

2019年以来,重庆加快发展首店经济,各类品牌首店扎堆入渝,然而,有的店铺一直门庭若市,有的却门可罗雀——

“首店”成亮点,“长红”需常新

阅读提示

去年全年,共有100余家首店在渝落户,涉及零售、娱乐和餐饮等业态品牌。首店作为一种商业资源,现已成为各大城市眼中的香饽饽。眼下,各品牌和各城市应该思考如何使首店经济保持活力,成为拉动居民消费的新引擎。

首店,形成集聚效应,鼓励本土传统品牌、商业老店升级更新,使传统门店积极向体验店、跨界店、概念店转型。

此后,重庆各区各大商圈也开始大力引进品牌首店、品牌旗舰店,吸引各类品牌在渝开设首店。

“对于品牌而言,重庆是一个不容错过的消费市场。”重庆市商务委的相关负责人说,2019年,重庆市社会消费品零售总额8670亿元,同比增长8.7%。与此同时,过去一年里,内陆开放高地、国际消费中心城市、现代服务业等系列工作的政策文件先后出台,对众多品牌产生了极大的吸引力。

例如,渝中区已引进零售、娱乐、餐饮等各类品牌首店65个;2019年9月6日开业的来福士购物中心,规划引进的首店、旗舰店和概念店占比达40%;2020年1月初,沃尔沃和吉利共同拥有的豪华高性能电动汽车品牌——极星(Polestar),在龙湖北城天街推出极星快闪店。

据不完全统计,2019年落户重庆的各类首店中,有全球首店4家、全国首店8家、西南首店30家、重庆首店130家。

首店处境冰火两重天

“等不了多久,现在没多少单,马上就可以做。”19日中午,记者走进重庆万象城内的一家奶茶店,该奶茶店是网红,也是该品牌的重庆的首店,记者在一家外卖平台上搜索发现,该奶茶的标签是“九龙坡区奶茶果汁人气第一名”。

然而,宽敞的店内却只有零星的几名顾客坐在角落,记者在等待制作果汁的四分之

钟时间里,粗略统计了客流量:约有6名消费者入店消费。

“以前这个时间点,最起码要等半个小时以上,因为订单太多,忙不过来。”该店的一位工作人员告诉记者,受疫情影响,该店自3月2日复工以来,顾客比以往少了很多,外卖平台上的订单也大幅下降。

然而,离该店不远的另一家饮品店却人流攒动,客流量明显高于前者。采访发现,后者的商品与前者相差无几,其价格还略高于前者。

“疫情对大家都产生了不小的影响,我们客流量也减少了很多,但现在慢慢复苏了,销量正在逐步上升。”该饮品店的负责人称,该品牌虽然比很多知名饮品店后进驻重庆,“除了保证质量、口感外,我们的宣传力度、品牌效应及粉丝群体要比其他品牌大很多,所以销量还过得去。”

事实上,在疫情发生前,众多品牌在渝的首店处境也呈现出冰火两重天的局面。

例如,苏宁极物在西南地区布局的首家旗舰店里集合了数码潮玩、图书等商品,店内人流颇多,该店用大量的空间设置了诸如玩VR游戏、试用5G手机等消费体验与服务环节。

多位消费者坦言,之所以选择这家店,是因为这些店给他们带来了消费新体验,既新鲜又有内容。

而一些仍停留在玩概念,经验和销售模式落于打折、降价等俗套的首店,大多在短暂走红后归于沉寂。

对此,有专家认为,首店作为一种商业资源,现已成为各大城市眼中的香饽饽,各品牌和各城市应该思考如何使其保持活力,成为

拉动居民消费的新引擎。

从“爆红”到“长红”需创新

“首店所到之处客流涌动,对重庆国际化、时尚度及商业活力的带动作用十分明显,成为重庆加快建设国际消费中心城市的重要推动力,也是重庆走向国际化的重要指标。”

重庆市商务委的相关负责人说。

为了将首店效应发挥到极致,品牌们都各出奇招。比如一些商家在开设首店的同时,会考虑地域特色,并量体裁衣,植入地域的文化符号。

某国际品牌在重庆新光天地的首店负责人称,他们选择落户新光天地的一个重要原因是,该处整体设计体现了重庆山城的特色,其品牌入驻后,也会根据整体特色适当融入山城符号。

在一些品牌的负责人眼中,根据地方特色做改变,不仅实现了品牌的差异化发展,也在一定程度上提升了区域的消费力、创新力和影响力。

“除了场景设置要创新外,城市和商场应该创新首店引入机制。”从事品牌营销近10年的陈伟说,一些城市通过对创新品牌和创新增业的政策扶持已经抢占了先机,更多的城市也在奋力追赶,在追赶过程中,极易出现唯“首”是瞻,使某些品牌水土不服,只能黯然收场。

因此,城市在引入品牌时,除了考虑该品牌在某一区域具有稀缺性与独特性以外,更应该考虑该品牌是否契合当地的商业氛围。同时,城市引入品牌时还可以将品牌首店与城市文化结合起来进行打造,形成特色的品牌首店聚集群落,增强品牌首店对品牌其他门店的竞争。

从“爆红”到“长红”,首店经济还需政策加码。业界人士建议,政府的管理和服务应该着力于首店投资者难以解决的问题,如一些餐饮企业在开设多家门店时,就会涉及重复办理证照的问题,这就需要管理部门出台“一照多址”的便利政策,简化流程,方便市场主体。

G 市场观潮

蒋菡

在这一轮直播热潮中,车企动作频频,你方唱罢我登场。

4月8日,凯迪拉克举行了一场国产凯迪拉克CT4线上发布会,直播一哥李佳琦受邀助阵。4月10日,罗永浩为哈弗F7卖出了1.2万张7.7元代金券。4月17日,长安汽车全球研发中心举行了“蓝鲸密匙 解锁动力‘芯’知识”大型直播活动,首度向外界展示了蓝鲸NE1.4T高压直喷发动机的组装过程。4月18日,一向低调的理想汽车CEO李想在短短两周内第二次亮相直播间,为大家介绍了理想ONE这款车。

从网红、技术专家到业内高管,风格不一的主播让这些直播各有各的看点,也让他们看到了车企旺盛的“求生欲”。

在竞相上网的热闹背后,是汽车行业不那么乐观的一串数据。

中国汽车工业协会公布的数据

显示,今年第一季度我国汽车累计产销量分别为347.4万辆和367.2万辆,

同比分别下降45.2%和42.4%。

此外,国家统计局发布的数据显示,今年前两个月汽车类消费品零售总额为3654亿元,同比下降37%。3月份,在41个大类行业中,汽车制造业降幅远远高于其他产业,下滑了22.4%,一季度下滑达26%,均为各行业中下滑幅度最大的产业。

事实上,对于车企来说,第一季度向来都是比较难熬的,因为春节后通常会存在一段销售上的空窗期。而今年这场突如其来的新冠肺炎疫情,更使得销量数据出现较大下滑。

门店开业受限,汽车销售陷入停滞,在此背景之下,在疫情中被诸多行业视为“救命稻草”的直播备受车企推崇也就不足为奇了。据中国汽车流通协会数据统计,今年前三月汽车直播单日最高看播人数达500万,看播用户增长6.1倍;开播主播人数增长12倍,新主播日新增10%;开播量增长15倍,单日最高开播场次超7000场。

问题是,兴致勃勃收看直播的人们是否真的会网上下单?流量能否变现为销量?毕竟,像汽车这样的大宗商品,在线下单还是需要有相当大的勇气。

业内人士直言,直播卖车的可能性还比较小。直播带货对汽车这样的大宗商品来看不太现实,但这不影响利用平台种草,达到扩大宣传的效果。威马汽车创始人沈晖也认为,直播对于品牌露出相对有一定的集中性,很多用户可以从线上通过VR、直播了解产品,对于提升品牌知名度有一定的作用。

目前来看,直播更多地可作为宣传渠道而非销售渠道,因为从购车前的驾驶体验、购车时金融政策的选择到后期的维修养护等环节,可能还离不开线下。但由直播入手,打通线上线下,给消费者提供更方便的选车、购车、用车全产业链服务——这其中所体现的趋势或许是这轮直播热潮更重要的价值所在。正如上汽通用汽车别克市场营销部部长顾晔斌所说,线上线下融合其实相比直播本身更重要,这是未来汽车行业营销变革的重要模式。

也因此,一些车企并未将直播仅仅视为应急之策,而是有了长远打算。

近日,一汽-大众大众品牌直播中心启动仪式在长春开启。该中心整合了极具社交属性的人才库和内容库,前者组建了覆盖各个业务模块的25人专业主播团队,以及涵盖产品、技术、售后各领域大咖的专家团队,后者涵盖品牌故事、产品特点、工艺优势、技术特色、用车养车知识以及重要活动的一手讯息,实现用车场景全覆盖。

车企直播之路,还刚刚开启。

合杭高铁合湖段联调联试进展顺利

本报讯(记者 刘静)记者日前从中国国家铁路集团有限公司获悉,正在进行联调联试的商丘至合肥至杭州高铁合肥至湖州段传来好消息,高速综合检测列车正在逐级提速,对线路进行严格检测。4月1日,合湖段开始联调联试,经过10多天的动态检测,已验证接触网无新增动态缺陷,各项技术指标安全稳定。列车行驶安全平稳,乘坐舒适。

据铁路部门介绍,今年以来,特别是为克服疫情影响,铁路部门一手抓统筹协调各参建单位落实疫情防控要求,一手抓优化施工组织、加快推进项目建设。经过1万余名建设者艰苦奋战,合湖段3月底具备了联调联试条件。

商合杭高铁是我国“八纵八横”高铁网京港(台)通道和京沪通道的重要组成部分,设计时速350公里,2015年11月开工建设,其中北段即商丘至合肥段全长378公里,已于2019年12月1日建成运营;南段即此次联调联试的合肥至湖州段,全长约311公里。开通运营后,将进一步完善我国中东部地区快速铁路客运网络,缓解京沪高铁客流压力。

湖北开展“爱国卫生运动进企业”活动

本报讯(记者 张翀 通讯员 谢文哲)为推进爱国卫生运动“进企业”,湖北省爱国卫生运动委员会办公室、省总工会日前联合印发《关于开展“爱国卫生运动进企业”活动的方案》,提出在防疫期内复工复产企业要做到“六个必须”,即必须制定“一企两案”,建立“一人一档”;必须加强人员进出管理,出入监测体温,异常立即处置;必须加强生产、办公场所空气流通;必须配备洗手设施或免洗消毒用品;必须加强公共区域定期消毒;必须规范垃圾分类处理、口罩专门回收消毒。

活动方案强调,加强职业健康防护工作。企业要履行职业病防治主体责任,为劳动者提供安全生产的条件和环境;加强职业健康监护,建立完整的职业健康监护档案;为劳动者购买工伤保险、组织职业卫生培训、提供劳动安全卫生防护用品;重视职工心理咨询工作,保障职工心理健康;配备车间班组小药箱,推行企业小诊所建设,力争轻微伤病不出企业。活动方案还提出,大力开展职工文化体育活动,加强健康食堂建设。

文登威力工具集团面对疫情的严峻考验,把创新作为企业发展的主旋律,形成了强大的创新合力

每天诞生一项创新

如今,威力工具已经全面复工复产,走进忙碌的生产车间,处处都彰显出浓厚的创新氛围。工序中,每一名操作者都是一名创新者,手在忙脑飞转,一刻不停地琢磨如何创新和改变,而这样的氛围就源自威力工具多年来持续开展的职工全员创新活动。

威力工具大力开展劳模(工匠人才)创新工作室创建工作,现已成功创建了22家以岗位技术带头人命名的创新工作室,并全部被评为威海市级劳模(工匠人才)创新工作室。职工们依托创新工作室这一平台,广泛开展小改小革,随时将每个工序、生产环节、设备中存在的问题及改善要求,形成提案建议,集智攻关,加以解决,而这也成为威力工具战胜疫情的“利器”。

房玉军是威力工具夹钳车间的一名普通职工,他在实操中提出了对中山C字夹嘴

漆工艺的改进,将原来的先喷金属漆再喷清油两道工序改成直接喷塑粉,减少了一道工序,提高工作效率50%。在威力工具,像房玉军这样的“有心人”比比皆是,仅一个夹钳车间,每月都有十几个金点子被采纳。据统计,2019年,来自威力工具一线职工的金点子就有385个,采纳260个,实施完成220个,创造经济效益达2000多万元。

面对日趋严峻的竞争,谁抓住了创新,谁就赢得了市场,此次疫情“大考”更是彰显了创新的活力。如今的威力工具,砍掉了上百种需求量少的低端产品,将技术含量较低的三板产品、各类包装材料等实行了外包、代加工,集中优势力量搞创新。为全面激发创新活力,威力工具更是将创新写进了“工作准则”——每一个工作日诞生一个新产品或是研发一个新专利,向“高精尖”全面发起

冲刺。

“这款自调大力钳就是我们创新的产品。它的滑块精度非常高,只有0.5毫米,可以通过高精度的咬合确保夹持力。”滕卫兵手中的这种自调大力钳,目前年销售可达8000多万元,已成为公司新开发的主打产品之一,也是职工创新结出的果实。

如今,由威力工具自主研发的可换头航空剪、带wifi功能的高智能数显扭矩扳手等100多项创新产品已成功申请了国家专利,并打破了国际垄断。产品开发速度已成功达到每个工作日研发一个新产品或专利的目标,管钳、断线钳等产品的产销量居全国首位,先后承担国家、省部级科研项目20余项,每年至少有30个专利产品问世,专利产品已占到公司生产总量的30%以上,真正实现了由“中国制造”向“中国智造”的华美蝶变。

最近,山东文登威力工具集团有限公司的五金产品家族里添了几位新成员。“别看它们长得跟普通扳手、锤子差不多,里面可是装了‘智能芯’的,哪个要是‘走丢’立马就能知道。”文登威力工具集团工会主席滕卫兵说,这套最新研发的智能防丢追踪工具目前已成功签约订单,正在抓紧生产中。

今年春天迎来的疫情“大考”,对全球企业都带来了严峻的考验,面对市场疲软、原材料价格上涨等困难,文登威力工具销售收入却逆势飚红,不仅实现销售收入平稳增长,还成功在欧洲市场打开新局面。对此,威力工具人有一个自豪的共识——创新是解决困难的金钥匙。

本报记者 杨明清 通讯员 夏丽萍

如今,威力工具已经全面复工复产,走进忙碌的生产车间,处处都彰显出浓厚的创新氛围。工序中,每一名操作者都是一名创新者,手在忙脑飞转,一刻不停地琢磨如何创新和改变,而这样的氛围就源自威力工具多年来持续开展的职工全员创新活动。

威力工具大力开展劳模(工匠人才)创新工作室创建工作,现已成功创建了22家以岗位技术带头人命名的创新工作室,并全部被评为威海市级劳模(工匠人才)创新工作室。职工们依托创新工作室这一平台,广泛开展小改小革,随时将每个工序、生产环节、设备中存在的问题及改善要求,形成提案建议,集智攻关,加以解决,而这也成为威力工具战胜疫情的“利器”。

房玉军是威力工具夹钳车间的一名普通职工,他在实操中提出了对中山C字夹嘴

漆工艺的改进,将原来的先喷金属漆再喷清油两道工序改成直接喷塑粉,减少了一道工序,提高工作效率50%。在威力工具,像房玉军这样的“有心人”比比皆是,仅一个夹钳车间,每月都有十几个金点子被采纳。据统计,2019年,来自威力工具一线职工的金点子就有385个,采纳260个,实施完成220个,创造经济效益达2000多万元。

面对日趋严峻的竞争,谁抓住了创新,谁就赢得了市场,此次疫情“大考”更是彰显了创新的活力。如今的威力工具,砍掉了上百种需求量少的低端产品,将技术含量较低的三板产品、各类包装材料等实行了外包、代加工,集中优势力量搞创新。为全面激发创新活力,威力工具更是将创新写进了“工作准则”——每一个工作日诞生一个新产品或是研发一个新专利,向“高精尖”全面发起