

巴黎世家「天貓」突圍 山姆會員商店「總壇」落滬 國際品牌建首店 神州消費續升呢

2019年內地首店品牌分布



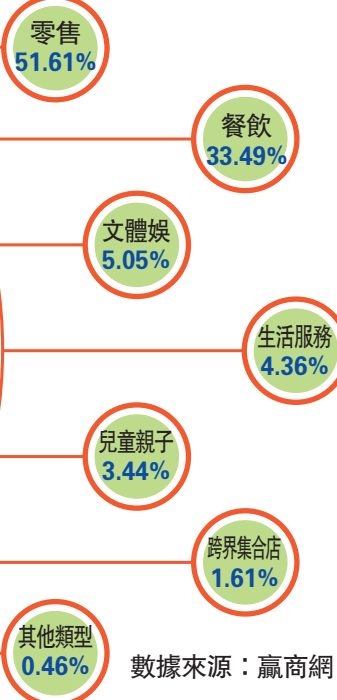
話你知 首店經濟

「首店經濟」是指一個區域利用特有的資源優勢，吸引國內外品牌在區域內首次開設門店，使品牌價值與區域資源實現最優耦合。「首店經濟」被認為是反映一個地區經濟活躍程度的新指標。



▲2019年12月，日本時尚品牌niko and ...全球面積最大的內地首店在上海開幕。圖為消費者在門口排隊等待。資料圖片

2019年內地首店業態佔比



部分洋品牌內地首店或旗艦店一覽

山姆會員商店(Sam's Club)
●計劃2020年在上海設立「山姆中國旗艦店」，該店是內地單層面積最大的山姆店。預計到2022年末，山姆在中國將擁有40至45家已開業或在建的門店

BALENCIAGA 巴黎世家(Balenciaga)
●5月末在「天貓」設立了巴黎世家全球唯一的第三方平台「線上官方旗艦店」，並已全球獨家首發Speed 2.0系列運動鞋

博派斯(Popeyes)
●美國網紅炸雞店博派斯5月中旬在上海開內地首家旗艦店。博派斯近期擬在南京、杭州、蘇州等城市開店，未來10年擬在華開設逾1500家門店

Loft
●日本生活方式零售商Loft今年2月在上海成立子公司，4月初已與上海美羅城簽署租賃合約，Loft計劃在2023年於中國開設6家門店

Costco 開市客(Costco)
●今年2月攜手合作夥伴以8.98億元獲得上海浦東康橋工業區地塊，計劃設立內地第二家門店，並擬2021年初開業

宜家(IKEA)
●宜家內地首家小型商場，「宜家家居楊浦商場」，3月1日在滬開門迎客。該門店總面積僅約8500平方米，是宜家「未來+」中國本土化戰略的一部分



記者倪巍晨整理

隨着疫情防控向好，中國經濟社會運行秩序加速恢復，線下消費情緒逐步升溫的同時，消費升級態勢愈發明朗。今年越來越多外國品牌布局「中國旗艦店」或「中國首店」，希望共享中國首店經濟和消費升級帶來的紅利。山姆會員商店(Sam's Club)明年將在滬開設中國旗艦店，時尚品牌「巴黎世家」(Balenciaga)則聚焦中國線上消費，該品牌上月在「天貓」設立了全球唯一的第三方平台線上旗艦店。國際名牌競相在神州設立首店，中國高質消費繼續「升呢」。

大公報記者 倪巍晨

「山姆會員商店」是國際連鎖巨頭沃爾瑪(WalMart)旗下的高端會員制商店，山姆會員商店中國業務總裁Andrew Miles透露，計劃明年開設「山姆中國旗艦店」，該店位於上海自貿試驗區外高橋新發展園區，建築總體量約7萬平方米，開業後將成為「內地單層面積最大的山姆店」。

據介紹，融購物、休閒、娛樂於一體的山姆中國旗艦店，將涵蓋餐飲、娛樂、生活、教育等諸多消費領域，為滿足中國消費者的高品質服務需求，旗艦店還將提供可容納逾1100泊車位的智能泊車場。

針對中國家庭消費者，山姆中國旗艦店將推出「山姆廚房」，向顧客分享各類美食烹飪和食材搭配技巧；與此同時，「山姆雲家」創新服務，將向中國顧客展示更多來自全球家居生活類的商品。山姆會員商店表示，未來會有更多首發新品或新項目在旗艦店亮相，預計到2022年末，山姆在中國將擁有40至45家已開業或在建的門店。

滬首季攬61家品牌首店

較之線下消費市場，不少看好中國經濟和消費市場前景的洋品牌也開始布局中國的線上消費。上月末，奢侈品牌「巴黎世家」在「天貓」設立了其全球唯一的第三方平台線上旗艦店，並在「天貓」全球獨家首發Speed 2.0系列運動鞋。

「天貓」相關人士告訴記者，「巴黎世家」是首次以「官方旗艦店」方式入駐中國的第三方線上平台，該線上旗艦店將提供包括成衣、鞋履、包款等在內的當季新款和經典系列，「巴黎世家」將旗艦店視為其進入中國全渠道零售策略的重要一步，希望透過對中國市場數字化營銷的布局，加深與消費者的溝通。

「巴黎世家」布局中國線上消費市場的舉動並不令人意外，官方數據顯示，今年前4個月，內地實物商品網上零售額錄2.56萬億元（人民幣，下同），同比增長8.6%，增幅較一季度提速2.7個百分點；同期，內地網上零售額達2.59萬億元，同比增長1.7%，較首季回升2.5個百分點。

外資在中國的踴躍布局，使上海為代表的多個內地城市的「首店經濟」得到更蓬勃的發展。以上海為例，僅今年首季，上海就湧現出包括日本生活方式集合店Loft等在內的61家各類品牌首店。公開報道顯示，上月美國知名炸雞連鎖品牌博派斯(Popeyes)，已在上海開出內地首店，其在南京、杭州等城市的分店亦在加緊籌備。

除巨大的消費潛力外，洋品牌青睞中國市場與中國營商環境的優化也有一定聯繫。在吸引外資方面，今年全國兩會《政府工作報告》強調，推進更高水平的對外開放，大幅縮減外資准入負面清單，營造內外資企業一視同仁、公平競爭的市場環境。

Costco食髓知味 外商加碼欲罷不能

【大公報訊】記者倪巍晨上海報道：今年以來有關洋品牌已經或即將在華設立「中國首店」、「中國旗艦店」的消息不絕於耳，而一批已設立中國首店的企業，亦紛紛追加對華投入。

以美國連鎖會員制倉儲飯店「開市客」(Costco)為例，去年「開市客」內地首店開業後曾一度因人氣爆棚而被迫限流，嘗到中國市場甜頭的「開市客」日前已在上海浦東購置了面積逾4.7萬平方米的土庫，並計劃開第二家門店。

另外，法國體育用品零售商迪卡儂(Decathlon)中國區副總裁盧文煙表示，中國是迪卡儂最重要的市場，公司在中國發展的腳步不會停。而英孚教育中國區首席執行官杜仁也透露，「今年或成為公司有史以來投資最多的年份之一」。

京東數科首席經濟學家沈建光觀察到，中國已通過修改《外商投資法》、出台「負面清單」等措施，這些舉措也使大量外商投資落地中國。

在交銀金研中心高級研究員劉學智看來，中國市場對洋品牌有很大的吸引力。他分析，中國經濟具有充足韌性，中長期經濟增長潛力仍大。另一方面，中國仍積極推動對外開放，「放管服」改革也使政府能為外商提供更便捷、優化的服務。劉學智相信，近年來中國已加大了對外商投資企業權益和知識產權保護的力度，隨着市場機制建設的持續推進，中國的營商環境將變得越來越好，相信未來將有更多海外優質品牌落戶中國，「這些洋品牌的進入，也將進一步促進中國消費的增長與升級」。



▲5月15日，美國知名炸雞連鎖品牌博派斯(Popeyes)在上海開設內地首店，吸引眾多消費者排隊嘗鮮。網絡圖片

聖羅蘭垂青羊城 彩妝店全球驚艷

【大公報訊】記者盧靜怡廣州報道：「首店經濟」作為新名詞，近期備受關注。在全國如雨後春筍的首店經濟同樣在廣州大放異彩。記者了解到，作為「千年商都」的廣州，正研究發展「首店經濟」，支持更多國內外知名零售商開設品牌首店，打造新品發布地標性載體。數據顯示，2018年至2019年8月，共有200家首店進駐廣州，海外品牌佔比43.5%，零售佔比56.5%，目前在廣州首店中，屬於零售行業佔113家，餐飲行業有63家。

作為內地首個萬億級商圈，天河區是廣州核心商業區的代表。天河城、正佳廣場、太古匯3家商場的銷售額連續4年位列全國購物中心前十。記者了解到，目前天河區共引入140家首店，佔比

70%，其中，97家首店進駐天河路商圈。在廣州開業8年的太古匯至今引入107個首次進入廣州的品類，擁有77家國內外主要品牌在廣州的唯一門店，連續30個季度錄得銷售額同比增長。

此前YSL全球最大旗艦店選址廣州天環廣場，YSL聖羅蘭美妝相關負責人此前接受訪問時表示，YSL全球最大旗艦店之所以選址廣州，是因為廣州是中國最大最繁華的城市之一，商業生態良好，同時廣州的消費者消費力強。YSL認為廣州彩妝市場容量巨大，而隨着越來越多的年輕人匯聚到廣州、深圳等南方城市，未來發展將現蓬勃生機。

►足足4層樓高、全球最大的聖羅蘭美妝旗艦店落戶廣州天環廣場 網絡圖片



昇華消費體驗 商圈蒲點林立

【大公報訊】記者周琳北京報道：「首店經濟」是中國吸引外資品牌入駐，帶動本地消費的有力手段。近段時間，北京的太古里、城市大道等著名商圈不斷吸引多家知名國際品牌首店入駐，以期促進商業繁榮和消費升級。

在內地，上海最先提出「首店經濟」概念，近兩年，北京、深圳等城市也紛紛布局。北京環球城市大道就是北京主力打造的「首店經濟」代表。據悉，在城市大道，美國洪爐披薩烘焙坊將首次在美國之外的地區亮相；在韓國無處不在的卡通形象Kakao Friends，也將北京首家旗艦店開設在了城市大道上。

作為北京的潮流地標，今年太古里將陸續引入11家首店，其中有1家亞

洲旗艦店、4家全國首店、4家北京首店，包括中國首店UNITED TOKYO（時裝品牌），北京首店SHAKE SHACK等品牌。

值得關注的是，來自紐約的街頭人氣漢堡品牌SHAKE SHACK，它和自由女神像和帝國大廈被並稱為「紐約三寶」。該品牌在去年落戶上海時就引發了排隊熱潮。消費者王小姐表示很期待SHAKE SHACK的到來，「再也不用跑去香港、上海等地品嚐了」。她還表示，眾多首店的加入使她自己有了更多理由來太古里消費。

世邦魏理仕大中華區交易服務部董事總經理黃蔚曾在採訪中表示，首店對於消費市場的刺激是毋庸置疑的，更新更全的品牌、更優的服務、更好的體驗感，促使消費者重回實體店。