



【北京首店】伴随着营商环境不断被优化、消费热情不断被激发，北京吸引着越来越多品牌首店进驻。从新零售超市、网红餐饮到国际大牌，《消费周刊》持续报道“北京首店”系列，挖掘首店特色，探寻首店服务，从门店环境、商品结构、服务体验等多方面展示首店风采。

韩流挑战欧美风 3CE首家旗舰店挤进三里屯

作为美妆与时尚生活方式品牌，3CE STYLENANDA（以下简称“3CE”）吸引着热爱时尚潮流的千禧一代。近日，韩国潮流品牌3CE中国首家旗舰店在三里屯北街落户。门店整体为混凝土水泥质感设计，中性色调的米色与黯淡温柔的雾霾粉为门店添加了一丝温度。目前，中国彩妆市场蓬勃发展，3CE借用快闪店试水线下，无疑会吸引大量年轻消费者，还将与深耕中国市场多年的欧美美妆品牌进行直接对垒。



打造出了一个特色十分鲜明的首尔弘大网红店。3CE品牌中国总经理马岚表示，中国首店的开设，满足了消费者中韩同步上新的需求，不断缩短中国消费者拿到新品的时间差。

作为首家线下门店，3CE上线了品牌全线彩妆产品，共计230个SKU，与线上旗舰店同价销售。同时，门店不仅引入旗下潮

流服饰，还设置了潮拍TV STAR装置以及3CE潮牌打印机，增加消费者的购物互动体验。值得关注的是，此次品牌还特别推出磨砂水泥质感包装的彩妆产品3CE Minimal Elements系列，作为北京独家限量款吸引消费者种草当红热门单品。

马岚表示，首店选址北京时尚地标三里屯，是因为该商圈拥有中国最潮流的年轻消

费者，这与品牌定位年轻彩妆的理念一致。

再探线下市场

在中国市场，3CE选择以天猫旗舰店为起点，并通过沉浸式快闪店多次试水，终于在丰收的季节推出专门为中国潮流爱美女生设计的大型旗舰店。

北京商报记者了解到，3CE在天猫开设有3CE官方旗舰店和STYLENANDA海外旗舰店。其中，3CE官方旗舰店为专门彩妆店铺，当前粉丝312万，共61件商品，包含唇釉唇膏、眼影、粉底等彩妆产品。STYLENANDA海外旗舰店积累粉丝240万，共197件商品，主要以彩妆、服饰以及配饰等产品为主。两家门店在品类上进行了一定的区隔。

除了线上试水，3CE在线下落地了多个快闪店。今年2月，3CE在国内的第一家快闪店Pink Hotel亮相北京工人体育馆，随后Pink Hotel于5月再次在深圳登陆中国市场。通过Pink Hotel的沉浸式快闪体验，中国消费者对3CE的品牌有了进一步了解。

在新零售时代，3CE通过天猫等电商平台利用大数据锁定品牌的目标用户，制定了符合品牌定位的快闪创意活动，以此拉近品牌和粉丝之间的距离。

走混搭路线

北京商报记者发现，3CE首家旗舰店还上线了服装业务线，让消费者在选购服装的同时可以搭配合适的彩妆或是选购彩妆时搭配服装。彩妆与服装的互相搭配，实现了经营模式完成双向引流，从而进一步抢占年轻用户市场。

对于上述尝试，马岚表示，相较韩国市场，中国市场更大、更复杂。因此，3CE在保留品牌基因和特色的同时，会去满足并激发中国消费者的渴望。

尽管3CE具有一定的网红热度，但并不意味着可以在中国市场长驱直入。目前中国彩妆品牌遍地开花，CHANEL、DIOR、MAC、TOM FORD等高端美妆、专业美妆以及亲民大众美妆早已覆盖，这对刚刚进入中国市场不久的3CE是一个挑战。

但马岚表示，当下消费者彩妆品类使用习惯逐渐偏向混搭风。目前年轻消费者不管是护肤品还是彩妆产品，不再追逐品牌成套购买。马岚强调，这种混搭消费习惯是很大的机会点，只要品牌DNA足够强足够吸引人，彩妆产品足够优异，通过营销就能挖掘出一大批潜在消费者。

北京商报记者 王晓然 魏茹
图片来源：企业提供

缩短新品时差

3CE将韩式潮流风风向三里屯这一繁华的商业地带。北京商报记者在现场看到，该门店占地面积约400平方米，极简主义的装修风格融合了韩式审美和中国传统文化的特色，粉色和灰色为主要色调的水泥

从“双11”预售看必buy清单

“双11”越来越远，品牌抓紧宣代言、上单品、开专场。一时间，粉丝为偶像经济买单，不过也要多多买入更有实用性的产品。在这场预售时间越来越长的“双11”大促中，哪些单品值得买入？北京商报记者从多家电商平台得到了预售榜单，为即将清空购物车的消费者提供借鉴。

种新品及C2M产品，其中创新含量高的品类占70%以上。根据京东官方数据，截至10月26日，京东“双11”整体预售成交额同比增长381%，70%以上的热门品类预售成交额同比增长超300%。

从销量找购买灵感

随着近几年来一些消费者、行业分析人士诟病电商造节带来的过度消费、冲动购物，如果消费者产生“不买会亏”的心理，可以看看其他用户买了什么。

近日，苏宁发布的预售榜单显示，扫地机器人品牌科沃斯的三款扫地机器人地宝T5 Max、扫地拖地机器人DJ35莹白和扫地机器人N5 Power分别霸占了苏宁“双11”小家电预售榜单的前三。苏宁小家电预售榜首——科沃斯地宝T5，苏宁“双11”的预售预订直降700元，最终到手价只需2199元。据介绍，这款扫地机器人具有定时功能，可以全面清洁、低噪音设计，营造舒适环境，不留痕迹，DIY定制，还具有智能预约、智能灰尘识别、智能清扫、智能转向、智能爬坡、智能防跌落、智能返回充电等功能。

京东“双11”预售开启后，热门品类预售成交额爆增，宠物生活类同比增长

高达23倍，酒类同比增长14倍，食品饮料类同比增长超4倍，同时包括Apple、华为、戴森、联想、海尔等近千品牌预售成交额也十分亮眼。数据显示，近1000个品牌的预售成交额同比增长5倍以上，其中，华为同比增长超7倍，戴森同比增长172%，Apple同比增长185%。

截至10月24日，天猫“双11”的童装预售榜单前三名分别为YS笛莎女童棉服、马克珍妮加绒女童冬装、巴拉巴拉儿童棉衣。

折扣逐渐常态化

与天猫和京东在“双11”期间宣传“史上最大优惠力度”对比，唯品会方面在今年的“双11”则主打“无套路，真便宜”，希望为消费者免除一切复杂的购物过程——不用凑满减、不用领红包、不用计算优惠券，直接呈现商品的底价，贯彻一价到底，用最便捷的方式让利消费者。

在业内人士看来，相比阿里、京东等电商平台在大促期间强调生态、资源联动等，唯品会本身是大牌甩货，折扣对于唯品会来讲才是杀手锏。当在其他综合类电商平台更多聚焦11月11日当日的交易额时，唯品会此举可能是为了实现差异化竞争。
北京商报记者 王维祎

借势冬奥 崇礼太子城补商业缺口

北京商报讯（记者 闫岩 刘卓澜）10月29日，北京商报记者了解到，作为2022年冬奥会的配套商业项目，崇礼太子城小镇将覆盖购物、体验、餐饮、酒店及会展等多种功能。该小镇项目预计总投资200亿元，目前已经全面封顶，将于2020年9月30日投入试运营。据悉，伴随着今年年底京礼高速及京张高铁的开通，不论自驾或高铁，消费者均可在1.5小时内到达崇礼太子城小镇。

作为中赫集团从“高端地产”向“综合物业开发和持有运营商”转型的第一枪，崇礼太子城小镇将定位中高端客群的体验场所。根据现场介绍，崇礼太子城小镇毗邻太子城高铁站，总占地面积2.89平方公里，总建设规模达到120万平方米，涵盖了颁奖广场、冬奥塔、景观湖、

四季商街、国际会议中心、国际度假酒店群、冰雪特色配套区、生态居住区等开发建设内容。

值得关注的是，崇礼太子城小镇将于2020年9月30日投入试运营。在2022年承担北京冬奥会的赛事保障工作，赛后将成为辐射京津冀地区乃至中国的国际化商业小镇。

中赫置地联席总裁、中赫太舞联席总裁姚启怀向北京商报记者表示，崇礼太子城小镇目前最主要的任务是保障冬奥会的配套商业，在冬奥会结束后，该小镇还会享受到冬奥带来的游客红利。姚启怀还表示，商业不可能一成不变，所以在后续经营中，崇礼太子城小镇也会随着消费者喜好引入一些符合客群需求的品牌及餐饮。

清库存 天通尾货商城一层改造在即

北京商报讯（记者 王维祎）北京商报记者近日了解到，自11月1日起，天通尾货商城将对一层服装区全部货品进行清仓大甩卖。天通尾货的一层改造将于2020年1月24日结束，因此在改造前，天通尾货首先要将春夏秋冬四季服装的库存彻底甩卖清仓完毕。此举则为消费者提供了一个淘便宜商品的好机会。

天通尾货对二层、三层的改造尤为明显。二层四道入驻了裱画配框商家；二层北侧设立了花车专区，集中销售包装食品、居家生活用品等日用品。二层东北角开设了网红直播。天通尾货商城经理罗建华称，2018年，天通尾货的三层已经改造完毕，增加了娱乐设施电影院及引进20多家全国知名餐饮企业入驻。

老字号卖全国 盒马设立火锅专区

北京商报讯（记者 赵述评）秋冬自然少不了火锅。近日，盒马与月盛斋推出了冬季羊蝎子火锅，这已是双方第二次合作。在即将到来的火锅季，众多带有区域特色的老字号借助盒马走向了全国市场，地域美食抢占消费者的餐桌。

北京商报记者看到，盒马在App上线“火锅江湖”的主题页，店内设有火锅就餐区，消费者可以自行在店内选择火锅配菜；“盒区房”消费者则可获得30分钟配送

上门的服务。目前，盒马已上线了潮汕牛肉锅、海南椰子鸡、羊蝎子等多种口味锅底，同时今年也是盒马第一次将羊蝎子这样一些地域性的品类卖到全国。

为了能让羊蝎子火锅更贴近消费者的需求，北京月盛斋市场总监张新文在接受采访时称，盒马与月盛斋根据消费者喜好更改了包装规格、产品口味。据悉，产品规格从去年的500g增加到了1000g，还取消了火锅配菜。



预售提前抢跑

作为一年中备受关注的“双11”购物潮，无论是品牌商还是电商平台都在争相秀“肌肉”。北京商报记者获悉，阿里、苏宁自10月21日零时起，提前20多天启动了“双11”预售活动。

其中，苏宁宣布今年“双11”家乐福将加入到大促阵营中。今年“双11”苏宁已划分出国货国潮、基地原产、网红新品、5G智能、独家爆款、海外好货等八大类“优选好货”，一方面帮助消费者在苏宁全场景购买更多更好的商品，另一方面也帮助品牌商下沉到社区和县镇市场，覆盖更多人群。

另外，10月21日零点，商品预售启动，消费者支付一笔定金，就可以用折扣价锁定目标商品，购物津贴、购物券和红包也开始陆续发放。据悉，不少国际国内品牌改变了原定的新品发布节奏，已参与此次阿里的“双11”折扣活动。

实际上，“双11”预售还在不断提前。北京商报记者了解到，京东的“双11”预售也将提前至10月18日，比去年提早两天。据京东相关负责人介绍，今年“双11”，京东将为用户提供2亿件C2M产品。据了解，未来三年，京东将累计发布1亿