



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。

携新款腕表开店

柏莱士抢占中国市场

从单纯的计时工具,到潮流人士的时尚单品,再到商务人士的身份象征,腕表已经成为男性消费者不可少的单品。近日,Bell & Ross柏莱士北京专卖店于北京CBD核心区国贸商场正式开业。随着国贸商城不断调整,越来越多的国际品牌把选址目光聚集至此,从而扩大影响力。Bell & Ross 柏莱士集团总经理 Fabien de Nonancourt表示,此次在国贸商城三期开设专卖店,是Bell & Ross 柏莱士在中国发展进程中的重要一步。



蕴,汇集了众多资源,在商业流通中,北京也将彰显对品牌传播的优势。

借机发新品

北京商报记者在Bell & Ross 柏莱士国贸商城门店看到,该门店以玻璃元素为主,成片的玻璃墙上大面积呈现了飞机仪表盘的精密图案,从而突出Bell & Ross 柏莱士与航空领域之间的渊源。在新店中,玻璃展柜内摆设了多款Bell & Ross 柏莱士标志性的方形腕表。据了解,所有Bell & Ross 腕表均满足四项基本原则,分别为易读性、功能性、精确性和防水性,从而满足某些职业需要绝对的精准度。

同时,Bell & Ross 柏莱士正式发布了全新BR 05系列,在经典方形腕表的基础上增加圆形元素。该款腕表主要推出46毫米BR 01系列、较小尺寸42毫米BR 03系列,以及39毫米BRS系列表款。

据悉,Bell & Ross 柏莱士是一个瑞士军表领域知名钟表品牌,以飞机驾驶舱仪表盘定时器为灵感,主打功能为核心,设计为辅,为要求严格的专业人士提供精确计时仪器。

打响知名度

此次开业的国贸商城门店已经是Bell & Ross 柏莱士在北京的第三个根据地,该店铺大约10平方米,是北京首家专卖店,而三里屯和SKP门店均为柜台形式,此前在北京SKP、三里屯太古里仅设立专柜。不难看出,Bell & Ross 柏莱士的选址地点均是瞄准北京地标项目,扩大影响力。

其实,近年来国贸商城一直在不断调整扩建,除了新品区的筹划,还引入了众多国际一线品牌旗舰店以及多家北京或全国首家店,例如太平洋咖啡首家烘焙旗舰店LUXE、美国体验性玩具城F·A·O SCHWARZ、日本珠宝AHKAH等。

地处北京CBD核心区,北京国贸商城自上世纪90年代以来就是国际精品扎堆进驻的潮流地标,所以品牌商进入北京市场首先会选择瞄准CBD区域。业内专家认为,一个品牌想要拓展中国市场,开店首选地应该选在北京。品牌可以通过首都消费影响力,提升知名度。同时,北京具有历史底

角逐中国市场

在打响知名度的同时,Bell & Ross 柏莱士对于中国市场的布局也进入加速阶段。北京商报记者看到,Bell & Ross 柏莱士已经布局了北京、上海、深圳、广州及成都五大城市,线下实体店已经接近10家。除了线下布局的提速,Bell & Ross 柏莱士也开始布局线上,从而吸引更多年轻消费者购买。据了解,今年6月,Bell & Ross 柏莱士天猫旗舰店正式上线。

随着奢侈品市场的升温,越来越多品牌在线上线上极力拓展,以求获得更大范围的覆盖面。业内人士分析认为,随着越来越多的奢侈品牌试水电商平台,从而拉动集团的营收和利润,此外,随着中国低线城市消费力的崛起,奢侈品难以覆盖的三四线城市,通过电商能够赢得巨大增量。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜
图片来源:柏莱士官方微博

西单商圈引入直播平台

北京商报讯(记者 闫岩)近日,北京商报记者在“e时代i西城”——2019年北京西城电子商务促进会暨系列活动启动仪式上了解到,西城区引进直播电商平台,推出互联网沉浸式体验消费模式,将在西城区以西单商圈为试点正式上线,进一步探索线下零售业态的线上拓展,引领新型互联网消费理念,带领消费者足不出户逛全球。

据了解,该直播平台名为shop-shops 哪逛,已于8月开始与西单大悦城合作开展百场直播。西城区商务局相关负责人透露,希望通过该模式,打造西单商圈“关门不闭店”的直播形式,促进电子商务和夜间经济发展。同时,西城区还将推动电子商务示范区建设,依托能源电商平台——国网电商及其发起并组建的央企电商联盟,在跨境电商、产业链协同等方面,整合资源,实现深度合作,打造“共享型、枢纽型、平台型”电子商务发展生态,将会为西城区的商业服务业提供平台支撑。

西城区商务局党组书记、局长袁利介绍称,活动期间将开展全区大型电子商务促销活动。本次大会将通过电子商务促销来普惠百姓,将实惠带给千家万

户的同时,促进全区社零额的增长。范围覆盖全区重点零售、餐饮、老字号、超市、专卖店等商贸企业。全区各大型综合商场、近百家老字号企业、电商企业将倾力推出众多促销主题活动、整体优惠方案、单品折扣,全方位服务、全品类促销,加强消费者的电子商务体验感,在冬日为消费者提供一个热力四射的促销盛会。

针对引入直播平台助力西城商圈“关门不闭店”,袁利称,将启动足不出户逛商场活动。立足于通过数字化平台为百姓提供更好、更快、更便捷的生活服务,将上线全球跨境导购直播销售平台,让消费者真切体验到,足不出户,品享西城,致力于打通全球市场边界化,以实现消费者足不出户,逛遍全球,让消费者体验新的电商平台带来的生活方式新变化。

在推动电子商务示范区建设方面,西城区将以国网电商为依托,发挥政企双方资源协同和融合能力,推进泛在电力物联网、金融科技、人工智能、区块链等技术研发及推广应用,打造“共享型、枢纽型、平台型”电子商务发展生态,构建高质量发展的新兴业态,培育经济发展新动能。

“双11”返利网宠物用品类销售额增37%

北京商报讯(记者 赵述评)宠物经济成了“双11”的有生力量。11月12日,在线导购平台返利网数据显示:“双11”期间,返利网平台上宠物用品类的销售额比去年同期增长37%。值得一提的是,人们养宠物的理念正在逐渐升级,已不仅仅满足于让宠物吃饱穿暖,各种保健用品、智能用具和优质玩具也被加入了购物车。

在各种宠物中,汪星人和喵星人依然是主流。数据显示,猫主粮同比增长约40.47%,而犬主粮同比增长约12.92%。同时猫主人也更舍得掏钱,猫相关订单额占比38.96%,略高于狗订单的29.74%。

从下单的具体城市来看,上海、北京、天津、深圳、南京位列狗粮下单金额前五的城市;北京、上海、天津、广州、南京则是位列猫粮下单金额前五的城市。显示狗狗生活地域没有明显界限,生存空间之争还在进行。

除了照顾宠物,消费者也不忘照顾

好自己。历年来,冷空气和“双11”总爱结伴而来,今年也是如此。立冬后寒潮多发,强冷空气总对“冻手冻脚”。不过北方有暖气,南方有艳阳,唯独剩下不南不北的长江中下游居民在寒风中瑟瑟发抖。与其靠一身正气取暖,不如赶紧趁着“双11”给自己买点秋裤傍身。

根据返利网“双11”数据显示,以上海、南京、武汉等为代表的长江中下游城市购买了最多的秋衣裤和保暖衣,占该品类消费总量的13.5%。此外,10月18日至今,这些怕冷的人还买走了至少200万贴暖宝宝,同比增长了12.37%。

相比之下,东北人对冬天淡定得多,不仅保暖类产品购买量排到了20名开外,还出其不意地瞄上了冷饮,成箱成箱往家买,看来东北的冻梨已经不足以满足热情的东北人了。

对于过冬这事,各地有各地的偏好。北京人喜欢买点羊肉煮个火锅,山东人喜欢囤酒。

前10月全国快递量累计496.6亿件

北京商报讯(记者 王维伟)据国家邮政局11月14日发布的数据显示,1-10月,邮政行业业务收入(不包括邮政储蓄银行直接营业收入)累计完成7704.4亿元,同比增长21.3%;业务总量累计完成12721.9亿元,同比增长31.3%。

分开看,10月,全行业业务收入完成821.7亿元,同比增长21.4%;业务总量完成1473.1亿元,同比增长31.1%。

1-10月,邮政服务业务总量累计完成2004.4亿元,同比增长23.6%;邮政寄递服务业务量累计完成201.6亿件,同比增长2.8%;邮政寄递服务业务收入累计完成345.5亿元,同比增长11.1%。10月,邮政服务业务总量完成225.4亿元,同比增长37.4%;邮政寄递服务业务量完成21.1亿件,同比增长10%;邮政寄递服务业务收入完成38.4亿元,同比增长24%。

1-10月,全国快递服务企业业务量累计完成496.6亿件,同比增长26%;业务收入累计完成5929亿元,同比增长24%。其中,同城业务量累计完成87.8亿件,同比下降2%;异地业务量累计完成397.6亿件,同比增长34.4%;国际/港澳台业务量

累计完成11.3亿件,同比增长28.1%。

10月,全国快递服务企业业务量完成57.6亿件,同比增长22.7%;业务收入完成658亿元,同比增长23.2%。

1-10月,同城、异地、国际/港澳台快递业务量分别占全部快递业务量的17.7%、80%和12.3%;业务收入分别占全部快递收入的10.2%、52.9%和9.9%。与去年同期相比,同城快递业务量的比重下降5个百分点,异地快递业务量的比重上升5个百分点,国际/港澳台业务量的比重基本持平。

数据显示,1-10月,东、中、西部地区快递业务量比重分别为79.8%、12.7%和7.5%,业务收入比重分别为80.3%、11.2%和8.5%。与去年同期相比,东部地区快递业务量比重下降0.1个百分点,快递业务收入上升0.3个百分点;中部地区快递业务量比重上升0.5个百分点,快递业务收入比重基本持平;西部地区快递业务量比重下降0.4个百分点,快递业务收入比重下降0.3个百分点。

1-10月,快递与包裹服务品牌集中度指数CR8为82,较1-9月上升0.2。

寒潮来袭 解锁冬季时尚元素填满衣橱

作为冬季首个节气,立冬之后气温也断崖式下滑,再潮流的穿搭也要以保暖舒适为主。相比其他三个季节,冬季相对比较难穿搭,因为需要保暖的缘故,有时不得不“放弃”苗条感。消费升级背景下,每一个中国消费者对于生活细节都有着极致的追求,都希望消费产品更加有品质。行走在时尚前沿的年轻消费者,追求原创国风潮流之下,面料舒适、品质高端也是购物的重要元素。



玩转叠穿

不管是时装周,还是小红书、微博等社交平台,各大街拍达人和时尚博主,都把“叠穿技法”玩转自如。衣服叠穿,不仅能够增加整身造型的层次感和造型感,还能重复利用时髦单品,打造新潮造型。

换季时节,衬衫是万能百搭利器,而近期衬衫+打底衫的叠穿迅速走红于年轻消费一代。

北京的气温逐渐趋于零下,一件御寒的大衣或者西装也要早早纳入衣橱了。作为时尚前端的晴雨表,巴黎、米兰、纽约时

装周上,不少经典元素再度回归,CHANEL、DIOR、PRADA等品牌致敬经典,上演一场永不落幕的时尚大秀。在延续经典的同时,各大品牌以复古格纹演绎出不同的西装、大衣、短裙等单品。

聚焦“他经济”

“他经济”的崛起,让很多品牌不再将目光聚集于女性消费者身上。而对于时尚界而言,似乎一直以来都是以女装为主力,男装因变化范围较小,不敌女装来得更有吸睛度与话题性。

往年男装时装多以西装、正装装扮现

场,今年趋于复古简约风,在搭配上注重层次感。在DIOR 2019冬季时装系列中, Kim Jones以动物纹路、褶裥垂坠、建筑线条、柔美元素、珍贵衣料等经典元素,为高级时装大胆加入战术背心、工装背带,搭配Matthew Williams带有工业风气质的搭扣,时尚而又实用。COS则延续性冷淡风,在面料选择上追求可持续。夹棉外套以双面棉花缝制,轻便之余带有层次感;垂褶成为双襟外套和衬衫多功能的裁缝元素;棉绸风衣的隐藏式衣领,反映贴心和功能性的设计;提花软针织上衣,取材自大自然景观。

配饰“点睛”

一顶帽子、一款背包,甚至是一块腕表或胸针,都能让枯燥的冬季变得鲜活。在今年的秋冬时装周上,CHANEL以粗花软呢帽搭配慵懒的粗花呢套装;YSL则以各种颜色的华丽丝绒软呢帽与深色派对服装搭配,既略带阳刚,又非常性感;而Louis Vuitton的紧身皮帽也有一种奇怪的运动效果。对于一个精致的男士而言,不同场合的腕表尽显品位。一套黑色西装,搭配萧邦L.U.C系列男表,优雅而绅士。冬季穿上厚重的羽绒服,萧邦一款Alpine Eagle系列腕表,彰显别样的时尚态度。

北京商报记者 王晓然 魏茹