

新企点

责编王亚梅 美编宋平艇 审读岳蔚

首店已成为衡量城市经济发展水平的重要指标,也成了商业比拼的焦点。作为我国北方重要商贸城市,青岛一直是国际知名品牌布局“首店”的重要城市。今年8月31日,国际知名品牌拉夫劳伦紫标店落户海信广场,成为该系列在山东的首店。9月1日,国际一线品牌迪奥在青岛海信广场正式开业,该门店同样成为迪奥精品店在山东的首店。记者从市商务局了解到,今年上半年,青岛共引进了22家知名首店。伴随着首店经济的兴起,如何让首店从网红变长红成为各方关注的话题。

A

国际大牌落户青岛

当前,“首店”已成为商业比拼的焦点,也是知名品牌在布局线下商业时的重点。对于品牌而言,首店不仅是销售商品的区域,更是品牌推广的绝佳场所。在电商影响力不断扩大的当下,品牌逐渐改变原先大规模开店的策略,转而投入更多的人力、物力、财力打造精品旗舰店。因为数量较少,首店也成了稀缺资源。但即便如此,青岛依然是知名品牌布局山东甚至北方首店的首选目的地。

今年8月31日,知名品牌拉夫劳伦山东首家紫标精品店落地青岛海信广场,该门店不仅是山东首店,更是拉夫劳伦中国市场北区首店。开业当天演员董璇、单敬尧来到现场。

拉夫劳伦(Ralph Lauren)是来自美国的品牌,公司旗下产品包括服装、鞋履及配饰、家居、香氛及餐饮五大类。紫标是拉夫劳伦旗下最为高端的系列。目前全国共有8家,青岛店是北方第三家,另外两家均位于北京。从2019财年到2023财年第三季度,拉夫劳伦在亚太市场直营门店数量从115家增长到209家,其中大部分在中国市场。未来三年,品牌计划每年平均在中国开设30家新店。

今年9月1日,备受关注的迪奥精品店在青岛海信广场正式开业。迪奥精品店面积超过八百平方米,店内销售的产品包括男装、女装、手袋、珠宝和腕表等。自今年年初开始,迪奥将落户青岛的消息就引发广泛关注。在国际一线品牌的阶梯中,迪奥与路易威登、古驰、普拉达、爱马仕、香奈儿等品牌同属第一梯队,而在这些一线大牌中,除了香奈儿,目前已全部落户青岛。

国际知名品牌前后脚落户青岛的背后,也是青岛商业对于这些一线品牌的吸引力,以及青岛及周边区域强大的消费力。

(D)



(D)

迪奥精品店落户青岛海信广场。

国际大牌青睐岛城 “首店”朋友圈扩容

青岛出台多项政策鼓励 上半年共引进22家知名首店



拉夫劳伦紫标山东首店。

B

青岛首店经济跑出加速度

首店经济已成为青岛商业的重要发力点。记者从青岛市商务局了解到,仅今年上半年,青岛就有22家知名首店落户。

今年3月,知名珠宝品牌梵克雅宝在青岛海信广场正式开业。记者登录梵克雅宝中国官网检索得知,除北京、上海、广州、深圳等一线城市外,梵克雅宝还在南京、杭州、沈阳、西安、武汉、长沙等城市开设门店,青岛的这家梵克雅宝门店是其在山东的首店。今年5月,知名服装品牌亚历山大王落户青岛海信

广场,该品牌是华裔设计师王大仁于2004年创立的同名服装品牌。除此之外,青岛首家NIKE RISE 750和山东首家Adidas高级别的Super Court 800在乐客城开业。

记者注意到,受聚集效益影响,迪奥、梵克雅宝这样的国际知名品牌更愿意把首店开设在海信广场。而一些潮流、餐饮品牌则更倾向于将首店放在年轻人聚集的万象城。青岛万象城今年新开设的首店有UR、帝瓦雷、YI,LI-NING1990、麻六记等品牌。

C

多项政策加持促发展

“首店”已成为提升消费潜力、打造营商环境的重要战略。它早已成为检验区域营商环境的“试金石”、城市商贸活力的“晴雨表”,并为助推城市转型发展、扩大消费群体的“加速器”提供强大的支持。

青岛出台多项政策鼓励首店经济发展。今年1月,青岛市商务局发布《青岛市关于支持商贸流通行业促进居民消费的政策措施》(以下简称“《措施》”),统筹各级财政资金1.4亿元,提振青岛消费、促进商贸流通业复苏发展。《措施》明确提出,支持首店首发首秀首展,引导商业综合体、特色街区、城市更新新区域,发展区域首店、行业首牌、品牌首秀和新品首发,集聚更多国际国内品牌首店、旗舰店、体验店。鼓励各区(市)创新

举办具有国际国内影响力的大型新品发布及首秀、首展活动。鼓励各区(市)对符合条件企业在本地开设首店的装修、房租支出等给予补助,对符合条件企业在本地举办的国内外知名品牌首发首秀首展活动的场租、设备、搭建、宣传推广费用给予补助。

今年3月,青岛发布《青岛培育发展新型消费释放消费潜力三年行动方案(2023—2025年)》,明确提出丰富业态搭建“新平台”。结合全市城市更新历史文化街区改造,围绕中山路、大鲍岛等重点特色区域,打造沉浸式、体验式、互动式消费新场景,争取全年引进国内外首店项目100家以上,打造定制、体验、智能、时尚消费新热点。抢抓“双十一”等有利时机,开展线上线下融合促消费活动。

■深读一点

首店当网红 更要长红

当前,越来越多的城市看中“首店经济”,因为和普通门店比起来,品牌首店凭借其稀缺性和新奇度,不仅能为消费者带来新颖的消费体验、品牌认知和个性化需求满足,而且能在创新和引领商业模式方面发挥独特作用。但同时也应该看到的是,首店不仅要当网红,更需要长红,才能实现首店与城市的双向奔赴。

青岛一家商场负责人表示,对于商家来说,首店不能为了开而开,而要契合当地的购买力和潜在消费需求。不宜套用同质化、单一化的模板,而应走出“千店一面”,实现差异化发展,挖掘全新的消费需求。另外,不能寄望于一时的“风头”,而应切实注重消费者体验,加强品牌宣传和店铺运营,同时根据市场变化进行调整和创新,提供丰富多样的产品和服务选择来保持竞争力。

政府在持续优化营商环境的同时,应根据自身特点和消费需求进行定位,避免不合理引进首店使其面临市场饱和的局面。同时应合理制定奖励政策,鼓励引进来的首店创新发展,推动“首店经济”走向长红。

观海新闻/青岛晚报/掌上青岛
记者 李沛