

# 菜百改造 珠宝快消背后的定位博弈

京城黄金珠宝首饰品牌菜百首饰总店历时7个多月，于近期完成了近20年以来最大规模的改造升级。以消费者需求为出发点，以“博物馆式的鉴赏、专业知识的普及、体验式的购物、个性化的定制”为特色的专区功能被凸显，设计师及定制珠宝以“专区”的形式独立迎客，儿童珠宝与男士珠宝也形成专门的柜台区域，二层与四层增加大面积博物馆级的原石和跨界雕刻展示空间……

在菜百公司总经理王春利看来，珠宝市场竞争激烈，每走一步都如履薄冰，当今中国人消费珠宝的观念发生巨大改变，年轻人更把它当作一个快消品。新的趋势下，菜百门店也逐步增加个性化、重体验、全渠道的创新呈现。

## 门店升级 加码体验

“艰苦的7个月从8800平方米减到800平方米，全年利润仍保增长。”

2019年，珠宝市场充满了诸多变数。越来越多的国际奢侈品牌级珠宝品牌瞄准中国，通过快速扩张和电商渗透国内市场。与此同时，国内小众珠宝品牌也纷纷崛起。

在此关键一年，菜百总店营业近20年来首次实施大规模改造升级，历时7个月之久。对菜百而言，在珠宝市场与零售变革风云变幻的今日，门店软件与硬件都需启动多维“升级”。

菜百总店近期重装开业，演员秦岚12月21日现身菜百总店，为菜百公司战略合作伙伴戴比尔斯旗下的Forevermark永恒印记站台。在菜百改造后的全新店面中，此新一代概念专区以沉浸式、全互动、信息化的设计，向消费者呈现一个集产品个性化、互动全方位、体验全渠道的全新珠宝零售模式，为全国首家。

北京商报记者发现，菜百总店内增设了多个特色独立区域，包括ALLOVE“十心十箭完美钻石”以及“南非美钻PASP”。此外，商场四层还新增了国外设计师珠宝专区。据销售人员介绍，专区主要售卖纽约、意大利等国家的多个设计师作品。材质以18K金为主，价格在一两千上下，重精致度和设计感，适合日常穿搭佩戴。

实际上，上述专区的尝试，菜百近年来已经持续引进，致力于为消费者带来更丰



菜百引入多品牌“店中店”



菜百引入品牌Wedding Jewelry



重装后菜百为儿童饰品单独设立专柜

富更时尚的新品……

业内观点认为，随着珠宝市场逐渐成熟，消费者需求多元化，特别是新一代消费主力千禧一代更看重珠宝时尚化、个性化、年轻化的审美表达，单一的黄金饰品已无法满足当下市场需求。

有数据显示，非金饰品正越来越受到消费者青睐。钻石、玉石、K金等在市场中的份额在逐步提高。根据世界黄金协会发布的报告《中国珠宝市场对消费者行为变化的反应》，18-25岁的年轻人仅有9%选择购买黄金饰品，更多的选择了钻石和时尚奢饰品。

## 渠道布局分店、线上弥补客流

“电商销售从2000万到5个亿不容小觑，成为跨地域的流量利器。”

在菜百总店历时7个月的改造期间，线上渠道以及分店成为重要角色。2020年，公司将围绕京津冀地区推进扩张计划。

王春利向北京商报记者透露，自4月启动的升级改造，菜百将门店原本的8800平

方米营业面积缩减至办公区的800平方米，并仍坚持部分区域对外营业；公司下达了力保全年销售额增长的目标，从炎炎夏日到瑟瑟寒冬，每天都有五六个岗位是在室外引导消费者从原门进入到临时售卖区的，风雨无阻”。

据她透露，接近年底，2019年菜百销售业绩保持增长；电商渠道增长40%，实现超过5亿元的销售业绩。此外，据菜百电商公司透露，上个月的“双11”期间，菜百线上线下销售业绩近1亿元。其中，值得注意的是，线上平台中，外埠流量占比为55%，打破了京城珠宝的地域限制。

在总店装修改造进程中，总店与分店的关系就显得越发重要。甚至也可以说菜百30余家分店的销售业绩，一定程度上弥补了总店改造周期里不得不面对的客流损失。

“未来加快连锁经营的步伐，让规模和业绩都更为‘巨大’的总店实现与分店之间的融合”，王春利透露，2020年，将加快开店的步伐，以京津冀为核心向外扩张。不过，考虑到珠宝首饰的非标准化特性以及

对品质的把控，菜百暂时不考虑加盟模式。

## 利润博弈首饰快消化

“中国人的珠宝消费出现巨大转变，如今首饰已是快消品。”

时尚设计越来越成为珠宝品牌的核心竞争力。在新改造后的菜百店内，北京商报记者发现，设计师产品专区以紫色系的视觉呈现。目前这个柜台已经引进了意大利设计师的“大自然瓢虫”系列首饰套件，以18K金材质为主。单价在1380-2000元之间，适合日常佩戴。

“过去人们购买黄金首饰是为保值，体现经济实力和身份，现在珠宝首饰呈现快消化的趋势，更多的充当情感传递的载体。”王春利认为，国人对珠宝首饰的消费观已发生巨大转变，人们对首饰的需求变得更轻盈、更日常。

来自菜百首饰电商渠道的最新数据显示，2019年品牌在线上最畅销的产品单价约在2000元左右。这一价位接近年轻消费群体更容易接纳的“轻奢”档位。

与珠宝快消化所对应的是消费群体更加年轻化的现状。在菜百一层东侧，以荧光粉红色装饰的儿童首饰区域格外显眼。柜台周边不仅围着挑选琳琅长命锁的顾客，也有不少年轻人在试戴米菲兔IP的多款首饰。除米菲兔外，柜台内还陈列了包括小猪佩奇、哪吒、小黄人等多款知名IP合作产品。

这类产品单价不高，属强化设计感和时尚感的“轻饰品”。

北商研究院特约专家赖阳认为，珠宝首饰正在成为服饰消费的延伸。人们不仅追求原材料的属性，而是注重设计与时尚感。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶/文并摄



扫二维码可观看专访视频

## 全球奢侈品个人消费增4% 中国人贡献率达九成

北京商报讯（记者 王晓然 实习记者 陈媚）近日，贝恩公司与意大利奢侈品行业协会Fondazione Altgamma联合发布《2019年全球奢侈品行业研究报告（秋季版）》（以下简称“报告”）显示，2019年中国奢侈品市场整体销售额增长26%。中国籍消费者对全球个人奢侈品市场持续性增长的贡献率达到90%。

数据显示，按恒定汇率计算，2019年全球奢侈品市场整体销售额（包含奢侈品及奢侈体验）增长4%，达1.3万亿欧元。其中核心的个人奢侈品市场销售额也增长4%，达2810亿欧元。

作为全球奢侈品行业的主要增长引擎，中国内地奢侈品市场在2019年延续了过去几年的强势表现，市场整体销售额增长了26%（按恒定汇率计算），达300亿欧元。从增长贡献来看，中国籍消费者对全球个人奢侈品市场持续性增长的贡献率达到90%，占据全球个人奢侈品消费总额的35%。

至于增长原因，《报告》称，中国政府有利的政策加上国内外价差缩小进一步刺激了中国奢侈品市场本土消费的增长。

值得关注的是，数据显示，按恒定汇率计算，2019年全球个人奢侈品二级市场实现增长，整体销售额达260亿欧元。在增长的个人奢侈品品类中，鞋履和珠宝是2019年增长最快的两个品类，均实现了9%的增长，其次是皮革制品增长7%和美妆产品增长3%。手表品类整体表现疲软，下滑了2%。

## 马蜂窝召开新旅游电商大会，深度解析“内容+交易”优势新玩法

2019年12月19日，马蜂窝旅游网在京举行2019新旅游电商大会，与来自全球的800多位优质旅游商家，分享了过去一年马蜂窝在“内容+交易”赛道上取得的成绩。中国旅游研究院院长戴斌，马蜂窝旅游网联合创始人、CEO陈罡，马蜂窝旅游网高级副总裁都斌，马蜂窝旅游网副总裁周默出席了大会，对未来旅游市场的趋势变化和马蜂窝的交易领域新战略进行了详细解读。

陈罡在会上表示，2020年，马蜂窝将以攻略体系为基石，全面释放攻略红利，实现旅游平台、产业链与消费者之间的深度互动，带动交易的增长和产品的全面升级，为用户打造从种草、消费到互动的全链路旅游体验。

中国旅游研究院院长戴斌在演讲中表示，马蜂窝是一家具有媒体属性的公司，不仅售卖产品，更聚集人气。马蜂窝提出的“产业深耕、开放融合”，对产业高质量发展具有很高的现实意义。

“十年前，我们的衣食住行各方面消费集中在线下，去商场挑选，在菜市

场排队。今天，这些购买和预订行为都在快速地线上化。从人们拿起手机的一刻起，他的消费体验就已经开始了。”陈罡说，这种线上线下的交互，将重构商家的资产结构和产品的价值体系。线上积累的粉丝、内容和口碑，将成为商家品牌资产的重要组成部分，而用户的消费也从价格消费转向价值消费，从单纯的衡量商品价格，转向为体验付费和服务付费。

在此消费趋势之下，内容愈发成为影响用户消费决策的关键，而对于产业链而言，内容则成为流量与订单增长的利器。据透露，马蜂窝平台商家Bikego于2019年依靠视频、攻略等内容曝光所获取的流量，平均占其全年流量的30%，峰值时期可高达50%，大力的内容运营投入收获了可观的成果。数据显示，2019年全年中国旅游市场游客数量预计增长约10%，在此背景下，马蜂窝交易用户数量实现了40%的增长。

“马蜂窝希望充分发挥攻略优势，与所有商家和合作伙伴一起，共同为

中国游客打造全新的旅行体验。”陈罡表示，新一代的旅行玩乐消费市场已经到来，旅游平台、商家和用户之间的关系，也将从货架模式之下简单的生产与消费关系，变为交互体验之下高频次、多渠道双向互动关系，2020年，马蜂窝将打造更开放的内容平台，让旅游商家有更多机会深入马蜂窝内容生态，以优质内容为基础，获取更多流量和订单。

内容不仅是流量入口和增长机遇，更是平台为供应链赋能的重要抓手。2019年全年，马蜂窝供应商在平台上的内容产出量是2018年的20倍，有越来越多的商家加大了在内容运营上的投入。马蜂窝帮助商家通过内容找到目标客群，实现精准获客，在需求多元化、消费体验链条不断延长的新旅游市场占得先机。

周默在演讲中详细解读了马蜂窝以内容赋能供应链的新玩法。

2019年，马蜂窝大学建立内容学院，为商家提供了大量关于内容生产的

课程，帮助商家产出目的地和产品相关的优质内容，通过内容给用户“种草”。同时，为了解决商家内容生产的质量与效率问题，马蜂窝打造了众创内容生态，聚合平台的明星和旅游达人，帮助商家进行内容生产。2020年，马蜂窝也将继续发挥达人生态优势，为“内容和交易”闭环提速。”周默说。

陈罡还在会上提出，2020年马蜂窝合作计划已正式启动，将从星级扶持培养体系、POI（Point of Interest，兴趣点）绑定持久曝光、会员体系深度融合三个方面，聚焦好玩、新奇、潮酷的爆款优品，与优质商家共同挖掘内容金矿，共创极致体验。他表示：平台方、运营方、资源方，应当形成线上线下深度融合的铁三角关系，共享马蜂窝的攻略红利。”

新体验经济时代，内容即服务。未来，马蜂窝还将继续与平台合作伙伴共建内容生态，为用户提供更加优质的内容与消费服务，并通过内容全面提升旅游产业效率，推进产业高质量发展。