最初的城市公园,为老百姓提供休闲去处。变化则是随着人们的生活娱乐变得多元,新工体将商业体融入到项目中,满足更多样化的需求,新工体成为体育场探

索市场化经营的一个尝试。

在建筑上的变与不变,则是根据“传统外观,现代场馆”的原则改造。新工体保留了椭圆形的轮廓、外立面的风格以及原先的比例尺度,通过传统的外观以延续人们对工体的情怀;而在球场的标准、场馆的空间利用等方面,利用了大量的智能化技术,着力打造顶级标准的现代化场馆。

在运营方面,不变的是新工体仍将继续承接文化、体育大型活动,作为城市的文体名

片;新的元素是将利用开放性的城市广场承接会展、车展活动并运营商业板块,还将与北京国安足球队进行“场队一体化”经营,在各个板块共同建立大会员体系。此外,整个工体品牌将进行统一化,尝试进行衍生品的创作。

推动商文体多元消费

张闯认为新工体这半年的运营效果是令人满意的,成功举办了15场中超联赛、1场足

协杯和1场国际足球邀请赛。首场开幕赛阿根廷对阵澳大利亚国际足球邀请赛的观众高达55000人。从场均上座率来看目前在全亚洲是第一的运动场。

从球迷对于场馆的反馈来看,无论是建筑风格、场地专业度还是餐饮配套的丰富度等方面,都得到了良好的反馈与认可,甚至超出他们的预期。此外,在延续情怀上也做了很多有意思的设计,比如24号看台的保留、座椅的颜色等。

同时,新工体还在商业、商演等方面进行初步尝试。5月下旬,新工体首次尝试“策展+商业”融合模式,举办汽车生活节,活动期间吸引客流超2万人,汽车交易意向金约5600万元,集市销售流水62.8万元;10月22日,新工体举办首场商演乐队的夏天演唱会,吸引了众多乐迷到场观看。

发挥联动扩大三里屯商圈

张闯表示,新工体将加快商业部分的推进,将体育融合商业体验,使得整个功能不再单一,以适应人们消费需求的多样化。项目全面竣工后,将开启北广场、东广场,为广市民提供运动休闲场地。在球馆内部,正考虑开放球场马道,打造观览路线。未来,西广场的地下空间将承接艺术展览、音乐沙龙等活动。

对于三里屯商圈来说,在交通方面,新工体为地铁3号线、17号线上盖项目,还将设置2000余个停车位,将一定程度缓解区域交通拥堵及停车问题,目前预计17号线北段将于

年底开通。同时,新工体的功能将进一步丰富三里屯商圈,在商业之外,带来体育、文化、艺术等板块的加持。

从整个商圈的格局来看,新工体将起到一个纽带的作用,将盈科、机电院、太古里、三里屯SOHO、红街与世茂工三、永利国际等项目串联起来,打造联动效应。此外,新工体朝南面拓展,还可与朝外商圈进行互动,探索更多可能性。

坚持做自己的IP

在消费分级的当下,张闯认为项目想要长久发展,首先需要运营方理性看待预期,合理制定自身目标,避免无序地增长。同时,要不断培养自身竞争力,这就要求项目方不能做短平快的事情,而是要做长期开发,通过长期的开发使得自身具有十足的竞争力,打造“护城河”。

如今的商业发展已不是挣快钱的模式,不是任何一家门店、一个品牌都能轻易成功,品牌之间、项目之间越来越比拼专业度。还需要注意的是,城市更新的趋势将不只局限于近些年,未来将成为持续不断的趋势,这就要求更新项目、新项目都要保持创新。

此外,细分领域将成为未来的突破点,大而全的布局已相对不具备优势。项目方要坚持做自己的IP,发展出独有的、难以复制的经营模式,做好长线运营,方可打造自身的不可替代性。

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉

林清轩的高奢梦并不香

价格“吊打”香奈儿

推出1700元轻奢香水,林清轩这是要吊打香奈儿。11月15日,“1700元的林清轩香水下架”登上微博热搜。这则热搜主要源于林清轩近日悄然上架了一款“沉迷山茶花”香水。75ml的规格售价高达1702元。新品一上架就被消费者质疑价格太高,随着舆论发酵,林清轩下架该产品。

不过,下架的说法略显不准确。根据北京商报记者了解到的情况,林清轩天猫旗舰店对该产品做降价处理后,重新上架,目前该产品官方旗舰店的售价为1498元。与此同时,林清轩北京喜隆多专柜销售人员告诉记者,沉迷山茶花香水仍在继续销售,会员价为1497元。“扫一下企业微信注册个会员就能享受会员价,没有其他的门槛。”该销售人员说。在五道口林清轩专柜内可以看到,该款香水也已经重新上架,同样,根据该专柜销

主打高端的林清轩要做轻奢了?从当初的小清新定位升级到中高端定位,再到如今试水轻奢,林清轩虽句句不提做中国版香奈儿,但事事都在向中国版香奈儿看齐。悄然推出1702元的香水试水轻奢,不想被一众网友吐槽质疑,紧接着就是下架、降价、再次上架的操作。林清轩这波操作看似很迷,但结合其品牌升级的战略发展规划,大概也就能明白林清轩背后的一些心思。当不再满足小清新甚至中高端定位,轻奢过度到高奢品牌或许是林清轩的下一步棋,但就当下的品牌力以及消费者认知来说,林清轩的步伐或许快了些。

售人员介绍,“会员价为1497元”。

1700元的香水,是什么定位?为何会引发网友如此大范围的吐槽质疑,甚至一度骂到下架?素有香水奢侈品之称的香奈儿,其最经典的香奈儿五号香水,100mL价格为1690元;爱马仕畅销款罗河花园香水100mL价格为1350元。档次高出香奈儿的雅诗兰黛旗下顶级香水品牌Le Labo,同规格产品的价格基本在2000元上下。这样的价格对比下,有网友调侃,林清轩直接吊打香奈儿。“还是老老实实买大牌吧,国货哪消费得起。”也有网友吐槽“香水是什么门槛很低的行当吗,谁都能进?”

就推出高价香水相关问题,北京商报记者对林清轩进行采访,但截至发稿未收到回复。

在深圳市思其晟公司CEO伍岱麒看来,高价推出后下架、降价再重新上架,企业这些动作反映出其在产品定位方面并不清晰。这也体现了林清轩对于自己产品档次的认知与消费者心目中的认知存在着一定差距。林清轩并没有清晰地认知到自己在消费者心目当中属于什么档次,这也反映出品牌管理、发展策略的不成熟。中高端和超高端还是有一定差距的。

品牌升级伴随价格上涨

悄然上线高价香水的背后,与林清轩近几年不断进行品牌升级的发展战略分不开,

此次推出高价香水也被认为是林清轩想升级轻奢品牌的试水。

林清轩资深合伙人、高级副总裁王积稳也在公开场合表示,“定位升级,产品向高端化进阶”是林清轩能在外资包围的高端护肤品市场突出重围的重要原因之一。

在林清轩的官网中写着这样一句话:“林清轩创立于2003年,多年来致力于打造天然、安全、有效的护肤品,并将成为中国高端护肤品品牌作为企业目标。”

2003年成立的林清轩,最出圈的产品是手工皂,同时也做环保绿色小护肤品,当时一块手工皂才卖到25元的林清轩,定位小清新护肤品牌。2012年,林清轩创始人孙来春了解到中国红山茶花能护肤后,山茶花成为林清轩的主打概念,而林清轩第一代山茶花油也由此诞生。

2016年,林清轩开始只做山茶花护肤油以及相关的SKU。与此同时,林清轩推动品牌进行升级,由小清新护肤品牌转向中高端护肤品牌,至此,林清轩开始了漫长的高端化之路。

2018年,林清轩正式开启了一项名为“中国高端护肤品牌”的品牌战略;今年3月,林清轩升级品牌定位,品牌定位从“山茶花修护专家”升级为“山茶花抗老修护专家”。9月,林清轩举行品牌升级大会,从品牌LOGO、形象、产品瓶器、门店体验层面等多方面对品牌进行全面升级,这种升级背后或许也包括了价格。

不断升级中,林清轩在多年发展中取得了不错的成绩。根据公开数据,2017年,林清轩山茶花润肤油销量为35万瓶;2018年达38万瓶;2019年仅“双11”期间,销量快速破亿。据了解,林清轩山茶花润肤油的产品复购率达到了63%。2020年疫情期间,孙来春的第一次直播以“2小时卖货40万”的成绩一下子成为企业自救的典型案列。

不是欧莱雅,也不是雅诗兰黛,成为世界五大化妆品集团之一是林清轩的目标。而卖得比国际大牌贵,还卖得好,真正走出去,也是林清轩创始人不断强调的。

品牌力难匹配高售价

品牌定位的进阶伴随的是产品价格的高涨,林清轩产品从高端过渡到轻奢甚至高奢领域,要面对的不仅是时间问题。

林清轩的这种尝试已经开始。2023年上半年,林清轩推出奢宠系列,30mL林清轩奢宠焕颜精华价格为2600元。当时林清轩官方对于该系列高价产品的解释是:“只是因为该系列功效方面媲美顶奢护肤品,产品价值更强。”目前该款产品在旗舰店的销量为0。

网友丸子告诉北京商报记者:“林清轩山茶花精华油2016年买的时候才279元,如今却要739元,价格涨得太离谱了。还不如买大牌。”

对于小悠而言,最难接受的是林清轩的试用装价格也疯狂上涨。“一直都在用林清轩

的试用装,之前是4.9元,后来涨到8.9元、9.9元、11.9元,这些勉强还能接受,最近发现直接涨到了19.9元,果断放弃。”小悠不满地吐槽,“2015-2016年的精油定价在200元左右,赶上促销还能降到100元。如今早已不是那个林清轩了。”

在小红书平台,吐槽林清轩涨价的帖子更是不在少数,吐槽多是因为价格的上涨。

随着品牌的不断进化升级,林清轩产品价格直线上升。公开数据显示,2019年,林清轩的高端化迎来了一个小里程碑,这一年明星单品山茶花润肤油单品年销售额达到2.3亿元,客单价突破1370元。林清轩的高端化,首先要在价格上拉起一条界限,但在消费者层面,这种质疑吐槽显然是不买账。

伍岱麒表示,支撑品牌高定价的因素其实包括很多,一方面是文化的沉淀,尤其是这种香水香氛产品,其高端甚至超高端的背后更重要的是来源于文化以及产品的故事,还有产品本身带给消费者的感受。如果企业在这些层面没有匹配,那在消费者层面很难被认同。

香奈儿五号香水之所以成为经典,背后蕴藏着百年的发展历史以及与玛丽莲梦露的佳话,这对于从手工皂起家的林清轩而言,或许还需要时间。

盘古智库研究院高级研究员江瀚表示,对于美妆品牌而言,支撑高端定位或高价的因素主要包括产品品质、品牌形象、服务质量等方面。产品品质是基础,只有产品品质和口碑得到消费者的认可和信赖,才能支撑起高端定位和高价。此外,品牌形象和服务质量也是重要因素,高端品牌需要营造出独特的品牌形象和服务体验,让消费者感受到尊贵和专属。就目前的林清轩而言,其品牌影响力和产品品质、服务质量等方面还需要进一步提升和完善,才能更好地撑起千元轻奢的定位。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

注销公告

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司
北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司(91110113MA0507H41Q),向登记注册机关申请注销。特此公告。

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司(91110113MA0507H41Q),营业执照正本、公章丢失。特此公告。
北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司
2023年11月16日

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司
北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司(91110108MA05HG8Y84),向登记注册机关申请注销。特此公告。

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司(91110108MA05HG8Y84),营业执照正本、公章丢失。特此公告。
北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司
2023年11月16日