

首店“流量密码”激发南京消费新动能

能到LOEWE全球首家精品店感受家居香氛、在茶颜悦色华东首店品一杯国风奶茶、在I Go Surfing江苏首店感受一下极限冲浪运动……从生活刚需到精神享受,从大众普适到小众趣味,南京品牌首店宛若“流量密码”,吸引来大批消费者。现代快报记者从南京市商务局了解到,2022年南京共引入品牌首店295家,较2021年增长68.6%,其中,江苏首店以上的高层次、高能级首店占比过半,不断带动市场消费,激发商圈活力。

现代快报+记者 杨晓冬 文/摄



拒绝“千篇一律”,首店经济激发商圈活力

华灯初上,南京万象天地人潮涌动。

不需要风吹日晒,就能体验到冲浪的快乐,室内冲浪馆I Go Surfing成为不少年轻人休闲娱乐的新选择。“我们主要针对的客户年龄在5-50岁之间,是一项相对较为安全的极限运动。”门店工作人员李女士告诉记者,万象天地的I Go Surfing门店是品牌江苏首店,良好的营商环境和巨大的消费潜力,让他们把首店目光瞄准了南京。“开业时,很多顾客慕名前来,现在店内顾客趋于稳定,经营状况很不错。”李女士介绍,无论是工作日还是节假日预约的客户都很多,工作日成年人多一点,周末青少年更多。

在商场内,国民香薰品牌观夏To Summer正为开业做着准备,尽管还没开业,已有不少市民站在门口拍照打卡。记者了解到,在此之前,观夏已

将门店开进北京国子监的四合院、上海安福路的老洋楼,都引起了打卡潮,年轻人追捧的新品牌与城市老区的奇妙碰撞,品牌调性被不断塑造。“门店4月9日正式开业。”运营人员向记者介绍,此次观夏万象天地门店颇具“南京味”,从外立面装修到内部的展陈,再到试香细节都与云锦做了非常深入的结合,让南京文化与东方香氛融合在一起。

有个性、够新颖、自带流量,品牌首店对消费者来说就如同一张张“新面孔”,激发出消费欲望,从而引领社会消费潮流。同时,发展“首店经济”,通过首店的聚集带动形成新的消费增长点,告别以往“千篇一律”的传统商业模式,南京不断推动着商圈消费提档升级。

全年引入近300家,品牌首店遍地开花

2022年9月30日,南京万象天地开业,城市首进和定制概念店占比超



LOEWE罗意威香氛全球首家独立精品店



茶颜悦色茶叶铺子店



I Go Surfing室内冲浪馆

过60%,一次性“收割”了诸多国内外一线品牌,为夫子庙商圈乃至南京商业发展再添“一把火”。其引进的KOYO、CHIC PARK、Solar Lab、EXLT等服饰类集合店或潮流买手店,以跨界、融合、创新的商业内容和空间设计,深受时下年轻人的喜爱。

除了南京万象天地,作为高层级首店的引进“大户”,德基广场2022年也迎来了一批重量级国际品牌,LOEWE罗意威香氛全球首家独立精品店、亚洲首家精品店CARTITA、资生堂全国首家数字概念店、亚洲首店Prada香水美妆……全市新增的全球首店、亚洲首店和近半数全国首店均落户在此。

记者从南京市商务局了解到,2022年,南京共引入品牌首店295家,较2021年增长68.6%。其中,既有LOEWE、Carita、Lotus Cars等享誉全球的国际大牌,也有茶颜悦色、茅台冰淇淋等人气火爆的潮流网红,呈现出品牌高端化、业态全场景化、布局多元化等发展趋势。

“在消费升级的大背景下,消费需求正在走向前所未有的多元化。”业内人士表示,年轻人更热衷探索新事物、追求个性化,对于商业综合体来说,需要推出更有新意且更细分、更精准的消费场景,“只有时刻保持变化,通过品牌的持续更新与重塑,才能满足消费者不断变化的需求。”

南京成为首店经济“圈粉引流”之城

南京首店经济表现有多亮眼?在人民网研究院发布首期《深圳、成都、苏州、南京、武汉、杭州六城消费形象研究报告》中,将南京等六城定义为“国际消费中心潜力城市”,南京被赋予首店经济“圈粉引流”之城。

“品牌首店选择南京,是品牌商品的市场供给与南京市消费需求双方经过长期市场博弈磨合的结果。”南京财经大学教授、现代服务业智库首席专家张为付告诉现代快

报记者,南京之所以能够接受如此多的商品首店,一是表明南京的消费能力和消费层次在提升;二是南京从官方管理部门到民间消费主体对首店有了认可;三是作为一个区域性中心城市也需要有品牌商品首店对消费的引导和带动,对集聚周边消费主体具有良好的作用。

记者了解到,近年来,南京为发展“首店经济”,不断推出利好政策,明确提出“发力国际品牌、潮流首店”,大力引进商业品牌首店、旗舰店、概念店,并为符合条件的首店、旗舰店、创新概念店给予政策支持,最高给予100万元奖励。

品牌商品首店在消费中具有良好的导向和带动效应,在下一步发展中,张为付建议南京在大力吸引品牌商品首店同时,还要做好品牌商品首店选址的空间布局规划,使得消费主体感觉便利化、经济化。此外,品牌商品消费并不代表高消费,更不是攀比性消费,在引导消费同时,倡导理性消费。

老农为家乡代言 扮演“西北大侠”走红



三喜爷爷变身济公



三喜爷爷变身侠客



三喜爷爷在田间



三喜爷爷正在化妆 受访者供图



扫码看视频

鲜衣怒马驰骋雪原、变身侠客笑傲江湖、银杏树下随曲舞剑……这两年,为了带动旅游业“出圈”,各地文旅局长们“卷”得厉害。然而,为家乡代言,从来都不只是“局长们”的事。最近,农民“三喜爷爷”网络走红,他凭借着精彩的变装视频,为老家甘肃永登带去了不少流量。

三喜爷爷,今年67岁,甘肃永登人。蓝衬衫内搭红背心,脖子上挂毛巾,头上一顶草帽,这是他的标志。因为小名叫三喜,村里的小孩都喊他三喜爷,所以他给短视频账号就取名“三喜爷爷”。名如其人,在现实生活中,他性格活泼开朗,骨子里自带喜感。在网上走红后,成了大家眼中宝刀未老的西北大侠,而在他看来,自己就是一个“爱表演的西北老农”。

皮肤黝黑、体型消瘦,身躯略显佝偻,特别是三喜爷爷回头时的憨厚一笑,满满一副淳朴庄稼人模样。可镜头一转,他就能从肩扛锄头的老农民,化身潇洒霸气的西北大侠;身着一袭战袍,脸庞冷峻,背影苍凉,时而手持长剑立于连绵群山间,时而牵一匹骆驼行走在沙漠之上。耳畔朔风呼啸,身后黄沙漫漫,俨然一位侠肝义胆的游侠骑士……

三喜爷爷是个地地道道的西北农民,一直生活在永登县下辖的一个村子里,和老伴儿靠种地养大了子女。这些年,孩子们像雏鹰一样飞离家乡,并各自在外成家立业,老伴儿也去兰州带孙子了。子女想接他进城,可他总是住不习惯,每次都会偷偷溜回村上。三喜爷爷的儿子张建宗说:“老家离我们省城

比较近,坐公交也就四五十分钟,老爷子想住在乡下,我们也就随着他了,周末的时候也能回家去看看。”

“我们是从2021年底开始拍视频的,刚开始是为了找到父子间的共同话题拍着玩的,后来想着既然能做出点内容,就顺便为家乡做做宣传。”张建宗从事的是影视行业,目前在兰州拥有自己的团队,三喜爷爷的所有视频都是他工作之余完成的。“我们也没想到视频会这么火,总播放量早已经过亿。老爷子现在的乐趣除了拍视频,就是从早到晚抱着手机,一条一条看网友的评论。”

一位年近七旬的农村老人,面对镜头非但不见紧张,还能展现如此好的状态,着实比较少见。“有些视频,我们只需要两三遍就能完成,而且他还经常会提出自己的拍摄意见。”张建宗告诉现代快报记者,三喜爷爷年轻的时候,可是村上社火队的常客,经常在里面扮演着各种角色,所以对于“演员”二字,他并不陌生,现在只是重拾了年轻时的那份欢乐。

永登县,位于兰州的西北角。当独特的水墨丹霞地貌,遇上豪情万丈的西北“侠客”,三喜爷爷在网络走红后,他的视频已累计获赞900多万。“本以为就是随便拍的,没想到惊艳我100年!”“豪情中自带一种潇洒气。”“老爷子气质这块,拿捏得稳稳的。”在一片点赞声中,甚至还有网友专门为他题了诗:“大漠孤烟见青天,驼铃声响侠客眠。问声剑客何处去,三爷仗剑出西关。”

现代快报+记者 谢喜卓