

首店经济 流量如何变“留量”

——来自深圳的调查

本报记者 杨阳腾

相较于普通门店,品牌首店在消费场景、商业模式、产品服务上更注重创新,往往能够带来新颖的购物体验,带动形成新的消费增长点。近年来,深圳首店经济呈现出蓬勃发展势头,成为城市发展的“流量密码”。不过,在带动消费热潮的同时,也有一批首店因经营不善“昙花一现”。如何让首店流量变“留量”,持续激发消费新动能?为更好服务首店落地,推动首店经济可持续发展,深圳做了哪些努力?

在消费需求趋向个性化、多元化的当下,从潮牌买手、家居香氛到户外露营、特色餐饮,从区域首店、城市首店到快闪店、新概念店等,各类首店正通过产品、服务、商业模式等多维度创新,着力提升消费体验。首店经济的蓬勃发展不仅反映出一座城市的商业活力,还成为各地促进消费提质扩容的“流量密码”。

自2022年2月提出加快建设国际消费中心城市以来,深圳持续做强首店经济、首发经济。据赢商大数据统计,今年上半年,深圳主流商业市场累计开设121家首店。其中,对比2022年同期,全国首店增长25%,华南首店增长10.5%。在首店经济助力下,上半年,深圳市社会消费品零售总额突破5000亿元,城市消费活力持续增强。推动首店经济发展,深圳做好了什么?呈现出哪些特色和亮点?

筑巢引得首店来

今年7月,法国知名百货商场老佛爷百货中国华南首店在深圳深业上城正式开业,带来了众多国内外知名品牌首店。商场的开业点燃了消费热情,当日营业额超百万元,深业上城则创开业以来单日业绩新高,整体客流量突破20万人次,全场业绩超2000万元。

“我们始终对中国市场抱有坚定信心。深圳是一座现代化繁荣都市,拥有得天独厚的地理优势与无限的城市发展潜力。相信老佛爷百货入驻深圳,将为品牌的中国探索之旅打开新局面。”老佛爷百货中国首席执行官沈智杰告诉记者,深圳老佛爷百货汇集了100多个品牌,首店品牌涵盖国际品牌、设计师品牌等。

早在改革开放初期,深圳便已是首店经济发端地之一。1990年,内地首家麦当劳餐厅在罗湖区东门商圈正式开业,营业第一个周末创下全球单日营业额最高纪录,开启中国快餐行业变革;1992年,内地首家7-11便利店在深圳开业,掀起中国便利店发展浪潮;1996年,内地首家沃尔玛超市开业,同年,国内首家山姆会员店落地深圳。

近年来,一批含金量足、知名度高、带动力强的首店纷至沓来。走进深圳各大商圈,设计师集合店hug首家全新概念店已收获不少回头客,国产香水品牌Melt Season全国首家主题限时店“帷幕”吸引众多消费者前来打卡,素食餐厅庆春朴门华南首店门前排起长龙……这些新面孔、新势力,在深圳消费市场燃起全新火花,为当地经济发展注入全新动能。

首店为何喜爱深圳?这是它们为深圳营商环境、经济水平与商贸活力投下的信任票。特别是自2022年起,深圳相继出台《关于加快建设国际消费中心城市若干措施》《关于扎实推动经济稳定增长的若干措施》等多项政策,明确提出要做强“首店经济”和“首发经济”,支持国内外知名品牌在深圳设立首店、旗舰店、新概念店等,鼓励国内外知名品牌在深圳首发和同步上市新品。

为进一步提振消费信心、培育消费新动能,深圳各区也纷纷抢滩首店经济,对商贸服务业、特色商业街区、首店品牌等给予真金白银的支持。如福田区提出分档次给予首店品牌授权代理商或品牌企业一般不超过500万元的一次性支持;南山区提出加快高端品牌首店引进,并对引入首店的商业物业运营者及首店品牌分档给予奖励,扶持金额50万元至300万元不等;罗湖区提出对新设立的全国首店、深圳首店品牌零售企业,分别可给予最高50万元和20万元的一次性扶持,对举办首发首秀活动,给予

最高100万元补助。

“城市在挑选首店的同时,首店也在挑选城市,这是双向选择。”华润万象生活有限公司商业华南大区深圳片区招商总监贾怡悦说,作为经济特区,深圳的GDP水平和消费能力毋庸置疑,同时,深圳的城市包容能力强,年轻消费群体思想观念超前,对新事物的接受度高。对于品牌而言,深圳是一个很好的试验场。

谈及为何看中深圳市场,诗亦品牌管理有限公司Melt Season品牌创始人倪丽诗说,深圳不仅是我国经济发展的前沿阵地,拥有良好的营商环境,而且有着包容开放的城市品格。这里年轻人多,充满活力,愿意接纳年轻的国产品牌,掏腰包去支持,并乐于给出产品反馈。

在首店经济助力下,深圳消费市场充满蓬勃生机。统计数据显示,2023年上半年,深圳市社会消费品零售总额5000.02亿元,同比增长11.5%。分消费类型看,商品零售增长10.9%,餐饮收入增长16.6%。消费升级类商品保持较快增长,其中,限额以上单位通信器材类、化妆品类零售额分别增长22.6%、11.6%。

新业态成市场主力

记者在调查中发现,特色餐饮、个性潮牌、户外露营等新业态首店备受市场追捧。尤其在场景、口味、体验等方面持续创新,特色“新餐饮”正成为线下消费的主力军,也成为各商圈首店招商的重点关注领域。

今年6月,素食餐厅庆春朴门华南首店在深圳开业。穿过云雾缭绕的山水庭院景观,在绿竹掩映下进入店内,“烟火气”扑面而来。深圳市庆春朴门餐饮管理有限公司店长宋雯雯介绍,为营造愉悦的就餐体验,店内打造了开放式备餐区,食客不仅可以看到创意西餐、铁板煲仔、川香湘辣等菜品的制作过程,还可与厨师互动,了解品牌文化。开业以来,庆春朴门单日最高客流量接近1400人。

如果说“民以食为天”让“新餐饮”有着天然的消费引力,那么个性潮牌、户外露营、家居香氛等新业态的快速崛起则凸显了新时代消费市场的选择偏好。随着“Z世代”成为消费主流人群,其对兴趣圈层的关注以及个性化、潮流化的消费需求带来了全新的消费变革。

创立于2020年的Melt Season品牌便看中这一趋势,以香水产品切入市场。“香氛是嗅觉的艺术,近几年,国人消费越来越注重审美价值和艺术性,这为国产香水品牌带来了全新机遇。”倪丽诗告诉记者,受益于长期的中外文化交流,深圳乃至华南地区的消费市场对于香氛品类接受度很高。Melt Season华南首店落户深圳将为品牌发展带来更大机遇。

先锋买手店品牌hug则瞄准了深圳年轻消费群体的潮流时尚需求。“深圳年轻人多、购买力强,他们对时尚潮流的关注度、对设计感的要求也很高。这与hug品牌定位十分契合。”深圳哈格文化传播有限公司、hug品牌深圳万象天地店店长伍爽介绍,为提升消费体验,门店依托社群化营销模式,打造具有社交属性的体验场景,持续提升品牌影响力。

近年来火爆的户外露营也为首店经济发展打开新天地。大众点评数据显示,2023年以来,深圳露营主题餐饮商户同比新增4倍,线上团购订单增长60倍,与露营相关的休闲娱乐商户较去年翻倍。

瞄准深圳广阔的消费市场,露营装备品牌挪客在2022年将华南首店落地罗湖区。“挪客创立初期是一个线上品牌,主要做电商渠道。市场调研发现,在深圳的公园、海边经常能看到年轻人搭建帐篷进行户外露营、烧烤,我们的线上粉丝也有很大部分来自深圳。”挪客品牌代理商、深圳市野智户外科技有限公司工作



深圳万象天地商圈。(资料图片)

人员黄德云说,我们将产品从线上带到线下,在门店中营造更具体验感的露营场景,让消费者能亲自看见、亲手摸到、亲身感受我们的产品品质。

记者调查发现,各类新能源汽车品牌门店正加速入驻深圳各大购物中心,引发全新的购物体验热潮。这在深圳深业上城购物中心尤为明显。“目前,商场内已引入七大新能源汽车品牌,成为提升商场营收的主力军,是吸引男性消费者的一大有力举措。”深业商业管理有限公司董事长钟革惠介绍,近年来内地新能源汽车受到越来越多香港消费者青睐。在恢复通关后,商场新能源汽车35%的销量来自香港消费者。同时,顺应深港消费融合大趋势,商场还从餐饮、住宿、培训等维度提供娱乐型消费服务,为香港客群打造“一站式”购物新体验。

提升产品创新力

一般而言,一间新店的市场蜜月期往往只有半年时间。在第一批首店火起来的同时,也有不少首店因后继乏力而“昙花一现”。如何稳固消费“流量”,实现在地化的长期可持续运营是摆在所有首店面前的一道必答题。

深入挖掘消费群体的内生需求是提升首店运营能力的前提条件。在倪丽诗看来,“气味是一种十分个性化的体验。瞄准市场需要,更深层次地理解消费,以产品品质为核心,是品牌在市场中站稳脚跟的关键。有别于西方对浓烈香气的偏好,中国消费者更喜欢内敛、沉静的嗅觉感受。因此,为突出品牌的东方调性,进军高端消费市场,公司也在持续推动产品创新,培养和挖掘国产调香师,打造更适合中国消费者的嗅觉美学品牌。”

以高品质食材为核心,推出新颖适口的菜品,是各餐饮品牌在激烈竞争中脱颖而出的关键。梅合缘新菜品牌以鲁菜为根基,加入了其他地域的食材和元素,瞄准了深圳融合菜的广阔市场,在今年7月将华南首店带到了深圳。“新鲜食材与优质菜品是餐厅立足市场的根本。同时,厘清消费需求,明确品牌定位,并在此基础上持续推动菜品创新则是品牌长久发展的关键。”上海甬府餐饮管理有限公司华南区总经理邓海明介绍,将传统与现代融合是梅合缘新菜的一大特色。同时,由于深圳的客群结构中湖南人、潮汕人占比很大,梅合缘还在菜品中加入了川湘辣菜、清淡时蔬等,全面满足食客的口味需求。

“服务质量也关乎品牌存亡。我们制定了包含‘每天解决’‘每天查验’‘每天改善’等在内的标准化服务管理体系。”邓海明表示,不仅如此,餐厅还通过线上营销、线下引流以及发放优惠券等措施,持续提升品牌影响力,给消费者最具性价比的消费体验。接下来,公司还会与商圈共同探讨如何强化商业引流,持续扩大消费覆盖面。

“秉持‘质重于量’的标准稳步发展,是老佛爷百货布局中国业务的核心。”沈智杰介绍,在深圳店的产品组合中,老佛爷百货采取更符合城市年轻化的产品组合策略,通过店内清晰的品类区分、跨品牌集合区与独立品牌商设立、首店入驻等多元化组合形式,为消费者提供多种选择与一站式便捷购物体验。同时,还结合各类创意活动,打造法式风情主题街,强化购物互动体验,为深圳商业和时尚产业增添活力。接下来,老佛爷百货将聚焦消费者的需求变化与消费习惯,持续优化服务体验。

开拓消费新场景

在首店选址上,绝大多数业态仍将购物

在首店经济助力下

上半年

深圳市社会消费品零售总额

5000.02亿元

同比增长11.5%

今年上半年

深圳主流商业市场

累计开设 121家首店

对比2022年同期

25%

全国首店数量增长

10.5%

华南首店数量增长



中心作为首选。当前,深圳购物中心呈现“多区开花”态势,数量稳步增长,带来了显著的商圈聚集效应,形成了“一城多中心”的商业格局,也让区域商业竞争趋向白热化。在此背景下,如何吸引消费者、留住消费者是首店品牌与商圈共同面对的课题。遵循差异化运营理念,实现各类消费新场景百花齐放,已成为深圳商贸消费业的破题之举。

去年9月,深圳首个以“食”和“家”概念为设计理念的“市集型购物中心”万象食家在罗湖区开业。“线下消费体验已成为商贸服务的重中之重。这种体验不仅来自更好的商业服务,还源于带有文化内涵的品牌故事,更具社交属性的消费场景。”深圳万象食家总经理白媛媛告诉记者,万象食家致力于打造成一个“乐食悦居”社交和体验空间,并通过首店的引入带来全新消费观感。

“目前,万象食家内已开设6家华南首店,19家深圳或罗湖首店。”白媛媛介绍,万象食家还将餐饮消费从C端延伸至B端,携手食材供应链品牌,将零售与餐饮相结合,打造充满烟火气的市集购物体验。开业以来,万象食家日客流量最高达8万人次。

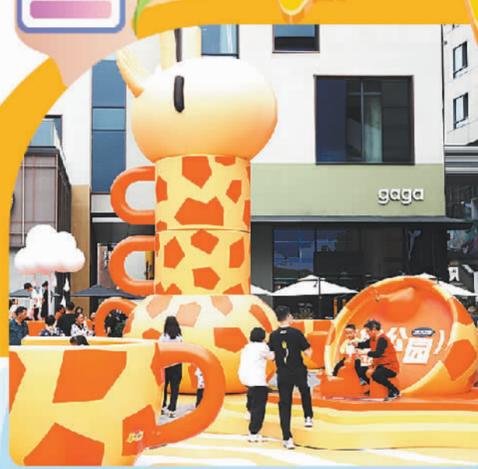
位于龙岗区的深圳仁恒梦中心以生态为主题,打造了兼具开放包容、绿色生态与人文艺术体验的商业综合体,并通过引入一批首店,吸引了不少年轻消费群体前往打卡。深圳市仁恒商业管理有限公司商业总经理司徒健介绍,该项目以“首店+旗舰店”为组合,已引入超过40%的区域首店。其中,仁恒首个自营影院“仁恒梦影院”深圳首店落户其中,今年春节期间,部分VIP影厅上座率达100%。

“对于一线城市来说,形成多中心的商圈是必然趋势。要实现‘各美其美’的目标,各商圈就需要有自己的独特亮点。万象天地瞄准潮流消费,全面梳理在地消费者画像,以需求为导向,逐步形成了以高端美妆、潮流品牌、轻奢、设计师品牌为主要亮点的首店品类引进偏好。”贾欣怡说。

对于意图开拓新市场的首店而言,尽管前期有大量的市场调研,但实际落地后,消费者是否买单仍是未知。怎么办?“快闪店”是万象天地给出的解题思路。“进入新市场的品牌往往在承受着店铺租赁与未知市场的双重压力。‘快闪店’能为其试水新市场提供一个短期经营场所。”贾欣怡介绍,“我们提出了场景化空间运营的概念,将传统购物商场的‘盒子’打开,打造出‘一街一巷五广场’的空间格局,成为新品牌试运营的孵化地。在销售日趋稳定后,新品牌能获得在地化长期运营能力,为后期扩大经营奠定基础。”

Melt Season“帷幕”主题限时店便采用了典型的“快闪店”模式。“‘快闪店’让我们更好地感知深圳当地市场的消费潜力。店铺开业以来,月均销售额超百万元,这让我们更有信心长期扎根深圳。目前,公司正在为长期店铺寻找场地,希望能在明年落地运营。”倪丽诗说。

“当前,年轻人的共鸣多来自社交,场景的打造便是社交的延伸。同时,本土文化是商业运营中不可忽视的重点。对深圳而言,强烈的科技创新特质铸就了这座城市浓郁的现代气息。”钟革惠表示,基于此,深业上城以“场景助品牌、文化助消费”为核心,一方面持续推动索尼旗舰店、新能源汽车品牌等科技品牌首店的引入;另一方面持续“造节”“造景”,以多元节日氛围提升商圈的社交属性,吸引更多消费者走出家门,参与到线下互动体验中。自2021年以来,深业上城举办了Chill上城逛公园、天空画布艺术节等200多场活动,不仅为商场带来更多消费者,也强化了对首店品牌的吸引力。今年以来,随着首店品牌引进步伐加快,深业上城销售额同比增长超90%。



深圳深业上城购物中心“逛公园”活动现场。(资料图片)

求新求变是各商业主体立足市场的长久命题,由“首店首发”带来的网红效应正成为各地实现消费引流、推动消费提质扩容的重要抓手。但需注意的是,以“首”为新带来的消费热潮终有时限。让首店流量变“留量”,是推动商贸消费业长期可持续发展的关键。

首店经济一定程度上可看作一座城市经济活跃度的“晴雨表”。良好的营商环境是首店品牌落户抉择的重要考量因素。从顶层规划的引领到真金白银的政策扶持,都是各首店品牌得以安心发展的前提。作为首店首选地的各大商圈、购物中心应摒弃传统收租思维,从运营端发力,形成更贴合首店品牌在地化发展需求的新商业模式,让品牌“引进来”“留下来”。正如深圳发展经验所呈现的,一系列的政策举措为首店经济发展铺平前路,快闪店、概念店等多维度商业创新构建起首店与新市场之间的沟通桥梁,并由此形成政府与市场的双向合力,为首店经济发展筑牢根基。

首店经济的主体是“店”,核心是消费者。深刻把握消费者需求,持续提升产品服务品质,首店品牌才能实现长期可持续发展。对于消费者而言,“首店”仅为一时之新,唯有真正契合需求的好产品、好服务,才能赢得消费者长久信任与长期复购。因此,各地在引进首店时,应制定合理的规划和指引,避免盲目扩张带来恶性竞争。同时,首店品牌自身与商圈运营主体也应把握市场规律,洞悉行业发展趋势,深度挖掘消费潜力,以差异化发展走出“千店一面”的同质化困局。在此基础上,还要聚焦产品研发与创新,持续推出适应市场、契合消费者需求的优质产品,不断提升品牌服务能效,增强市场竞争力,最终实现首店经济与城市消费的双向奔赴,为推动区域经济社会更高质量发展赋能蓄力。

本版编辑 闫伟奇 刘辛未 美编 倪梦婷

求新求变
首店经济



消费者在老佛爷百货中国华南首店购物。(资料图片)

(资料图片)