

# 偶然試水發現大商機 「潮品」變「標配」 港人掘金快閃店 重塑零售格局



吳傑龍(左)和合夥人俞善惠

快閃店人氣爆棚

3月初的上海國際廣告節期間，一家以「申愛港牌」為主題的快閃文化館落地滬西岸保利時光裏，四天時間內，地道的港式小吃，港星演繹的經典廣告片吸引着一批又一批參觀者，爆紅的同時，不僅進一步渲染了香港的魅力，也令一家名為 comershop concept 的港青創業公司從幕後走到聚光燈下。

## 新經濟浪潮

大公報記者 夏微(文、圖)

「我們專注於做快閃店，而且認為這是未來品牌方的必備模式」，採訪創始人吳傑龍和他的合夥人俞善惠時是3月14日，剛好是俞善惠加入 comershop concept 一周年的日子，可不同於其他初創企業的舉步維艱，一年的時間他們早已成為業內翹楚，不僅與眾多國際品牌展開了合作，更是得到了類似上海國際廣告節這類高規格專業活動主辦方的青睞。

### 傳統零售遇瓶頸

其實，比起 comershop concept 創始人這一身份，吳傑龍那個香港銀行集團公子的頭銜似乎更為吸睛，作為將 Burberry 和 Fendi 引入中國市場的企業的新貴掌門人，他卻直言，在經營集團旗下品牌時愈發覺得如今開店很難，「用了許多資源開店卻不賺錢，還很辛苦，而且傳統的三到五年的計劃很難把控如今的市場變數……」遭遇瓶頸的他抱着試試看的心態嘗試了快閃店，「最初計劃是在港匯做一個三個月的快閃店，做得比較輕鬆，店內每隔幾周就會換個陳列，沒想到效果很好，不僅很多朋友來問我是找了哪裏合作的，就連商場方面

後來都主動提出要我們延期做一年。於是就發現，原來大家都需要這個東西，就決定成立公司專門來做。」

黛安芬旗下 sloggi 品牌是 comershop concept 成立後接到的第一個項目。彼時，sloggi 品牌內衣除在天貓渠道銷售外，還有黛安芬的一些內地分銷商在售，是否適合為這一針對年輕人的品牌開設實體店品牌方拿不準，於是就找到了 comershop concept，試圖通過快閃店來探探底，而這次合作用吳傑龍的話來說，可謂是效果超出三方預期。

### 首項目實現三贏

「當時場地方面我們是找到了 K11，他們覺得挺有意思，且剛好有店舖租約滿了，就讓我們進去。」他介紹稱，當時對 sloggi 快閃店的期待是做出來漂亮亮亮就好，然而因為店內有娃娃機等各種互動體驗，就吸引了很多消費者進店，「品牌方在那個月收穫了最好的銷

售業績。」另一邊，原本一家店舖租約到期後離場，到另一家店舖進駐期間，對商場來說存在一個空檔期，「我們利用這個空檔期做快閃店，給商場還帶來了額外收益。」而通過這個項目也發現，「原來快閃店的意義不僅僅是線下的體驗，更可以和線上結合。今年品牌方天貓的銷售就創了新高。」

談及是次合作，sloggi 方面的相關負責人 Eunice 回憶道，此前常駐上海時認識了俞善惠，因此對於她的辦事能力和對零售營運的經驗很認可，於是當自己加入 sloggi 並主理全球首家快閃店時，就

毫無疑問想到了與 comershop concept 合作。「內地的市場發展速度很快，很多機會都需要快速的回應。我們首家快閃店只用了兩周的時間完成，全都有賴於他們廣闊的商場人脈，當他們了解品牌需求和定位後，很精準的給出合適的地點選擇和檔期，也協調了商場的資源配合，因此短短兩周令到我們的快閃店得以面世。」

吳傑龍透露，目前公司的業務面很廣，有些時候只為客戶提供諮詢方案和想法，有些時候進行項目落地。涉及的品類涵蓋內衣、鞋履、珠寶、化妝品等等。「如果品牌方的 KPI (關鍵績效指標) 是銷售為主，我們的收入就以抽成的方式；如果他們是市場向外的，我們就按創意收費……」

細看之下，comershop concept 其實是將服務內容模塊化，客戶根據自身需求可自由組合購買服務。據俞善惠介紹，他們的服務大致分為五部分內容：場地協調、方案設計、現場搭建、市場公

關、營運銷售。由於客戶預算及所選服務內容的不同，承接項目的收入也是差異巨大，「少的可能30萬，多的超過500萬。」

### 開拓貿易新渠道

值得一提的是，在今年上海兩會期間，上海市政協港澳委員趙麗娟建議，利用上海自貿區優勢延續永不落幕的進博會，將自貿區的「保稅展示交易」制度延伸至消費品，特別是進口商品。

如今看來，快閃店就是個很好的方式。據吳傑龍介紹，不少品牌都有着只展不銷的需求，以期通過每個城市一個月左右的快閃店模式進行市場試水，找到最佳的店舖布局，減少投資策略失誤帶來的損失。不僅如此，目前也有外國化妝品品牌透露了合作意向，由於化妝品進入中國市場有更為繁瑣且嚴格的評定需過審，因此並不容易打入，但如今網絡代購的盛行對品牌官方來說無疑是一種市場的丟失，「所以他們想要做個快閃店，不賣但是可以進店試妝，如果消費者覺得不錯，可以通過類似天貓國際上的官方渠道購買。」

## 港人優勢多 助品牌避免尷尬

### 北上機遇

既要很好體現品牌理念，又要與目標市場的文化相融，對吳傑龍來說，港人的身份成了他的最大優勢。

提到市場營銷方案的制定，特別是外國品牌進軍內地市場時，經常會遭遇到文化差異影響下導致的失敗，去年杜嘉班納 (DG) 的「辱華門」可以說是相當典型的案例。

「很多外國品牌其實很好，但來到內地市場就會出現水土不服的情況，通常不是他們的市場營銷出了問題就是 PR (品牌公關) 不夠好。」在吳傑龍看來，如果外國品牌進入內地市場時，有港人作為橋樑可極大地避免尷尬事件的發生。「一方面，香港在廣告營銷領域有着很成熟的經驗；另一方面，港人的國際化視野，讓我們可以很好地了解到外國品牌所要表達的理念和傳遞的故事，又因為我們很懂中國文化，所以可以最大程度精準地將那些外國的理念和故事，以中國消費者能夠理解和接受的方式呈現出來

。」這也是為何，從公司成立至今的一年時間裏，不少外國品牌信任 comershop concept，並願意與之合作的重要原因之一。

有過合作經歷的 Eunice 就坦言，「從溝通的層面來說，和港人主理的公司合作，確實可以節省溝通成本和時間，因為他們除了有國際視野，也有豐富的內地經驗，因此會比較了解國際品牌的架構和審批流程，以及可以比較精準的了解品牌定位，從而更好的配合品牌加快項目的進行。也因為他們有多年的內地經驗，所以在平衡國際品牌的定位的同時，也可以更接地氣的觸動內地的消費者。」

## 新品試水不二選擇

### 專家之言

雖然近兩年快閃店在內地逐漸興起，comershop concept 方面也十分看好快閃店未來在品牌營銷中佔據的分量，不過在零售專家看來，快閃店無疑是品牌進行前期市場試水或新品推廣的不二選擇，但它絕非一種以盈利為目的的商業模式，對零售來說，規模效應才是關鍵。

貝恩公司全球合夥人、大中華區零售業務主席鄭頌懷直言，前期處於品牌試水的考量，快閃店絕對是個非常不錯的選擇，但需要注意的是，「快閃店這個模式在品牌市場營銷的佔比還是非常小的，絕大多數的快閃店是品牌初期拓展市場時的一種渠道選擇，或者品牌有新品類上市時宣傳手段，主要目的是徵集客戶的回饋，而

不是一種盈利模式或者承載品牌形象的方法。」

在鄭頌懷看來，過去中國市場的零售更多的是聚焦於滲透率，而未來，零售將更深入探索交互體驗，隨着購買的便利性越來越高，未來消費者去實體店的目的絕非僅僅是交易，更多的是體驗，所以未來店的角色是不一樣的，在新的角色中，店的形態大小和服務理念都將產生巨大變化，其中很多條件對快閃店而言存在局限，很難做到。「零售最後還是要看一個規模效應的，模式要可複製可推廣，而且不停地去更新換代，這才是零售的真正實力所在。快閃店做一家兩家沒問題，但是要成為常態化，要推廣複製可能會有類似成本等的壓力。」

### 市場差異

談及為何選擇在上海創業做快閃店，作為吳傑龍的合夥人，俞善惠坦言，一方面上海的城市生活很容易被港人所接受，另一方面，上海的商業化程度也是重要原因。

俞善惠也是傳統零售業出身，更直面市場營銷事務的她直言，隨着內地電商渠道的愈發成熟，對中低端品牌的線下衝擊非常大，「不像我們做高端品牌還可以靠維護 VIP 客戶，我一些做中低端品牌的朋友

## 目的須明確 快閃才亮眼

### 經驗之談

雖然吳傑龍十分確定快閃店將是未來零售業中重要的組成部分，是所有品牌方的剛需，但他也坦言，並不是所有的快閃店都能夠足夠成功，「品牌方需要明確自己做快閃店的目的和期望達到的效果，不然意義不大。」

去年 10 月份 Dr. Jart+ 帶佳婷一個為期三天的快閃店項目就令吳傑龍和俞善惠印象深刻，且讚不絕口。「當時客戶給出的主題需求就只有「修復」這個概念，一共四家公司競標，其中兩家是 4A 廣告公司，另一家是香港很有名的企業，還有一家就是我們，而最終，這個項目被我們拿下了。」兩人回憶道，那次合作很具挑戰，但也十分愉快，因為品牌方的目標十分明確，「他們不賣產品，就是為了讓潛在消費者

進店體驗。」

所以 comershop concept 根據客戶「修復」主題的要求，對快閃店做出了全方位的感官體驗設計。彼時 BFC 外灘金融中心僅僅為期三天的快閃店，儼然成了一個沉浸式的叢林實驗室：七大綠煥新生系列藝術作品呼應着肌膚呼吸、修復以及植物自愈的概念；兩個高 4 米、周長 6 米的巨大實驗室燒瓶，更是代表着該醫學護膚品自然療法和現代科學的融合。另一邊的免費體驗區，不僅可以試用產品，更有專業品牌培訓師為大家提供修復新生系列產品的專業介紹。而最為關鍵的是，通過掃碼獲取線上銷售平台鏈接等方式，可以領取小樣。整個快閃店以參觀體驗為主，卻極好地讓消費者理解了品牌的理念，並構建了體驗端到消費端的鏈接。

「他們特別安排在天貓雙十一前進行快閃，而三天快閃店的結果就是在雙十一收穫了三倍的銷售額。」與之相對，吳傑龍直言，在公司承接的項目中也遭遇過不少挫折，其中不乏合作方自身的目標不夠明晰，導致項目無法很好地進行落地的情況。

## 兩地線下零售大不同

友真的是苦不堪言。」

而且作為港商，在俞善惠看來，內地與香港的線下零售差異極大。「香港雖然租金高，但店舖的產出也高，一方面是因為電商在香港市場還不成熟，另一方面線下的客流量足夠集中足夠大。」可內地市場就截然不同了，「以前還可以因為消費者不是很懂品牌，就通過『忽悠』他們投來目光，可如今內地的消費者不僅熟悉品牌故事，更是了解最適合他們的購買渠道，所以可以看到商場的進店率、提袋率是

越來越低……」不僅如此，市場營銷方面，內地幾乎是「石沉大海」的，「香港很明確知道哪些渠道的回報率高。內地沒辦法精準投放，除非預算很大，一般的品牌承受不起。」



快閃店內消費者感受內衣面料的彈力

快閃店內消費者玩娃娃機獲取小禮品

快閃店近年流行。故宮文創快閃店一月亮相上海，吸引顧客慕名而來

內地的消費者非常熱衷品牌故事



掃描微信公眾號二維碼 關注新經濟故事