

# 52個品牌湧上海 看好中國消費潛力 首店開業轟動 通宵排長龍秒掃貨

疫情「沉寂」數月後，全球新品首發潮殺到！不僅多個國際品牌新品湧現，首店經濟更展現實力。僅在上海，自5月全球新品首發季啟動以來，已有52個國內外知名企業和品牌舉辦73場新品發布活動。知名首店更是吸引大量消費者，網紅美食需排隊數小時，科技美妝需提前多周預約。YSL聖羅蘭美妝中國區品牌形象及傳播總監林瑛穎表示，首店除銷售功能以外，更多會帶動市場升級。

## 內需新動力系列 五

大公報記者 倪夢環上海報道

有顧客凌晨4點搶先排隊，豈料排隊人龍早已繞了幾圈，這是今年5月，美國網紅炸雞品牌Popeyes中國首店開業現場的狀況。「開業當天人太多沒買到，我後來特意找個相對人少的時間再排隊，主要是想嘗鮮。」顧客王小姐透露，由於疫情期間人們很少出門，現在情況穩定，再加上優惠疊加，便迫不及待出門消費。「比如我買的Popeyes炸雞套餐，用了優惠券，大概是75折左右到手，我覺得還是比較划算的。」

### 美品牌大讚中國成功抗疫

當談及為何選擇在此時開設中國首店，Popeyes中國首席執行官Raphael Coelho直言，疫情對整個行業造成了影響。「讓人振奮的是，整個中國應對疫情的方式和方法非常恰當和得體。因此，中國能以一個非常快的速度恢復到正常的經濟和生活秩序。所以從長遠的角度來看，疫情並沒有改變Popeyes任何的計劃，不管是我們長期的戰略也好，還是我們業務的長期發展規劃也好，都是和以前一樣的。」

Raphael表示，企業亦評估了多次，「這並不是一個短期的決策，而是我們基於長期的考察之後做出的決定。」良好的消費成績印證了企業的信心，雖未能披露具體數字，但Raphael透露：「中國首店開業的第一周，是整個Popeyes創立48年來，歷史上進入新市場最好的表現。」未來，希望能夠長期在中國市場扎根發展，未來十年將在中國市場成立1500家門店。

不僅餐飲界迎來眾多大牌首店，在美妝界，知名品牌歐萊雅還發起「上新季」活動，並推出包括新品、新產品、新科技、新門店等在內的100多項首發。

以6月開幕的YSL首家香水主題旗艦店為例，YSL聖羅蘭美妝中國區品牌形象及傳播總監林瑛穎說：「首店除了銷售的功能以外，更多會帶動市場升級，選擇開設首個香水旗艦店，其實也體現了我們對於香水這樣一個蒸蒸日上，迅速發展的新興市場的看好。我們希望可以通過更多的首店，讓市場看到更多的積極信號，去帶動整個市場的升級。」

### YSL限量香水僅在華銷售

歐萊雅中國企業傳播與公共事務部助理經理陳佳淇透露了一組數據，歐萊雅中國業務在經歷疫情衝擊後再度復甦，首季度收入增長6.4%。他表示，近幾月，鑒於中國政府一系列的利好政策刺激下，整個消費者需求都有很強的反彈和提升，「我們也享受到實實在在的好處。例如五一假期，我們上海店鋪的同比銷售增長達到了全國平均的4倍左右，而且在全國各地我們的業績都有很好的增長勢頭。」

針對中國市場，YSL首家香水主題旗艦店開幕的同時，「YSL反轉巴黎香水花神臻藏版」亦全球首發，50瓶限量香水僅在中國可以買到。遊客秦女士選擇在YSL首店開業當日前來購物，「我覺得我們消費者不僅僅是看價格，也越來越注重產品質量，現在這樣的旗艦店對於我們來說是很有必要的，我還特意推薦朋友來買口紅等產品，疫情後一起線下消費。」

## 疫情後時代 首店情況

### 上海

- 舉辦全球新品首發季，將舉辦超110場新品首發活動



▲網紅炸雞店開業，有顧客凌晨4點搶先排隊  
受訪者供圖

### 成都

- 第一季度32家首店落戶，未來3年每年新引進各類品牌首店200家以上



▲食三妹杭椒北京首店開業即紅  
網絡圖片

### 北京

- 發布新政促進新消費，冀集聚優質品牌繁榮首店首發經濟



## 不容忽視

線下首店頻開，線上首店火爆也不容忽視。據要客研究院公布的數據顯示，今年一季度，有大量商家集中入駐電商平台。以京東為例，超700家重點知名品牌首次在京東開設官方門店，僅京東便吸納了超過700家線上首店，涉及時尚、汽車、健康等多個領域。盤古智庫高級研究員江瀚接受《大公報》記者採訪時表示，品牌「首店」持續布局中國市場，是看中了中國市場的潛力，「對中國市場的認可這是毋庸置疑的。」

於京東上開設首店的，多是高端品牌。如Chanel集團旗下珠寶工坊

Goossens、羊絨工坊Barrie、英國皇室御用皮具品牌Smythson、頂尖蘇格蘭毛衣製品商Pringle of Scotland、深受年輕人喜愛的意大利潮牌MSGM、當紅時尚設計師品牌By Far、Proenza Schouler等等，也陸續在京東開設線上首店或官方旗艦店。

### 保國時尚上架20分鐘搶光

據介紹，部分品牌上架即遭瘋搶，如來自保加利亞的時尚設計師品牌BY FAR，Mini系列部分色系上架20分鐘內便銷售一空，復古優雅的Miranda系列2小時內全部售罄。

江瀚直言：「不同城市在商業上

的界限已經被打破，無論是線上還是線下，首店是一種比較好的宣傳和營銷方式，能夠給消費者帶來更好的體驗，同時也表達了企業對於所在市場的信心。」

但江瀚提醒，並不是加上首店兩個字便能夠成功吸引消費者。「首店帶來的銷量更多依靠的還是品牌以及產品的質素，不論是首店還是其他的旗艦店，都需要深耕消費市場，用質素說話。成功絕不是僅僅依靠「首店」二字，營銷很重要，質素更不可忽視。」他認為，首店經濟的崛起為當下消費提振信心，而隨著線上線下一體化，首店的上升料持續。

## 電商平台成品牌新戰場



▲知名首店吸引大量消費者前來

## 增互動元素 帶來不一樣體驗

### 扭蛋六壬

2020上海全球新品首發季於今年5月啟動。據上海市商務委透露，上海已經成為國內外品牌新品首發和首店入駐的首選地，據統計，在2019年，上海新進首店986家，平均每天新增2.7家；在滬舉行全國首發活動的國際國內品牌超過4500個，位居全國首位。

世茂商業及主題娛樂、上海世茂廣場助理總經理陳晨表示，非常看好內地市場，而在疫情蔓延背景下，內地市場的復甦給予了集團強大信心。

亞太區首座藍精靈樂園，結合經典IP，在疫情後選擇在滬開園，冀集聚區域遊客並刺激消費。陳晨坦言，隨著後疫情時代市場消費活力的回升，全新問世的二期「藍精靈樂園」融合了互動感十足的AR體驗，帶領遊客進入藍精靈的世界而通過

最新的科技手段，可以將IP形象、情景故事與互動體驗相融合，為長三角地區乃至全國的親子家庭及年輕遊客，帶來全新的城市娛樂和度假體驗。

首店不僅僅是「首個」，大多首店吸收不同元素，帶來不一樣的體驗。例如歐萊雅內地首家「數智化主題沙龍」，便通過引入科技元素，將此前進博會上的明星展品「AR虛擬染髮試色應用」載入，顧客可以首先通過試色應用來提前選擇最適合自己的風格。

「因為AR試色可以提前在屏幕中看到模擬染髮效果，避免了顧客選擇不適合的染髮顏色，而且顧客一次性也可以看到多種髮色，其實是非常方便的。」據工作人員介紹，自結合科技元素以來，虛擬染髮亦受到好評，高峰時預約排隊需等待數星期。



▲亞太區首座藍精靈樂園



▲歐萊雅在中國首家數智化主題沙龍落戶上海

## 打卡消費旺 火爆超預期

### 粉絲眾多

隨著摩登派、蕉下、人本帆布鞋、THE COLORIST等一眾「首店」的開幕，商場亦迎來更多潮流流客。上海環球港相關負責人直言，「『首店經濟』作為『上海購物』品牌的一張王牌，是打響上海四大品牌的重要一環。僅2020年上半年，上海環球港開業的首店就超過10家，不僅店鋪吸引了眾多粉絲，商場也感受到了首店的集聚效應，客流環比不斷增加。」

首店給環球港的客流帶來貢獻。例如知名IP《火影忍者》中國首家官方授權店「一樂拉麵」，此前開業第一天就引來排隊人龍，最長等待時間將近4小時。商場負責人說：「火爆程度也超過了商場的預期，所以我們也會通過不斷引入首店，希望給消費者帶來『新鮮』的購物體驗的同

時，吸引『打卡』消費，提振線下消費活力。」

據悉，在2018年首屆進博會上，環球港的招商團隊就與日本著名童裝品牌Miki House「一見鍾情」，經過近一年的努力，Miki House已經開門營業並吸引眾多粉絲。

此外，摩登派作為首家進駐大型商業中心的寵物鮮食用品店，吸引了不少寵物主的光臨；「蕉下」則是線上網紅小黑傘的線下首店，該品牌從功能、美觀、實用等多角度深耕「她經濟」，深受女性消費者的喜愛。

上述負責人說，許多品牌在考慮進入中國市場時，通常首選上海、北京等一線城市，商場也會通過不斷探索和引進國際優質品牌，來吸引更多的合作夥伴，吸引更多顧客。