



朝阳区成为北京首店收割机

首店经济是商业活力的王牌,但要让这张王牌长久有效,还需载体与品牌方的细细打磨。日前,北京市商务局发布2022年北京前三季度首店数据显示,今年前三季度共有616家品牌首店落地北京,首店经济稳居国内第一阵营。其中,中国品牌534家,占比87%,朝阳区成为北京首店收割机。在已经到来的四季度,国庆、新年等重要节庆节点将带动更多首店加速落地,助力北京建设国际消费中心城市。而在加速的背后,如何更好推进首店经济行稳致远,是政府、企业和品牌需要共同思考的方向。

本土品牌
成首店主力

在众多首店中,中国品牌的身影越来越多。选址中国数据显示,北京市三季度新增品牌首店223家,较二季度数量增长28家。其中,中国品牌534家,占比87%;国外品牌82家,占比13%。从业态看,餐饮和零售业态分别是357家、161家,合计占比达84%。

笔者在近期日常走访中看到,来自上海的宝珠奶酪北京首店在不久前于蓝色港湾开业,吸引不少年轻人和白领在午间时段排队购买;茅台冰淇淋的北京首家线下店在8月底落地朝阳大悦城,也曾引起一时轰动;万达宝贝王旗下全新文体品牌“景武堂”和“宝文轩”全国首店均于10月底落地北京,前者开在龙湖北京房山天街,后者入驻龙湖北京亦庄天街;另有JDEhome、京东7FRESH PLUS中国首店、李宁中国首家城市定制旗舰店开业。

接下来,华为智能生活馆旗舰店计划于12月在华熙Live·五棵松揭幕,该店为三层独栋设计,面积达1545平方米,融合了华为3C、车和全屋智能全场景业务,将是北京最大的华为门店。

从入驻区域上看,朝阳区以335家占比54%的优势领先各区。从商圈分布上看,CBD、三里屯、双井、朝青、望京、王府井六大商圈贡献突出,新增首店共274家,占前三季度新增首店数量超四成。

首店政策也在不断升级,政府红利为首店进京保驾护航。今年3月,北京市商务局发布首店3.0版措施,其中提到,提升零售品牌北京首店、旗舰店的最高支持额度,由原来的最高支持50万元,提升到100万元;提升国内品牌零售首店投资的支持比例,由原来的按照项目核定实际投资总额的20%给予支持,提升至50%;提升国内外知名品牌在京举办时尚消费类新品发布活动的最高支持额度,由原来的最高支持100万元,提升至200万元。

在政策加持之下,更多首店涌入北京。

短期内释放
聚客效应

首店以一己之力,不仅能成为商圈新招牌,更能在短时间内吸引年轻消费客群,形成聚客效应,带动业绩提升。笔者从朝阳大悦城方面获悉,韩国潮牌NERDY首店开业首月,销售额突破了120万元,单数达631单;而香氛品牌观夏今年在国子监开设的全国首家旗舰店,已经成为了当下北京年轻潮人时尚网红打卡地;费大厨辣椒炒肉进驻朝阳大悦城后,试营业3天便登上了大众点评榜单北京湘菜热门榜第一名。小红书的一位网友表示,晚餐时段从16:30开始现场取号,直到20:00才吃上。

三里屯太古里相关负责人表示,进驻三里屯太古里的品牌首店可以在短时间内获得运营团队的宣传和推广,消费者强有力的购买力会推动品牌快速增长,带来较大的社会及经济效应。同时,首店、旗舰店的入驻会进一步活跃三里屯太古里的商业氛围,形成带动效应,吸引更多首店、旗舰店入驻,促进商业项目发展。

随着首店数量不断增加,首店的打造不仅仅拘泥于区域首家,而是在首店的主题、空间上有了更多新意。北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出,如今消费者到线下购物不只是为了购买商品,而是更讲究自身购物体验,追求特色的商品、服务,所以现在打造首店不要盲目追求数量,而是尽量把开设的首店做精、做好,凸显线下门店最大的价值。

形成首店
自有特色IP

今年下半年,北京市印发《关于加快引导时尚类零售企业在京发展的指导意见(2022—2025年)》,其中提到将围绕引进、培育、资金支持、活动助力等提出10项措施,加快构建符合首都功能定位的时尚产业发展格局,更好地满足人民群众品质化、多样化、个性化消费需求。力争到2025年,品牌集聚力显著增强,落地2000家以上时尚类品牌首店。

中购联购物中心发展委员会主任郭增利表示,如今首店的品类、概念变得不断细化,是品牌细分市场进行精耕细作的一种探索与尝试。

“品牌经过一定的积淀后结合市场需要进行细分,打造不同类型的首店,能够在小众市场中释放吸引力及培养消费黏性,促进品牌发展。”郭增利表示。

在建设国际消费中心城市的过程中,赖阳认为,品牌的丰富度是促进发展的重要因素。他指出,“消费中心城市能吸引消费者前来,最有吸引力的是这个城市所拥有的独特品牌、商品,是别的地方买不到的”。首店品牌中大部分为中国品牌亦体现了这一点,相比于国际品牌,本土品牌是独有的,有特色的本土品牌将会更受消费者欢迎。

首店想要长久发展,需要把运营服务做专,把消费场景做深。郭增利指出,“首店能否形成自己的IP,培养出自己的粉丝群,进而增加复购率,这是关键因素”。

(刘卓澜 胡静蓉)

“江湖餐饮联盟”将建立 鱼类特色餐饮标准体系

本报讯 杨天悦 近日,北京淳安企业商会和北京内江企业商会在京举行战略合作发布会,双方签署《江湖餐饮联盟诚信共谋发展公约》,成立“内江—千岛湖江湖餐饮联盟”。今后,该餐饮联盟将建立鱼类特色餐饮标准体系,打造江湖特色美食。

千岛湖被誉为“天下第一秀水”,淳牌“千岛湖鱼头”也已成为享誉国内餐饮市场的特色美食。近年来,在北京餐饮市场上流行的高端网红创意餐厅当中,千岛湖鱼头是常见的主打菜品之一,以千岛湖鱼头为代表的特色风味也逐渐形成了较大影响力。

据北京淳安商会会长叶俊明透露,江湖餐饮联盟将研究推出“江湖鱼味”品牌管理体系,制定相关行业标准。北京内江企业商会会长梁继良表示,联盟将通过典型优秀发展案例树立“专、精、特、新”品牌榜样,合力推动江湖餐饮联盟在细分市场中的发展。

发布会上,“百县千碗·淳安味道”美食品鉴活动也正式在京发布。据内江市政府驻京联络处主任罗建阳介绍,今后还将推进两地农产品在京互享,使内江产品走向沿海城市,让淳安产品搭上成渝双城经济圈的快车,推动两地产品加速走向全国市场。

探索专业化和零售化

西贝推出“专业儿童餐”

本报讯 邵蓝洁 近日,中国营养学会联合西贝餐饮集团发布《2022儿童在外就餐及其相关因素调查》,报告显示,家长对健康、放心的儿童饮食是刚性需求,有超过一半的家庭和儿童在选择就餐地点时会考虑提供的健康食物以及烹调方式。西贝餐饮集团自今年6月份推出专业儿童餐后,正在规划将儿童餐推向线上,以早餐产品切入,实现儿童餐的零售化。

报告评析了儿童在外就餐情况、在外就餐相关因素、在外就餐与儿童食物消费行为的关系以及在外就餐与儿童体重状况的关系多个维度,并指出,儿童家庭在外就餐需求巨大,市场需要专业的儿童餐出现。

西贝餐饮集团副总裁宋宣介绍,西贝集团内部有3条主要的业务线,分别是西贝莪面村业务线、贾国龙功夫菜业务线、贾国龙中华小吃街与贾国龙美食市集业务线。对于西贝莪面村来说,儿童餐是非常重要的战术或者策略,其背后是“家庭友好餐厅”战略的推进。然而高糖、高热量食物正在深刻影响儿童饮食,儿童家庭在家、在外就餐的食物环境均有提升空间。

据了解,2022年,西贝联合中国营养学会发布成立儿童餐研发专项组,推出“西贝专业儿童餐”,2022年6月升级为专业儿童餐后,6—8月,西贝莪面村门店累计儿童客流超159万人次。在堂食之外,针对儿童的“早餐”需求,西贝将把更适合儿童早餐的产品实现零售化,包括莪面系列产品和儿童奶制品等,价位在10~40元不等。

西贝餐饮集团儿童餐市场部负责人曾俊珊表示,儿童餐在选品方面要求会更高,接下来的一个重要方向是做年龄分层,细分产品给不同年龄的小朋友吃。