从“流量”到“增量”,首店经济如何“保鲜”

编者按

今年以来,我区商业企业以首店为依托,陆续引进近百家新品牌新企业,初步形成首店经济的聚集效应。本版从首店入宁、落地、生长和未来发展等,探索首店经济从“爆红”走向“长青”,从“流量”变“增量”的成长路径,解锁首店经济的流量密码。

银川,一座多巴胺『爆棚』的活力之城

多个品牌首店与塞上凤城双向奔赴——

本报记者 王瑞

8月6日正值周末,银川市各大商圈门庭若市。陈女士从外地赶到银川,参加完大学同学的婚礼后,和朋友在阅彩城周边的酒店休息,准备下午逛街。

“我有8年多没来银川了,这里的商场变化太大了。建筑风格还有入驻的品牌都特别新潮。”陈女士说,阅彩城里的门店有很多夏日主题活动,高明度、高纯度、高饱和度的大色块形成色彩碰撞,传达出愉悦、欢快的积极情绪,“感觉现在的银川是座多巴胺‘爆棚’的活力之城。”

近两年来,层出不穷的“首店”、潮店、旗舰店落户银川,聚集在阅彩城、金凤万达、新百、悠阅城等商圈。这些首店相互引流、共同发展,成为银川增强传统消费韧性、激发新消费潜力的重要增长点。以银川新华百货商店股份有限公司为例,新百旗下商圈的品牌首店已有217家,其中品牌在宁夏的首店占比超过90%,品牌在银川的首店占比约7%。今年又新入驻了JEEP男装、Crocs潮牌等33个品牌的宁夏首店及养生堂(化妆)品牌的西北地区首店。

首店云集的银川就像一个多巴胺“爆棚”的活力之城——新消费观念、新消费场景、新消费体验,各具特色的品牌首店代表了不同的生活态度,映射出当下人们对美好生活洋溢的热情与活力。

“打开的是生活,盖上的是撇脱”“美食杯杯装,感情缸缸好”来到阅彩城6楼的嘟爷火锅店,店内放着轻快的音乐,砖砌墙面上是方言“slogan”。这是“嘟爷火锅杯”旗下西北地区的首店,2022年11月初开店。

“撇脱是四川方言,是洒脱的意思。这也是我想要传递给顾客的一种观念。”该店负责人杨仕玉先前是一名传媒行业从业者,辞职后加盟了嘟爷火锅,“我们前期做了大量的市场调研,最终选择在银川开店,最主要的是银川的城市活力。这种活力来自于大众的消费需求与消费能力,这也是我们落地银川、推陈出新向前发展的信心源泉。”杨仕玉说。

“对商圈来讲,首店是必争的方向。品牌在一个区域落下首店之后,对店铺的运营等各方面会投入大量精力,以期‘一炮打响’,这对于我们而言就是互利共赢。”宁夏阅彩商业集团有限公司相关负责人坦言,在首店的引入上,该企业倾注了不少心血。一方面借力“先天优势”——银川营商环境好,建发本身的体量大、包容性强,涵盖多领域、多层次品牌商户。另一方面,全方位扶持首店的落地——无论是在招商导向,还是品牌宣推、商户联动上,都会给予一定的资源倾斜。

“公路商店能这么快入驻银川是我没想到的。它在青年群体里也算比较小众的品牌。”正在公路商店选酒的王先生说,在他看来,越来越多的设计师及小众品牌的首店入驻,也侧面反映出银川的消费场景、品牌包容度、城市吸引力都在发展提升。

“和而不同、异业联盟”等发展观念成为银川首店经济散发活力的“强引擎”。

“与其抢着薅一只羊的羊毛,还不如打破行业壁垒,与其他行业组成‘CP’,互相引流、互相挖掘新的客户。很多人缺乏家装经验,处处‘掉坑’。恰好我干了20多年的家居行业,积累了很多有实力的家装设计公司资源,我会把这些资源无条件介绍给我的客户,他们满意了,又会带给我新的客户。”某品牌家居宁夏首店负责人包先生告诉记者,无论是首店还是老店,生意的根本依然是诚信。“回头客是对品牌最好的肯定”。

天渐渐暗下来,金凤区万达广场里,多个品牌的首店灯火通明。楼前,夜市熙熙攘攘,“行走的咖啡店”、DIY饰品小摊、露天陶艺体验室等体验式小店何尝不是人们心中的“首店”。

在银川的各个商圈,无论男女老少都能找到自己从未体验过的“首店”,也能找到那份——“人间烟火气,最抚凡人心”的幸福感。不同的幸福感如同五颜六色的彩笔,共同画出这座多巴胺“爆棚”的活力之城。

银川阅彩城内的“嘟爷”火锅店,店内外装修风格营造出“川味”。
本报记者 王瑞 摄

银川喜茶首店落地阅彩城。首店越来越多,银川的都市味儿也越来越足。
本报记者 杨娟 摄

晚上,银川阅彩城商圈热闹依旧,好的商业氛围是首店成长的沃土。
本报记者 杨娟 摄

焕新消费 首店引力持续进阶

本报记者 杨娟

如今在银川,无论是想当个美食家品评各地美食,还是想去酒吧茶座里释放灵魂,或者是想购买潮玩潮服,这些想法都因为众多首店的落户而更容易实现了。

我们发现银川市的商圈、商业中心已是首店云集。蓬勃发展的首店经济不仅带给消费者更新鲜、更多元、更具都市范的消费体验,触“首”可及间,也推动着宁夏的消费焕新升级。

走进位于银川市兴庆区新华东街的新华百货主店,雅诗兰黛、迪奥等初代顶奢品牌随处可见,恩裳、比音勒芬、玛丝菲尔等一线品牌稳居服饰区C位。凭借古早的首店品牌影响力,新百主店牢牢锁定一批客户群体。

在银川城北的阅彩城,这里最早引进的网红茶饮品牌喜茶以“当日销售额19万元,售出超5000杯”刷新中国中西区销售纪录,并在开业前3天连续创喜茶中西区销售额最高。“排队只为一杯奶茶”的新鲜场景,至今为人乐道。内街里时尚的夜店如磁石般吸引着年轻人,也成为了银川的时尚潮流聚集区。

新近开业的城南新贵悠阅城既有MELAND CLUB、NBA篮球公园等享誉全国的大牌,也有霸王茶姬等人气火爆的潮流网红店,高能级的首店矩阵令人耳目一新。新场景、新业态的呈现开启本地体验消费的风气之先。

位于银川市中轴线上的金凤万达进驻银川,本身就是“首店”。环形的店铺布局如同流动的商业品牌橱窗,仙隐小鹿、铭果屋铜锣烧、味千拉面等首店闯入银川人的视野。时过境迁,金凤万达带给银川人的都市味儿、新鲜感至今犹在。

不难发现,先天携带流量的首店进驻,对于城市、商圈、商业综合体而言,最明显的变化就是客流量的提升。“首店”通过创新经营模式和产品服务,将品牌和首店流量转变成客流和消费增量,成为激发商圈活力、推动消费升级的新引擎。

数据显示,截至目前,物美、苏宁、大中、华润万家、大润发、北京华联、王府井百货、奥特莱斯、海底捞、星巴克、全聚德、朝天门、喜茶等200多家国内外知名商贸企业品牌门店落户银川,路易威登、蔻驰、UGG、雅诗兰黛等千余种国内外知名品牌在银销售。银川因首店聚集而成为区域时尚生活消费的主要购物目的地。

首店经济如火如荼,是市场信心的集中体现,也离不开配套政策的持续跟进。“‘首店经济’体现了城市的聚集能力、消费市场的活跃程度和成熟度,折射出营商环境的开放度。对于当前促进消费升级具有重要意义。”自治区商务厅市场运行与消费促进处相关负责人表示。早在2021年,自治区商务厅就出台了支持发展首店经济的1.0版本,从政策引导、资金支持等方面对首店引进实施推出一系列政策和措施,大力发展首店经济。并以此为基础持续加码,陆续推出首店2.0版和3.0版,以首店引进为抓手,实施品牌消费提档行动,推动消费升级。

银川是众多知名品牌首店落子宁夏的首站。对于首店引进的扶持与鼓励则更多体现在政策的落细落实和具体措施的实施。“自2020年起,银川市连续3年印发《关于组织申报银川市首店经济及夜间经济项目的通知》,最终评定引进瑞幸、喜茶、玉泉山庄、钟书阁、华为PLUS旗舰店、蔻莎等91个首店品牌,对阅彩城、万达、新华联、新华百货等8家引进企业兑现了总计560万元的资金支持,激发企业品牌引进热情。”银川市商务局相关负责人说,通过引导骨干商家积极发展首店经济,有效解决商业的同质化竞争,促进创新商业模式,有力提升了城市的形象和商业竞争力。

银川市商务局相关负责人表示,接下来将把“首店经济”作为实施扩大内需战略、推动消费品质提升的重要切口,抓住首店下沉的机遇,积极对接具有鲜明地域特色的品牌首店,鼓励引进沉浸式文化体验馆、室内滑雪体验馆、黑科技健身等创新型商业业态,促进更多优质品牌资源集聚,为激活消费主引擎、打造消费旺地注入强劲动能。

夜晚的悠阅城,霓虹闪烁。(资料图片)

首店之约 从“爆红”走向“长青”

本报记者 杨娟

在大家的记忆里,应该都留存着不同首店进驻银川的场景。

“我至今记得引进雅诗兰黛时的场景,这是我们引进的第一个真正意义上的国际品牌首店。”新百集团招商中心经理陈丽娟回忆,那时候银川的时尚聚集地新华百货的化妆品专柜虽然琳琅满目,但缺少叫得响的国际品牌。于是决定引进国际化妆品品牌雅诗兰黛。然而品牌方非常迟疑,几番来银川考察,迟迟下不了决心。在招商中心工作人员的反复说服下,最终入驻。开业当天,银川就给了雅诗兰黛一个惊喜。当天雅诗兰黛专柜营收超过3万,创造了那时的新纪录。有了雅诗兰黛的探路,后来更多的国内外一线品牌纷至沓来。

“银川是个神奇的城市,小身体蕴藏大能量,总能带给品牌很多惊喜。”多年从事品牌运营和招商的陈丽娟此后面对众多大牌时也有了底气和信心,在引进首店品牌的过程中敢于放眼国际,引进一线城市引爆流量的主力品牌。更惊喜的是,一些首店品牌开始主动上门考察,要求落地银川。

在喧嚣都市频繁倒闭的民营书店里,钟书阁是一个别样的存在。位于银川建发现代城的钟书阁2022年8月18日开业,首日销量打破了钟书阁全国40多家门店的纪录,当日门口排出长龙,图书、文创、咖啡等综合收入超过10万元。后面进入平稳期,营业收入依然进入全国门店TOP10。

“宁夏虽小,但文化氛围浓厚。市民阅读习惯养得好,有相当规模的追求品质生活的人群。”经过近1年的观察,钟书阁副店长孙雪茹有了这样的感受。她坚信钟书阁能在银川扎根下去。而前不久在银川悠阅城新开业的第二家钟书阁,更加坚定了孙雪茹的想法。

品牌和城市往往是双向奔赴的选择。品牌选择城市,看中的是商业活力、消费潜力以及营商环境。而城市引入首店,也需要考察品牌的定位是否与当地消费结构和文化内涵相匹配。对于一线亲子品牌MELAND来说,真实的数据是落地与否的关键,为此该品牌的运营团队提前一年到银川考察。“我们在银川住了一个多月,并亲身感受银川的消费氛围,最终落地银川。”MELAND所属的乐的文化运营中心品质部负责人秦丽彩说。开业首日,闻讯而来的“米粉”们让秦丽彩彻底放心,首批会员的注册为今后一年的平稳运营打下基础,秦丽彩相信未来只会越来越好。

相关统计显示,2020年至2022年的新增首店中,餐饮、生活服务、文体娱乐类门店占比扩大。双向奔赴催生了首店经济的蓬勃发展。只有品牌资源与城市资源契合互补,才能有效转化首店经济带来的流量,实现持续健康发展。

不过,在一批首店火起来的同时,也有一些首店悄然退场,少数新店因盈利能力不足仅是“昙花一现”。

如何克服首店落地水土不服,从“爆红”走向“长青”?

进驻建发现代城近2年的蔻莎名店相关负责人在经历了艰难的品牌运营后深有感触,他认为首店品牌作为“新面孔”,改变了以往“千店一面”的传统商业模式,让商业载体摆脱同质化竞争,焕然一新的消费场景有力带动客流量大幅提升。同时也推动着消费业态持续提档升级。

在银川市商务局商贸服务科科长马寅佳看来,引进首店好比“移苗种树”,既要引得进来,更要精心培育,营造优质发展环境,把品牌的短期流量沉淀为消费的长期增量。

一位业内人士表示,快速布局只是开始,盘活首店经济更要比拼质量。首店之所以足够吸引人,不仅在于门店种类的丰富,更在于其既能满足需求,还能创造新的需求。也意味着,首店经济要想闯出门道,必须在创新上做文章。把每一家首店做专做精、做深价值,不仅能够避免首店“网红化”,更能以消费升级夯实城市高质量发展的底气和信心。

守住钱袋子 非法集资 护好幸福家
自治区地方金融监督管理局 自治区金融工作局
宁夏防范和处置非法集资微信公众号
举报电话:0951-6363430