责编 刘洋 美编 贾丛丛 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

北京三店齐发 GOODBAI的扩张逻辑

白敬亭主理品牌GOODBAI正在加速布局北京市场。北京商报记者获悉，GOODBAI即将在北京落地三家新店，分别为西兴隆街店、怀柔雁栖小镇范各庄村生活体验馆以及阿那亚店。此前，品牌已在上海延庆路及周边陆续开设GOODEES WORLD、Ayrae、916 Express等门店，与GOODBAI主线门店、GOODBAI Cafe形成集聚。从2024年底在北京以慢闪试水，到此次三店齐发，GOODBAI在北京市场正从限时运营转向常驻布局。全国范围内，品牌从明星IP向多品牌矩阵转身的路径也逐渐清晰，但多品牌矩阵能否真正摆脱对白敬亭个人流量的依赖，消费者是否愿意为设计而非名字买单，仍需市场给出答案。



GOODBAI多品牌产品线一览

产品线	定位	线下布局
主线GOODBAI	休闲运动与生活方式	上海延庆路、北京西兴隆街
916 Express	男装线	上海延庆路
GOODEES WORLD	IP线，可爱、温暖、治愈	上海延庆路
PALOMOVE	运动线	上海愚园路首店
Ayrae	成熟女性线	上海延庆路
teenteens	少女群体	上海新乐路快闪店
30C	越野跑潮流	暂无独立线下空间，线上首发于小红书

从慢闪试水到常驻落子

此次北京布局，GOODBAI在选址上呈现出明显的差异化策略。

西兴隆街店位于二环内前门东区，所在街区为9月24日刚启幕的“前门·长巷里”城市更新项目，与之禾、卡纷、上下等设计师品牌为邻。该街区聚焦设计师品牌与首店经济，客群以文化消费和生活方式消费为主。10月14日，北京商报记者走访看到，该门店仍处于围挡中，但吸引了不少粉丝前来拍照打卡，成为街区人气较为集中的点位之一。围挡旁的GOODEES STATION自动售货机已于9月25日正式启用，售卖GOODEES IP周边产品，以毛绒挂件和钥匙扣为主，24小时运营。从现场看，商品均价在百元上下，部分已显示售罄。

GOODBAI怀柔雁栖小镇生活体验馆建筑面积达2700平方米，集服饰、美食、运动、休闲于一体，以白鸽、绿植等元素打造松弛空间。该店落地范各庄村，据公开信息，以品牌赋能乡村振兴为核心思路。GOODBAI VOYAGE则落子怀柔雁栖小镇阿那亚A区。该区域由阿那亚集团承接整体运营，定位为服务怀柔科学城的“国际生活样板”，主要面向科研人员及国际访客，A区商业计划于10月开街。

与传统零售品牌优先进入购物中心或核心商圈的路径不同，GOODBAI此次北京三店均落子非标商业场景：西兴隆街店承担核心城区的品牌展示功能，生活体验馆以“乡村振兴+生活方式”的复合业态承载品牌体验，GOODBAI VOYAGE则对应怀柔科学城周边的配套消费场景。

针对北京三店的选址逻辑及开业时间，北京商报记者尝试联系GOODBAI，但截至发稿未获回复。

事实上，这并非GOODBAI首次进京。据公开报道，2024年12月，品牌曾以慢闪店形式在THE BOX朝外开出北京首店，运营至2025年4月，开业当天消费者排队约4小时。此次三店落地，意味着GOODBAI在北京市场从限时运营转向常驻门店。

从单一主牌到多线并行

如果说北京门店的落地是渠道扩张，GOODBAI的产品线布局则揭示了更深层的战略意图。

公开资料显示，GOODBAI成立于2021年，由演员白敬亭与时装设计师上官喆共同打造，上官喆担任创意设计总监。北京商报记者梳理发现，目前GOODBAI已延伸出多条产品线：主线GOODBAI覆盖休闲运动与生活方式，男装线916 Express主打设计质感，IP线GOODEES WORLD定位“可爱、温暖、治愈”，运动线PALOMOVE切入运动风格场景，成熟女性线Ayrae面向都市女性群体，teenteens和30C则分别瞄准少女群体与越野跑潮流赛道。部分副线已开设独立线下空间，且选址高度集中，GOODEES WORLD、916 Express、Ayrae均落子上海延庆路及周边，与GOODBAI主线门店、GOODBAI Cafe共同构成一条品牌街区，被网友称为“白敬亭痛街”。

从销售数据看，GOODBAI主线和副线已有一定市场验证。北京商报记者查询天猫官方旗舰店看到，截至目前，该店粉丝数为209万，店内销量第一的产品为定价459元的流浪鞋，累计销售8万余件，位列天猫运动休闲鞋回购榜第4名。副线方面，GOODEES WORLD于2026年6月至7月在韩国首尔MUSINSA MEGASTORE圣水店开设快闪空间，活动期间多款产品售罄。

不过，销售数据能否支撑多品牌布局，业内存在不同看法。要客研究院院长周婷对北京商报记者表示，多品牌矩阵是成熟品牌集团在完成主品牌沉淀后的扩张策略，而非初创明星品牌的起点。在IP向品牌转化尚未完成的阶段仓促铺开，管理成本与供应链复杂度同步上升。“多条产品线共享同一客群、定位互相重叠，流量反而会被分散稀释。”在她看来，GOODBAI目前的门店扩张与多线布局，更多是在放大明星流量的变现半径，而非品牌资产的积累。

从个人流量到品牌资产

明星潮牌大多面临同一个命题：如何把流量变为品牌资产。这类品牌通常依托创始人的知名度和流量起步，风险也由此而来：品牌与主理人高度绑定，一旦明星热度褪去或遭遇负面事件，销量与声量往往同步收缩，流量反而成为品牌的天花板。

创立于2017年的U.G.C，是鹿晗以主理人身份推出的潮牌，2023年因一款售价1486元的夹克被测评博主指“到处都是线头”，并估算其成本仅62.8元而陷入品控争议，话题阅读量一度超5亿。品牌方虽支持退换，但鹿晗本人斥“键盘侠”的回应被指失当，目前该品牌仍在运营，但公开信息中未见新的品牌动作。

更早进入收缩周期的还有五月天阿信的STAYREAL，这个2007年创立的品牌一度拥有40多家直营门店，限量联名款需排队一两个小时，但2022年西单大悦城店关闭后，品牌在北方市场再无门店，内地门店收缩至个位数，此后转向快闪及慢闪模式。

在周婷看来，明星有流量，但并不天然具备品牌资产。流量只是起点而非终点，能否沉淀为品牌资产，取决于品牌是否完成品牌认知、产品创意、渠道建设与文化认同的实质性积累。跨越“流量即天花板”困境的关键条件有三：一是确立独立的品牌设计语言，让品牌和产品脱离主理人形象后仍能被识别和选择；二是建立稳定供应链与品质标准；三是形成可长期稳定的高价值客户积累，摆脱对线上带货和粉丝应援的依赖。三者具备，消费者才会从“为名字买单”转向“为品牌买单”。

北京商报记者 孔瑶瑶/文并摄

七鲜美食MALL进京 多城布局提速

京东正加快拓展本地生活业务版图。10月14日，北京商报记者独家获悉，京东七鲜美食MALL北京首店将于10月16日在西城区马连道西宸里开业，现场已汇集30余家餐饮品牌，涵盖老字号、地方特色及网红美食等。同时，七鲜咖啡、七鲜小厨等业态也进入美食MALL，与相邻的七鲜超市共同构建覆盖生鲜采购、餐饮消费等需求的综合消费场景。

作为京东布局本地生活的首个餐饮实体基础设施项目，京东七鲜美食MALL全国首店于2025年6月在哈尔滨开业，目前京东正持续推进该业务向全国发展，其南京项目也预计于今年开业。从京东外卖到七鲜小厨，再到七鲜美食MALL加速布局，京东正在本地生活领域持续加码、寻求突破。

京东本地生活业态协同（西宸里）

业态	定位与功能
七鲜超市	覆盖生鲜及日常采购
七鲜咖啡	满足饮品消费需求
七鲜小厨	主打品质餐饮
七鲜美食MALL	引入多元餐饮品牌，覆盖堂食及外卖选择
京东外卖	提供线上交易与即时配送能力

七鲜美食MALL城市布局进展

城市	项目	状态
哈尔滨	革新市场全国首店	2025年6月18日开业
北京	西宸里北京首店	2026年10月16日开业
南京	曼度·乐福里（华东首店）	预计2026年开业
武汉	王家湾京东MALL负一层	筹备中，开业时间待定
其他城市	已与10余座城市接洽合作	计划探索“一城多店”

北京首店落地西宸里

继哈尔滨之后，京东七鲜美食MALL即将进入北京市场。北京商报记者近日走访发现，位于西城区马连道西宸里B1层的京东七鲜美食MALL北京首店已初具雏形，引入超30家餐饮品牌，在不少铺面内，店员们正紧锣密鼓地进行开业筹备。除此之外，位于七鲜美食MALL入口处的七鲜咖啡，以及其内部的七鲜小厨铺面，也格外引人注目。

在布局上，七鲜美食MALL北京首店主要采用轻量化的档口模式，且品牌铺面大多明厨明档，供消费者直观了解餐品的制作过程。目前，部分七鲜美食MALL内的品牌已开启试营业，不少消费者选择到店就餐。

从品牌构成来看，北京的首家七鲜美食MALL沿用了其全国首店的思路，店内不仅有知名餐饮品牌如醉面、咏巷炸鸡，也涵盖老字号、地方特色餐饮及网红美食。其中，六必居、天福号等老字号品牌集中亮相。舒芙蕾、绵绵冰等网红甜品同样出现在七鲜美食MALL的阵容中。

除了堂食，七鲜美食MALL北京首店也将覆盖外卖消费场景。经全国首店验证的“跨店选，随心吃”功能，是这一业态的核心亮点之一。消费者能够在同一笔订单中选购不同餐饮品牌的商品，由骑手统一配送。这也是京东在传统餐饮集合业态基础上，依托数字化及即时配送能力打造的差异化服务。此外，一位店铺工作人员向北京商报记者透露，门店将上线包括京东外卖在内的多家外卖平台。

七鲜美食MALL北京首店的选址同样值得关注。西宸里商场由原马连道家乐福改造而来，商业建筑面积约3万平方米，今年6月启动试营业，定位于服务周边居民、上班族日常采购、餐饮、休闲等多样化需求。与七鲜美食MALL相邻的七鲜超市也将于10月16日正式开业，两种业态相邻布局，将进一步丰富商场的餐饮及生鲜零售供给，为消费者提供日常采购与餐饮消费相结合的体验。

多城布局加速推进

七鲜美食MALL的发展也是京东持续完善本地生活生态的缩影。随着七鲜美食MALL北京首店即将开业，七鲜超市、七鲜咖啡、七鲜小厨集聚西宸里，京东旗下不同业务正在通过落子同一商业场景，转向生态协同。

其中，七鲜超市覆盖生鲜及日常采购，七鲜咖啡满足饮品消费需求，七鲜小厨主打品质餐饮，七鲜美食MALL则通过引入多元餐饮品牌，丰富消费者的堂食及外卖选择。叠加京东外卖的线上交易与即时配送能力，京东正尝试将到店、到家消费串联起来。同时，对京东而言，布局餐饮实体不仅增加了其线上线下消费触点，也为其供应链服务提供更多落地空间；与店家共享食材采购、配送履约等能力，正是其探索方向之一。

在哈尔滨开出全国首店后，今年以来，七鲜美食MALL正在向北京等更多城市拓展。据京东公开透露，京东与南京、武汉、沈阳等10多个城市进行接洽，并计划探索“一城多店”。今年5月，七鲜美食MALL南京项目与曼度·乐福里签约，预计今年开业。公开信息显示，武汉王家湾京东MALL负一层的七鲜美食MALL也处于筹备阶段，开业时间待定。随着北京首店的落地，七鲜美食MALL正加快从单点试水转向多城布局的脚步。

跨城复制仍待验证

七鲜美食MALL加快扩张的同时，线下餐饮集合业态的竞争也愈发激烈。国家统计局数据显示，2026年前8个月，全国餐饮收入达37366亿元，同比增长2.4%。近年来，购物中心持续提高餐饮业态比重，通过引入多样化的餐饮品牌打造美食广场、主题美食街区。相比之下，若仅靠餐饮品牌集合，七鲜美食MALL也将难以形成差异化亮点；发挥供应链优势，提升消费体验、配送效率及商户经营效率等，成为其突围的方向。

零售业专家胡春才向北京商报记者表示，京东布局七鲜美食MALL，一个重要考虑是对七鲜超市现有业态形成补充。消费者到超市购物时，往往也存在用餐需求，京东引入餐饮商户，可实现不同业态之间的客流互补与关联效应。同时，线下消费具有较强的刚需属性，京东借助实体消费场景拓展新客，也有望降低获客成本，强化线下业务的整体竞争力。

同时，胡春才认为，在京东线下商业项目中，相较于以家电零售为主的京东MALL，七鲜美食MALL与七鲜超市在消费场景和客群需求上的关联性更强，因此，未来七鲜美食MALL或将与七鲜超市协同布局，通过餐饮、零售和外卖业务的组合形成协同效应。

此外，不同城市的消费偏好、餐饮品牌资源等存在差异，七鲜美食MALL还需在招商、履约和运营成本之间找到平衡。对京东而言，能否将自身的平台优势转化为可持续的线下经营能力，仍是七鲜美食MALL进一步发展需要解决的问题。

北京商报记者 何倩 毛思怡