

# 从直播带货看时尚买手店新机遇

在刚刚过去的“双11”电商直播成为带货功臣,这似乎昭示着时尚买手店即将迎来新的流量。近日,北京商报记者从2019年中国时尚大会得到的一组数据显示,五年间中国买手店从70余家发展到500余家,增长了6倍多。注重体验式消费、个性化增值服务,并进行线上线下全渠道发展,正成为本土新品牌重要的孵化渠道。竞争日趋激烈的今天,时尚买手店更应该注重体验消费、个性化增值服务,在时尚潮流中脱颖而出。



## 商品过滤 提升购买率

“这件上衣搭配我刚刚拿的那件半裙,穿起来真的很显瘦……”我们在直播中经常听到这类推荐语。为我们推荐商品、介绍产品功能、搭配服装的直播主播,他们“扮演”的角色正是市场被提及的买手。

当琳琅满目的商品摆在消费者眼前,除了品牌知名度,商品的实用性也是考量的重要条件。北京商报记者了解到,京东曾推出好物低价活动。据介绍,一位买手一年会试吃数千种进口食品,选出几款受消费者欢迎的零食;有人经常参加各种国内外酒展,有时一天要品尝上百种葡萄酒,从外观、闻香、口感、回味等多方面找出酒类中的爆品;也有人一天喝掉18种咖啡,即使夜半三更仍然神采奕奕,也要选出口感最佳的冲泡咖啡粉。

不仅电商如此,实体店的买手们也有着丰富的试用经历。据了解,银泰旗下买手店的一位买手在15天内试穿了近百条打底裤,而选出一款畅销产品。

值得注意的是,一个合格的买手,不仅

洞察时尚产品,更要了解渠道、供应链以及各个地区的消费差异和用户需求。与此同时,买手们还要充分了解消费者喜好、时尚潮流、市场信息等重要数据,并根据这些数据选购商品,降低库存要求,提高产品周转率和用户购买率。

## 起步较晚 加码布局

买手店早在上世纪50年代便已流行于欧洲,直到上世纪末内地才逐渐出现买手店业态。现在,北京市场买手店在不断增多。除了独立买手店品牌薄荷糯米葱、栋梁以外,不少商业项目也开始试水自营买手店。如汉光百货在今年推出HANGUANG Select店,以国内设计师品牌为主;蓝色港湾也在今年引入了奢侈品买手店西有全球好店;西单老佛爷百货在引入品牌直营专柜的同时,也在二三四层穿插开设了多个买手区;去年北京SKP五层新加入“SKP HOME Select”,丰富了自营买手店“SKP Select”的品类。

此外,银泰西有首店成立于2012年,现在已经开到了北京。银泰西有是在“买手



模式”的基础上推出“买手店模式”,既有自采自销的自营业务,又以西有App链接海外买手店库存,实现国外门店直邮,目前模式成熟,以国际轻奢品牌为主。公开资料显示,银泰西有年销售额3亿元左右。

相关资料显示,买手制百货是常态,欧洲做自主品牌连锁经营的企业规模一般都在5000万元以上,这样的企业才有能力进行连锁专卖,究其原因,欧洲的服饰零售,多品牌集合店、买手店是主要的业态。而欧洲大百货公司往往都有各自的特色,小公司也能凭借差异定位生存。

国际知名买手店品牌已逐渐在内地展开布局。其中I.T.以其年轻、潮流的定位在内地发展良好;爱徒主营鞋履、包袋、配饰和香水。

## 品牌小众 消费大众化

北京商报记者在连续走访中发现,买手店内的品牌日趋小众化、品类多样化。这也为北京的时尚消费市场注入新的血液。

商业专家任力表示,时尚市场在竞争愈发激烈和消费者喜好多变的背景下,买手店以服务来争夺更多市场份额将成为取胜的关键。买手店的供应链也能营造出良好的运营势头。国内年轻设计师崛起,正为买手店提供了丰富的产品渠道。尤其,品牌要重构供应链,推进经营模式转型,零售企业间可以建立联合采购,来打破区域代理制造成的市场封闭。

另外,对于时尚买手店发展,奢侈品专

家、要客研究院院长周婷表示,买手店不能培养出独立的客户群体。现在奢侈品的消费群体是相对成熟的,比较理性,有鉴赏力,所以对买手店模式要求也更高,没有独特鉴别力、商品渠道的集合店很难满足消费群体的需求。买手店不能仅仅承载零售功能,还应该成为传播生活方式的体验、服务中心。这些门店选址在用户集中的核心商圈、核心生活区,为消费者提供社交、内容型服务。

对于买手店品牌汇聚,有业内专家表示,还没有进入中国的国际品牌可以通过买手店试水中国市场。在未来的5-10年内,将不断涌入国际时尚品牌和饱含生命力的本土设计师品牌,多品牌集合店更将初露锋芒。

北京商报记者 王维祯  
图片来源:连卡佛官方微博

## ·展商谈京交会·

# 5家企业分享2020年京交会新期待

北京商报讯(记者王晓然 孔瑶瑶)“今年我们是首次参加京交会,通过京交会,我们接到了十几个比较大的项目,平均金额都超过了千万。”11月12日,北京橙色云设计有限公司等5家企业作为2019年京交会服务示范案例入选企业代表,与媒体记者分享了参与京交会的感受以及对明年京交会的憧憬和预期。

据了解,服务示范案例遴选活动是京交会组委会为充分发挥京交会的示范与引领作用,鼓励更多服务贸易企业实现创新驱动发展、扩大影响力而专门设立的评选活动。首次评选始于第四届京交会。2019年京交会共有百余个案例获中国服务实践案例、科技创新服务示范案例、业态创新服务示范案例、国际化战略服务示范案例和发展潜力服务示范案例五大奖项。

北京中科博联环境工程有限公司是一家专注于污泥、粪便、垃圾等有机固废无害化和资源化的科技创新型环保企业。该公司的“遵化市有机固废处理处置项目”入选了2019年京交会服务示范案例。据了解,中科博联研发的一体化智能好氧发酵装备通过智能机器人实现污泥、禽畜粪便、园林垃圾、餐厨垃圾、沼渣等有机固废的减量化、无害化和资源化,其用户包括正大集团、伊利、双汇等跨国公司,年处理固废超过180万吨。

中科博联副总经理蔡永平表示,参加2019年京交会并入选服务案例,使公司的品牌知名度得到了进一步提升。随着国家对环保产业的重视,企业也得到了更多的政策支持。作为一家民营企业,未来还希望有更多融资方面的支持。

北京瑞克博云科技有限公司旗下的亿峰企业交易服务平台是以线上“中小企业服务交易平台”和线下“创新社区运营商”为核心的企业服务生态体系,平台聚集了



29万家品牌服务商,为全国150多万中小企业提供专业化服务。2016年,亿峰选择具有行业代表性的城市,开始布局线下创新社区。2019年京交会上,亿峰创新社区“运营商”入选服务示范案例。

瑞克博云高级副总裁刘焕然表示,项目得到京交会组委会和广大企业用户的认可,对亿峰未来发展是极大鼓舞,也表明整个社会对企业服务价值的重视。本届京交会上,亿峰还首次组织了全国企服峰会,为企业服务实力和形象再次得到展现,为公司开拓国内外市场提供了助力。

北京橙色云设计有限公司的“橙色云OrangeCDS”智能制造互联网协同研发交付平台入选2019年京交会服务示范案例。

橙色云运营总监戴兵介绍,中国有数量庞大的传统中小制造企业,普遍痛点是规模小,缺乏先进的研发、制造技术以及专业人才。橙色云打造的OrangeCDS平台汇聚海量技术资源和全球优秀专家,跨地域组织研发设计师和设计方案需求方对接,为企业提供一站式定制化工业产品研发设计整体解决方案,帮助企业快速实现产品创新,解决创新难、研发成本高和

技术壁垒等问题。

戴兵表示,橙色云今年是首次参加京交会,通过京交会,公司接到了十几个比较大的项目,平均金额都超过了千万。橙色云是一家山东企业,立足北京时间还不长,希望明年能继续与京交会一起在工业设计和智能制造方面展现国内的优势能力。

中科汇金数字科技(北京)有限公司主要从事中国有声文化遗产的数字化修复保存,同时,还依托中国音网对自有数字化内容资源进行文创和IP开发。该公司的“有声文化遗产修复数字化及创新应用项目”入选了2019年京交会服务示范案例。该项目针对历史录音资料开展系统的数字化保存和修复,其中包括承接故宫博物院、国家图书馆、中央音乐学院等多家单位数字化修复项目。

中科汇金总经理熊志远表示,参与京交会对宣传和推广我国非物质文化遗产和中国优秀传统文化起到了巨大推动作用。中国亟待抢救的有声文化遗产数量庞大,希望借京交会能结识更多同行,共同参与有声文化遗产的保护工作。

北京信必优信息技术有限公司作为

全球领先的软件产品研发、解决方案和外包服务提供商,涉足领域包括汽车、金融、手机软件开发等行业。客户包括沃尔沃、花旗银行、小米、爱奇艺、苹果等全球知名企业。2019年京交会,该公司的“优驾2.0”专业车载信息娱乐解决方案入选服务示范案例。据了解,“优驾2.0”能实现车主小额支付、媒体播放器、车辆控制、蓝牙连接等功能,支持所有智能手机标准。

信必优中国区业务总经理周宝国表示,京交会为公司整体形象展示和提升产品竞争力提供了很好的平台。作为外商独资企业,能够感受到中国在优化营商环境方面的努力,整个市场对外资商更加包容开放,公司非常愿意积极与京交会建立连接。

北京市国际服务贸易事务中心副主任吴育鸿表示,京交会组委会将组织两场服务示范案例入选企业进行会后分享,更好地为参展企业和客商提供更多潜在机会,打造永不落幕的京交会。同时,他还透露,2020年京交会将于明年5月28日-6月1日举办,将包括超过20万平方米的展览展示、近150场论坛会议活动,打造一场充满商机、精彩纷呈的全球服务贸易盛会。

## 2019北京智能消费节圆满收官

北京商报讯(记者 王维祯)北京市商务局和通州区政府共同主办的2019北京智能消费节已于近日落下了帷幕。本届消费节以“智能消费·品质生活”为主题,是首次在智能消费领域开展的促消费活动,自8月31日正式启动以来,成功举办了“钛金黑·智能时代”、“极光夜·智能轰趴”、“潮流红·国货时代”、“智能消费与品质生活高峰论坛”四场专题活动,苏宁、国美、小米、华为、科大讯飞、联想、优必选等100余家优秀智能零售平台和品牌企业参与,活动覆盖人群超过870万。

据统计,消费节期间参与活动的品牌企业销售额累计达31亿元。广大市民消费理念已由智能手机、智能穿戴等生存型商品消费向智能家居、智能机器人等享受型商品消费转变。以智能家居为例,电动窗帘成交额同比增长168%,家用安防摄像机同比增长84%,智能门锁、智能音响等设备同比增长42%,拖地机器人、电动拖把及扫把成交额分别大涨17倍、23倍。此外,陪伴型机器人、编程机器人也成为销售热点,其中优必选智能机器人的客单价最高,平均为1359元/单,联想来酷超霸机器人客单价为299元/单,亲子消费更加倾向于智能型、学习型、陪伴型机器人的选择。

另外,2019北京智能消费节期间也举办多场主题活动。例如:“钛金黑·智能时代”、“极光夜·智能轰趴”、“潮流红·国货时代”三场主题活动,融合“商品促销”、“智能体验”、“产品展示”、“5G体验”等多种形式,为消费者打造丰富多彩的智能消费体验活动。其中“极光夜·智能轰趴”在东部通州电影创意产业园持续开展,赋能夜通州,给消费者带去全新的感官惊喜和科技体验。