

· 资讯 ·

GEOX品牌概念店落户北京燕莎百货

据悉,继今年初在上海的首家品牌概念店获得巨大成功后,意大利顶级休闲鞋履品牌GEOX于近日正式移师京城,于北京燕莎百货正门广场再次隆重推出2013秋冬品牌概念店。现代都市,繁忙的生活中最难能可贵的便是“偷得浮生半日闲”。GEOX标志性的“会呼吸的鞋”,立志于为生活在都市丛林的忙碌过客,提供一份自由呼吸的美妙时光。

活动当天,GEOX品牌形象大使、著名影星孙俪,亲临现场与消费者一同感受GEOX所引领的“会呼吸”的意式生活节奏,并分享了GEOX的独家穿着体验。孙俪表示,先进科技是GEOX品牌的DNA,在全世界范围内,GEOX拥有60多种专利技术,这是舒适与健康的保障。而各种经典原创的意式风格设计,无疑成为都市精英优雅女性的搭配首选。更难能可贵的是,除了时尚现代的女式鞋款,GEOX更拥有完整的产品线从男鞋、童鞋到成衣、配饰等,能满足全家所有人的需求。

吉列携手高圆圆教你性感湿剃

12月22日,吉列将在屈臣氏北京金源店为消费者送上2013年最性感的圣诞礼物。莅临现场并出示任意电动剃须刀(干剃)的消费者,表明愿意加入手动剃须即“湿剃”的行列,就能免费领取吉列锋隐超顺电动刀架(市场价值129元)。

高圆圆更将亲临现场与观众们亲密互动,除了教大家如何性感剃须,展现性感“湿剃”的魅力,更会透露她心仪怎样的男人味。

Cheap Monday自营店北京开业



日前,Cheap Monday中国首家自营店在西单大悦城开业。在开业庆典上,中国消费者置身于充满浓郁Cheap Monday风情的氛围中,零距离接触品牌的全系列时尚潮装。

Cheap Monday自数年前出现在中国市场买手精品店中,市场份额不断壮大。Cheap Monday北京店位于北京西城区西单大街131号西单大悦城二层。该店购物区占地面积达200平方米,女装、男装、牛仔裤、季前与当季系列,及鞋类、饰品、内衣与婴儿用品,都将在这里一一展出,供消费者挑选。Cheap Monday沈阳店将于2014年1月正式开业。

ORBIS奥蜜思推出豆乳酵素洁面粉



洁面是护肤的第一步。很多消费者已经选择了适合自己的化妆品,但还是没有解决皮肤问题,绝大多数原因是“清洁”不彻底所造成的。无论是鼻翼、额头、下巴等处的黑头与粗糙感,还是脸颊、下颏的暗沉,往往都是由于老废角质、多余皮脂的深层堆积所致。

ORBIS奥蜜思新推出的豆乳酵素洁面粉的专业程度相对较强,专门对付难以清除的老废角质和堵塞在毛孔中的黑头粉刺,这是普通洁面产品所无法比拟的。具有超强洁净力的酵素可深入毛孔,将皮脂、污垢温和地溶解,并软化顽固角栓,让豆乳和酵素相结合的绵密柔和泡沫将其彻底吸附带走。 栏目主持:孙竹青

男性护肤品成竞争逐力点

日前,欧莱雅与法国香水、美容巨头Interparfums SA达成交易协议。欧莱雅将收购Interparfums SA旗下男士护肤品牌Nickel。不只是欧莱雅,国际上一些化妆品大牌对男性护肤品市场早就动作频出。



拉动业绩

各大牌纷纷拓展男性市场

收购Nickel已经不是欧莱雅首次涉足男性护肤品市场,在2010年欧莱雅集团男性护肤品业务就已经占据了欧莱雅在中国总业务的23%。仅2011年一年的时间,其旗下男性护肤品的销售增长就达到了26.5%,远高于护肤品整体市场增长的17.8%。

不光是欧莱雅,众多国际品牌早已将男性市场列入“掘金点”之列,从兰蔻、倩碧、兰芝到碧欧泉、相宜本草众多受到女性消费者青睐的护肤品牌都先后推出了男士系列产品。而早先进入男性市场的妮维雅、碧柔、曼秀雷敦等男士化妆品品牌目前已牢

牢占据了超市卖场。

AC尼尔森等知名咨询公司发布的数据显示,早在2011年中国男性护肤品市场销售增幅就达到20%,成为中国化妆品市场最具活力的领域之一。而来自业界的预测称,未来五年中国男性护肤品市场需求将以每年96%的速度递增。男性市场已经成为中国化妆品市场的最大惊喜之一。

品种单一

超五成男性只购买洗面奶

由于新品牌不断涌入、宣传成本飙升,女性护肤品市场出现了竞争白热化现象。众多品牌开始谋求新业务,男性护肤品市场自然成为

竞争的焦点。然而看似红火的市场背后,也存在着不小的问题。

和女性护肤品比较起来,目前市场上男性护肤品品类仍然比较单一,以基础护理产品为主。相关数据显示,男士消费者最关注洁面乳,其次是润肤膏类产品和防晒产品。

一份针对国内男性消费者的护肤品调研报告显示,在众多调查对象中,仅有15%的男性消费者认为,每天使用护肤品是必要的。而54%的男性消费者对于男性护肤品只停留在洗面奶的阶段。

购买渠道

市场完善尚需时间

北京商报记者调查发现,包括家乐福、沃尔玛在内的国际连锁终端卖场早已为男士护理品开辟销售专区。据AC尼尔森统计,商超已成为男性化妆品最主要的购买渠道。

男性高端护理产品的消费者多是从事时尚类的媒体工作者,或者经常出入高级会所、俱乐部的男性群体。这些人对新鲜事物更易接受。

而不少从事其他行业的男性消费者对于护肤品消费显然还存在顾虑。IT工程师唐先生就表示,基本没有购买护肤品的习惯,总觉得购买和使用护肤品是不够男人的表现。

和唐先生有着同样想法的男性不在少数,也正是这些心理因素导致国内男性护肤品市场发展慢于其他市场。某商超导购员告诉北京商报记者,男士护肤品的销量还行,但前来购买的客人女性居多。

对此,业内人士表示,目前国内男性护肤品市场发展还不完善,而国内男性消费者对于护肤品消费还处于培养期。北京商报记者 孙竹青

时尚传媒集团战略及事业发展副总裁张扬正:

新媒体环境是一场难以驾驭的冲浪

在当今传统媒体大呼转型之时,时尚传媒集团开始探索新媒体结合自媒体的立体发展模式。日前,时尚传媒集团宣布成立FI101达人联盟,作为首个由传媒集团发起和组织的自媒体联盟,FI101希望聚拢中国时尚生活方式领域的意见领袖,探索自媒体发展的创新之路。时尚传媒集团战略及事业发展副总裁张扬正认为,未来媒体作为信息平台已不够,一个冲浪式的媒体环境正在形成。

付费阅读在中国并非行不通

北京商报:与三星的合作是怎样的商业模式?

张扬正:与三星电子的战略合作,是时尚达人联盟成立后,在自媒体内容与新媒体平台相结合方面所进行的重要尝试。三星电子在2013年底推出一款面向中国用户需求研发的多媒体杂志应用“新炫刊”,集合包括《时尚芭莎》、《时尚COSMO》、《时尚先生》在内的23本时尚大刊;同时,还推出了自媒体杂志《时尚达人志》,由FI101时尚达人联盟运营和管理,成为首个登陆专业新媒体平台的自媒体杂志。

北京商报:这种合作是否可以实现付费模式?这在中国似乎很难。

张扬正:付费阅读在美国、欧洲已经有很多模式了,在模式和技术上不难。大家说中国人不愿意付费阅读,其实不是,是媒体还没找到方法而已。

新媒体的痛苦在于变量太多

北京商报:传统媒体面对新媒体大环境的尴尬在哪?如何突破?

张扬正:传统媒体就像打篮球,篮框是固定的,运球时人是不变的,游戏规则也不变,就比拼谁的能力强、技巧好,也就是会写内容。现在的媒体环境是冲浪,人在变、水在变、风在变,而且同时变,要去同时抓。你会冲浪但你抓不到风,风变了、水变了,你可能冲不好,这就是新媒体时代的痛苦。他要求的技能不再是一个死板的篮球框里,媒体需要了解的技术在变、阅读心理在变、需求场景在变。理解得越细、见识过的东西越多,才能做好。因为每一个浪都不一样。

数字渠道要找数字读者

北京商报:开发数字读者,会不会影响到既有的杂志读者?

张扬正:我们认为“新炫刊”不



会影响纸质杂志既有销售渠道,反而会互相帮助。传统发行的目标群体不会因为有了电子刊而不再购买杂志,电子杂志反而可以开拓读者群,影响到以前不买纸质杂志的人,因为现在可以用平板电脑或者手机来阅读内容,数字渠道应该去找数字读者,而不是转化传统读者。

北京商报记者 王晓然