

“快闪店”流行星城，俨然聚客“神器”

迎合关注热点，与商场品牌互补 预计2020年国内将超过3000家

年初，LV在澳洲悉尼Westfield利用最新的3D技术打印并组装了一家品牌快闪店，吸引了不少消费者关注。不少业内人士评价，LV借助“快闪店”等新商业模式，刷新了品牌形象，避免了印象老化。

店如其名。“快闪店”营业期短，从选址、装修到商品往往出其不意。不难发现，这种“快闪店”已开始悄然进驻星城，从长沙海信广场、悦方ID Mall等购物中心，到新世界百货、春天百货等百货商场，均不难发现它们的身影。

“既能实现品牌互补，又能给商场在经营上增加亮点，带动客流，何乐而不为？”春天百货总经理周仕平说。 ■记者 朱蓉

“快闪店”开进购物中心

2月10日，记者从长沙海信广场了解到，2017年以酷MA萌为主题的首场熊本熊快闪店将于2月13日亮相，店内将售卖数百种熊本熊周边产品，并打造卡通主题体验场景。与所有的快闪店一样，该店的经营日期将在约一个月后的3月19日结束。

这并非海信广场近期的首个快闪店。同日，记者看到，一个名为“新通道设计与社会创新展”的展览正在该商场一楼开展。展厅由木架临时搭建而成，有包括织布机、纸质剪影等展品将一直展示至3月8日。

这个充满原生态味道，只展不售的快闪店吸引了不少消费者的关注。而记者同时注意到，在一旁的展出解释牌上标明，这家快闪店的打造者叫乡home，聚集了来自世界各地的设计师作品，并配有该店铺的微信公众平台及网店地址。

打造“快闪店”各有其因

据记者统计，目前，入主星城购物中心的快闪店除了“只展不售”方式进行的尚在少数，多数快闪店凭借有利的位置、有吸引力的品牌和商品创下不俗的销售成绩。

2016年底，春天百货曾在一楼引入一家以售卖折扣轻奢品牌包袋为主的快闪店，售卖期限为十天，包括MK、Coach、Furla以及手表潮牌DW等商品均以专柜价5折甚至更低进行销售。

记者注意到，作为五一商圈的资深成员，春天百货在去年开始尝试转型，店名由“友阿春天”回归“春天百货”，而该快闪店则为在商场转型后的首个促销区间内引入。周仕平介绍，引入这一快闪店之前已做过多方面的考察，对该店的销售表现寄予了不少期待。对于为何选择在更名后的首次大促进行合作，他则表示，“快闪品牌集合店的品牌迎合了目前市场的关注热点，能够与商场引入的品牌形成互补，吸引更多年轻消费者到店。”

与商场希望借快闪店增加

无独有偶。日前，平价韩妆品牌悦诗风吟便在悦方ID Mall一层南门入口处打造一家临时快闪店，与该品牌在商场内的专柜相差不过百米。2016年底至今年1月期间，受益于商场在南广场举办的多场人气较高的互动活动，这一间约20平方米的快闪店经常“人满为患”，不少准备试色的消费者只能在外围排队。

“该店铺销售情况很不错，位于品牌湖南区域各专卖店前列。”悦诗风吟湖南区域总代理张姓负责人对记者说。

除此之外，如平和堂五一广场店中庭、友谊商店、长沙开福万达广场一层中庭、新世界百货入口等诸多客流较为集中的位置都曾吸引如雅诗兰黛、兰蔻、MG Pin、可口可乐等品牌打造运营时间为一周至十五日的快闪展示门店。

消费热点和市场关注度相比，品牌打造与日常销售专柜表现形式大有差别的快闪店的初衷则各有不同。从长沙各大主要购物中心引入的品牌快闪店看来，品牌展示、市场调查以及拉动销售等各个理由均不相同。

数年前，化妆品品牌集合店“妍丽”就曾呈周期性出现在新世界百货一楼正门的过道处。这家以特价销售国内外一线化妆品、护肤品为主的日化用品集合店对几乎引入没有彩妆、护肤品牌的新世界百货而言，同样起到了很好的补充作用。

有意思的是，2016年，这家快闪店在经过了数年的市场磨合之后，正式入驻了商场一楼，由不定时出现变成了固定专柜。一业内人士透露，“这是品牌与商场之间互利的一件事。”

据睿意德中国商业地产研究中心研究显示，一个优质快闪店的聚客效果相当于1个IP展览、2个影院或6个连锁餐饮。而这意味着，对客流有着较高要求的大体量购物中心而言，快闪店不失为一个较好的聚客选择。



2月10日，长沙海信广场一楼一快闪店正在展出。

消费者乐于关注“快闪店”

“给我印象最深的快闪店是悦方负一层的可口可乐做的，安排了一些互动游戏，消费满10元还可以定制一瓶印有自己名字的可乐，挺有意思。”曾经在悦方ID Mall可口可乐快闪店定制了一瓶专属可乐的艾小姐说，到现在即使可乐过期了仍没有舍得将其扔掉。

而作为熊本熊的忠实粉丝，家住韶山南路的曾小姐在得知该卡通形象快闪店即将亮相长沙也兴奋地表示，要在熊本熊快闪店开业的第一天便赶去扫货，“听说都是正版的手办和卡通形象商品，去晚了可能

就买不到了。”

一家大型购物中心总服务台的工作人员表示，据他观察，与商场入驻店铺相比，消费者更愿意将目光和时间花费在快闪店上，一些看起来本没有购买意愿的消费者也会进入快闪店内停停看看，看是否能够买到合心意的商品。

“化妆品牌的快闪店会提供更专业的试妆和试用服务，部分甚至结合了最新的VR技术，这使得产品在本身魅力之外又有加分，带给顾客尤为不同的消费体验。”平和堂五一店一层的一专柜导购如是说。

“快闪店”会更加多元化

不难发现，多数品牌的快闪店的装修、陈列风格多与品牌固有专柜不同，加入了更多互动、体验元素。

主要从事时尚观察的徐姓媒体从业者表示，目前在业内较有影响力的品牌快闪店大多分布在北上广等时尚指数相对更高的城市，而国际一线奢侈品牌的快闪店则更多出现在香港等地，“将品牌展示的效果发挥到极致，取得最高的坪效是大牌们更为看重的事情。”

JBC董事长Joe Purifico就曾表示，“快闪店平均能为购物中心带来10%—15%的营业额增长。”他透露，西蒙地产集团和澳洲地产集团在2016年都已经拿出更多的面积引入快闪店品牌。

而据睿意德表示，到2016年年底，快闪店在二线城市的占比增长至42%，随着引流型和销售型快闪店的发

展，二线和三线城市的核心商圈快闪店都会有所成长，且在形式上会更加多元化，而专业店结合快闪店的模式，也会成为各大品牌、地产商、零售商更新品牌和吸引消费者的主流手段。

同时，不少商业人士对快闪店未来在我国二三线城市的发展均持乐观的态度。公开数据显示，2012年前快闪店在中国处于萌芽阶段，2012年至2014年开始起步，从2015年开始进入一个快车道，平均每年复合增长率超过100%，预计2020年快闪店在中国将超过3000家。

当然，也有一些业内人士认为，快闪店的异军突起和快速发展从侧面说明了当前商业地产在招商方面正面临压力，居高不下的租金和空置率需要如快闪店一类灵活的经营形式来进行补充和应对。

观察

划破时尚星空的尝试

对大多数消费者而言，时尚是个既近又远的词语，既远在品牌昂贵的橱窗里，国外大型秀场的T台上，又近在自己的衣柜和身上。

快闪店的出现，除了填满购物中心、百货商场的闲置面积外，更多的则是带给消费者接近品牌、接近时尚的机会。对大多数消费者而言，走进一家高端品牌的快闪店远比走进该品牌的专卖店要容易迈开脚步。

事实上，快闪店于品牌而言，本就是打破隔阂，走进消费者，展示自身的态度，一个划破看似遥远的时尚星空的尝试。而这无疑受到经济持续下行、消费市场不够活跃等因素的推动，快闪店也随之从时尚潮牌的专属变成了大多数品牌愿意尝试的事情。

不过，新鲜劲过后，这一新鲜商业形态是否能够商业升级和发展注入长久、持续的活力呢？这依然需要消费市场的推动和检验。