



# 长沙会展片区杉杉奥莱试营业

## 为长沙第8家奥莱;记者实地探访:大部分店铺已开业

本报记者牛蕊 长沙报道

家住雨花区的长沙市民陈女士了解到,杉杉奥特莱斯引入了多个她常买的品牌,不禁感叹“太方便了,出了杜家坪地铁口就是商场”。9月17日,她乘坐地铁4号线前往体验这个离家最近的商场。陈女士表示,想趁着开业期间团购优惠券享受折扣,看看能否买到心仪的商品。

9月17日至25日,位于长沙会展片区的杉杉奥特莱斯开始试营业。9月26日,项目将正式开业。这家新商业体的试营业情况如何?9月17日,记者进行了走访体验。

### 商场配备宠物区 母婴室配有温奶器

17日10时,商场刚开始营业,就有市民陆续进入。阿迪达斯等品牌举行的开业仪式吸引了不少市民驻足观看。

记者注意到,商场内大部分店铺已经开始营业,但仍有小部分店铺尚未开放,外围设有围挡。同时,有些店铺还处于边营业边完善补货的状态。

据悉,该商场引进了超过230个国际国内知名品牌,涵盖奢侈品、国际名品、潮流服饰、精品女装、运动户外及儿童配套等多个品类。其中,有40余家品牌首次进入湖南奥特莱斯市场,还有超过30家旗舰店规模门店。

国际奢侈品牌GUCCI、Burberry等已开业迎客。11时左右,GUCCI的一名工作人员正在门外拍摄视频。她向记者确认“我们已经开业了”。当被问及“有成交了吗?”时,她笑着回答:“还没呢。”

记者走访发现,杉杉奥特莱斯共有两个馆。A馆以名品为主,馆内中庭宽敞明亮,设置了多个扶梯,方便顾客上下楼。在A馆和B馆之间,是充满松弛感的“33里巷”,这里汇聚了茶颜悦色、霸王茶姬、爷爷不泡茶等茶饮品牌,中间摆放的座椅可供市民休息。同时,该区域还有面包店、快餐店、休闲零食店等。

就消费者关心的停车问题,记者走访发现,商场外围规划了部分地面停车位,同时还建造了立体停车楼,配备超过2000个免费停车位,通过连廊就可以直达购物区域。根据商场规定,前3个小时停车免费,会员可免费停车5小时。

此外,商场三楼还设有吃饭皇帝大、豪客来牛排、绿草地等餐饮品牌,为顾客提供用餐选择。

杉杉奥特莱斯的公共配套设施给不少市民留下了深刻印象。一位市民表示,女性卫生间空间宽敞,还设置了梳妆台,备有橡皮筋等物品。记者还了解到,商场的母婴室配备有温奶器、护理台,宠物区还提供拾便袋。



9月17日,位于长沙会展片区的杉杉奥特莱斯开始试营业,市民在“33里巷”休憩。图/记者牛蕊

### 长沙呈现8座奥特莱斯竞争格局

随着杉杉奥特莱斯的试营业,长沙迎来了第8家奥特莱斯。在此之前,长沙已有7家大型奥特莱斯商场,分别是友阿奥莱、砂之船(长沙)奥莱、百联奥莱、九龙仓时代奥莱、通程奥莱、欢乐颂OUTLETS以及环球奥莱等。

2011年友阿奥莱开业,成为长沙首家奥特莱斯,让长沙人首次接触“过季名品+折扣”模式。

随着砂之船奥特莱斯、百联奥特莱斯的开业,友阿一家独大的格局被打破,推动长沙奥莱市场竞争格局发生结构性变化。

赢商网认为,杉杉2024年进入长沙市场,标志着长沙奥莱格局新一轮重大变化的开始,使得长沙奥莱的市场竞争愈加激烈。在激烈的竞争环境下,只有定位精准、特色鲜明、运营卓越、资本雄厚的企业才能最终胜出。

区别于其他奥特莱斯,杉杉奥特莱斯作为全国首个融合“会展经济+奥莱业态”的高品质商业综合体,位于长沙高铁会展新城核心区,有望创造双向引流效应。

该项目打破传统奥特莱斯单一购物模式,打造沉浸式消费体验空间。“购物盒子+主题街区+停车楼”的整体设计,融入湖南本地文化元素,营造出国际风尚与湖湘韵味相融合的购物环境。

作为长沙会展新城板块的重要商业配套,杉杉奥特莱斯将进一步激活区域消费活力,完善会展新城功能配套,提升长沙商业能级和消费体验。

克而瑞湖南区域总经理陆劲向记者表示,杉杉奥特莱斯将弥补城东商业带的不足,并以优越的区位和交通优势,通过高品质建设及运营服务辐射中部商圈。

### 观察

#### 对话三只松鼠创始人章燎原 未来零食走向新鲜现制化

本报记者陈诗娴 实习生戴鑫 无为报道

“鲜坚果即将成为一个品类,这是一个重要方向,所有的产品都会走向新鲜现制化。”在9月17日安徽省无为市召开的“917坚果健康周”活动上,三只松鼠创始人兼CEO章燎原向记者表示,要抓住“新供给、新渠道、新人群”的未来趋势,通过供应链的创新和销售方式的创新,为消费者提供更加新鲜现制化的产品。

#### 卖零食的尽头是卖菜

坚果市场未来会呈现怎样的趋势?在章燎原看来,即时零售的大环境下,坚果行业要探索“新供给”,满足“新人群”需求,第一个方向是新鲜现制,消费者不仅要吃新鲜坚果,所有的产品都会走向新鲜现制化,“鲜坚果”将成为一个品类。“在即时零售的大环境下,真正回归坚果的应该是——工厂炒出来的坚果很快能放到你家门口的店里,每一个消费者吃的都是前几天炒出来的新鲜坚果。”

章燎原提出:“消费者不仅要吃新鲜坚果,未来所有零食都将走向‘新鲜现制化’,‘鲜坚果’会成为一个独立的大品类。”他还补充道:“卖零食的尽头是卖菜。过去零食行业的发展解决的是一日三餐中的下午茶和夜宵,当人们追求新鲜产品,家庭消费以主食为主,这两者叠加挤占的正是零食品类的市场份额。但当消费者追求新鲜、健康,家庭主食的消费场景挤占零食份额,所以只有‘新鲜现制’的坚果,才能在这场竞争中站稳脚跟。”

记者注意到,6月19日,三只松鼠在安徽芜湖开出了首家自有品牌全品类生活馆。试营业三天销售额突破100万元,从定位来看,它被打造为三只松鼠自有品牌全品类生活馆,这一定位与传统的三只松鼠门店有着显著区别,不再局限于零食领域,而是将触角延伸至生活的方方面面。

此外,章燎原表示,第二个方向是万物皆可坚果化。随着消费者对坚果健康属性的深入认识,坚果可以融合到万物皆可现制的任何产品中,要真正为跨界品类定制出最符合需求的坚果产品。

#### 即时零售是“新渠道”

“卷的困境本质是优质供给的缺失。”章燎原直指行业核心问题:“是优质供给的缺失,最终导致了消费者信任的流失”。当下崛起的新零售业态,正是抓住了“优质供给”的缺口。用更精准的产品定位、更扎实的品质把控,解决了消费者的选择困难和信任不足的痛点。

章燎原进一步解释,卷价格到卷能力,这是一个必然的趋势。那能力到底是什么?就是创新。在坚果行业来说,最大的一个创新点就在于回归这个品类的特性,怎么样让坚果和零食更加新鲜。

谈到近年来大火的即时零售,章燎原表示,快速崛起的即时零售是“新渠道”。即时零售的大环境下,坚果行业要探索“新供给”,满足“新人群”需求。

在和记者对话中,章燎原解读了他眼中的“优质供给”,即通过供应链的创新和销售方式的创新,组合成一种叫更加新鲜的坚果零食。“简单来说,过去你买的是一个预包装的,中长期的产品,未来可能你的最佳赏味期会变得很短,也就是20多天。过去看是一个很复杂的问题,但今天看这个时间点刚刚到。于是我们为了满足这种销售方式,我们就开了一家生活馆,就是解决一个家庭一日三餐的新鲜生活方式。”

#### 首开股份11天 累计涨幅达178.03%

本报长沙讯 尽管多次发布交易风险提示或交易异常波动公告,首开股份仍然涨停。9月17日,首开股份收盘又一次涨停,成交量达26.38亿元。自9月3日以来,首开股份股价在11个交易日中已收得10个涨停板,累计涨幅达178.03%。

根据交易所规定,股票短期大幅异动时,可能会被实施停牌核查。9月16日,首开股份发布股票交易异常波动的公告称,鉴于近日公司股票实际波动幅度较大,请投资者注意二级市场交易风险,理性决策,审慎投资。

市场的高度关注,似乎源于首开股份与机器人企业宇树科技之间的间接关联。公开资料显示,宇树科技目前正在推进IPO进程。据首开股份披露,其控股子公司盈信公司参与了金石成长股权投资基金,认缴出资3亿元,实缴1.8亿元,占比约6.51%。该基金持有宇树科技4.7683%的股权。

9月12日,为避免给投资者造成误导,首开股份还发布了市场舆情澄清公告称,公司控股子公司北京首开盈信投资管理有限公司,间接持有的宇树科技股权比例约为0.3%,持股比例很低。公司也强调,这只是财务性投资,对宇树科技的经营与决策没有实际影响。

尽管如此,二级市场资金对机器人概念的追捧,使这一有限的持股关系被不断放大。9月以来,首开股份的股价不仅快速走高,还伴随交易量放大、换手率提升、股东人数增加,同时部分机构股东选择减持离场。

记者郝咏琪

# IP联名带火黄金谷子

## 真爱无价还是理财刺客,年轻人给出回答

本报记者李鑫智 长沙报道

9月19日、20日、21日以及23日,五月天将在长沙贺龙体育场带来四场演出。9月16日,记者在长沙平和堂老庙黄金店内看到,该品牌与STAYREAL联名推出的吊坠和手绳正在销售。此类产品重量约1克,单品售价在1500元至2000元之间,且不参与店内折扣活动。

STAYREAL是由五月天主唱阿信与知名艺术家不二良于2007年共同创立的品牌。记者以消费者身份了解,上述联名系列于8月底上市,目前销量良好,受到不少粉丝欢迎。值得一提的是,该系列金饰在长沙仅该店有售。

近年来,黄金价格持续走高,目前已突破每克千元。在此背景下,以黄金材质、按克计价的方式与热门IP联名,堪称当前“最贵的联名”之一。

### 黄金圣斗士成新财神 黄金品牌突围靠二次元

老庙黄金官网的显眼位置,陈列着与热门动画IP《天官赐福》联名的手绳、金钞等周边产品;老凤祥则陆续携手黄金高达、圣斗士星矢、铁臂阿童木、宝可梦等经典动漫IP,推出多款联名黄金商品。

就连泡泡玛特旗下珠宝品牌“popop”也正式宣布推出足金系列,涵盖黄金串珠、吊坠、金条及摆件,定价从980元至56800元不等。其中最贵的是一款重约41克的黄金摆件,售价超过5万元。

市场反响热烈,销量持续攀升。继售价88万元的“黄金高达”之后,老凤祥再次瞄准二次元消费群体,推出标价88万元、重达666克的“黄金圣斗士”,全球限量30件,销售额已突破1亿元。周大福与《黑神话》联名系列自今年1月上市以来,截至七月中旬零售额也已超过1.5亿元。

年轻人正用实际行动为证明:只要IP足够吸引人,“黄金圣斗士”也能成为金店的“财神爷”。

周大福珠宝集团首席数码官张宏光曾向媒体表示:“二次元经济与‘谷子经济’的崛起,勾勒出全新的消费趋势,为包括珠宝行业在内的传统领域带来了新机遇。”

然而,黄金珠宝行业正经历严峻挑战。高企的金价不仅推高了生产成本,也抑制了黄金首饰的消费需求。从周大生、老凤祥、明牌珠宝等上市黄金企业发布的2024年年报来看,三家企业均出现盈利与营收“双降”,业绩全面缩水。



老凤祥推出黄金圣斗士联名手办。图/老凤祥官网



“90后”小许展示她购买到的IP联名款手链。图/受访者提供

### 有人望而却步,有人必须拿下

另一种视角下,IP联名黄金产品也被贴上了“理财刺客”的标签。

高溢价与“一口价”模式,是这类联名黄金的普遍特点。以某款联名金钞为例,其重量仅为0.1克,售价却高达259元,折算下来每克价格达2590元,是9月17日上海黄金交易所现货金价(831.8元/克)的三倍有余。

在这样的定价机制下,尤其是一些小克重的联名黄金周边,更容易激发消费者的冲动购买。然而,过高的溢价也在很大程度上削弱了黄金作为贵金属的保值属性。

对于这种“理财刺客”的说法,“90后”消费者小许表示:“分析很客观,但它确实不懂年轻人,也不懂‘谷子’(周边收藏)文化。”在她看来,相比某些动辄上千元的限量吧唧(徽章),黄金联名产品已经算保值且流动性较好,“实在不行还能熔了重新打一件首饰”。

另一位消费者小李则分享了自己错失机会的经历。在《哪吒之魔童降世》上映推出“乾坤圈”联名黄金时,她还是个没有消费能力的学生。而等到今年《哪吒2》成为爆款,自己也有了购买力时,却再也买不到当年的款式。“如果当时买得起,现在转手说不定还能再赚一个‘乾坤圈’。”

记者询问了多位年轻消费者,得到的回应几乎一致:如果是真正喜欢的IP,设计出好的产品,并且在自己经济承受范围内,“就会买”。于是,出现了这样的消费图景:对一部分人来说,高企的金价令人望而却步;而对另一部分人而言,这不过是一件“必须拿下的收藏周边”。