

# 品牌集合 重寻消费热度

我国零售竞争日益加剧,由于品牌产品重复率高、聚集人流能力日益下降,逐渐失去消费者的关注。而品牌集合店将多个品牌的产品集合在一个店铺内进行统一经营的方式,这个最早在设计师品牌领域试水的模式,正在逐渐被更多商业业态所尝试,成为全行业实体零售的“新宠”。

## 薄荷糯米葱 开启小众设计时代

我们的消费主力人群的消费理念在改变,将会更加关注“多元化”且“更识货”,他们需要更具风格以及理念的商品“一站式”服务,而面对零售低迷带来的国内和国际消费需求减少,各品牌产品同质化、传统经营模式局限、人工成本上升等因素影响,通过差异化和客户体验的集合店模式保持品牌商的发展起到了积极作用。

2015年秋冬,从事中国原创设计发展以及中国特色设计推广的BNC薄荷糯米葱带着秋冬产品在三里屯太古里重装开幕。虽然薄荷糯米葱的名字像一道清新美食,几个词的搭配看似与时尚、设计都不搭调,却又透出几分特立独行的趣味和神秘感,更承载着店主、设计师的雄心壮志。

2010年秋天,BNC诞生。“当时就是觉得,这么多小设计师没地方卖东西,那就开个店卖卖试试。没作太多打算。”薄荷糯米葱创始人洪晃在接受媒体专访时说。洪晃斥巨资在三里屯太古里辟出500多平方米的场地,并邀请著名建筑师张永和做店面设计。这才让并不出名的中国原创设计师的作品能与众多国际一线大牌并肩站立在北京这个最潮的地标性商业区,丝毫不显得寒碜。

薄荷糯米葱的招牌别致、醒目,很容易识别。在500平方米的店面里,天花板装饰了三排聚光灯,如果全部打开,顾客试穿衣服走动时会营造出秀场的即视感。店内销售的不只有服装,还有首饰、鞋包,但主要以女士设计为主。服装架错落摆放在室内,鞋包等商品如珍宝一样摆放在玻璃橱窗内,给人以整洁的印象。店内也会不定时的有折扣优惠。

薄荷糯米葱的官网首页也列出了新品、女士、男士、生活、设计师、特惠等选项,下面则有当季的商品推荐,整体价格在几百元到数千元之间,不少过季商品有折扣优惠。

在官网设计师一栏中显示,截至2016年12月6日,薄荷糯米葱拥有120名设计师,推荐92位设计师,在该页面的右上方还有吸引设计师加入的窗口。下方还有与薄荷糯米葱合作的设计师照片,点击后即可出现设计师与品牌介绍以及品牌商品的信息。

2015年,服装设计师C.J. Yao连续参加了伦敦时装周、上海时装周,并在发布会收尾阶段,由模特抱着宝宝登场亮相,令人印象深刻。从2014年秋冬第一季时装开始,C.J. Yao就与薄荷糯米葱达成了寄卖合作,薄荷糯米葱也帮卖了很多衣服。C.J. Yao也曾表示,“薄荷糯米葱在微博、微信等平台上推广设计师,他们的工作人员也会在微信、微博上对我们的作品提出意见,还会直接订货,而其他的买手店并不会专门这样做”。像C.J. Yao这样的红人,薄荷糯米葱孵化过许多,有作品被Lady Gaga穿过的杜咏,还有刘清扬、Davidson Tsu、FAKE NATOO、张娜等。

洪晃表示,薄荷糯米葱将会增加店面。但是,相较于简单复制扩张或是赚多少钱,洪晃对展现中国人的生活方式更感兴趣。

自2016年初华熙国际成为薄荷的大股东以来,薄荷一直努力转型成为华熙国际旗下华熙LIVE品牌的华熙生活体验馆。华熙LIVE是面对年轻人的生活方式品牌,薄荷符合华熙LIVE的定位,我们希望薄荷的内容越来越丰富,越来越贴近年轻人的生活。为了充分体现华熙LIVE生活馆的理念,薄荷将撤离三里屯太古里地址,新薄荷店将包括一个餐厅和一个展厅,预计2017年初在前门北京坊闪亮登场。

洪晃表示,薄荷的转型是必要的,必然的。时尚的故事无非就是生活方式的表达,薄荷只是希望把故事讲得更清楚。



## 银泰网

### 百货尝试个性化精品

电子商务因其便捷、信息量大等特点成为众多购物的首选,而电商发展也带动了相关产业链条,随着O2O风起,线上依托线下的经营模式被电商企业以及消费者所接受。电商平台除了做好线上B2C以外,还要注重带给用户的良好购物体验,平台与线下消费形成完美的结合成为首选。

银泰网也关注了零售业趋势,发展起线下实体店,实体店也突破了品牌单一化。2015年6月8日,银泰网第一家线下O2O实体店名品店“i'M 银泰名品集合店”在寰球中心银泰百货一层盛大开启,这家集合店是国内首家名品百货电子商务线下体验店。

2014年7月24日“i'M 银泰名品集合店”在朝阳大悦城开业,店内陈列当季的新品以及简约现代的装修风格,吸引不少消费者前往,柜台中岛的网购体验区设计,多台iPad极速上网浏览商品页面,顾客可以现场买货取货,也可以上网下单配送到家。凭借着优质的商品组合和独特的购物体验,该店开张不到1小时,就成交了三笔大单。与朝阳大悦城定位于25-35岁的年轻中产阶层一致,银泰网主要经营精品时尚百货,目标客群同样锁定25-35岁热衷时尚消费的年轻女性,双方在目标客群上高度一致。

据了解,银泰网线下名品店所有货

品全部为独家买断,旗下专业买手采购自意大利、瑞士、日本、加拿大、美国等国家的最新当季热款。先期进驻包括箱包、鞋靴、配饰、服饰、手表等500多款1300多件各大知名国际品牌奢侈品。另外,所有实体店全部配有与国际同步的最专业的LED显示屏,店内所有店员都是多年从事奢侈品行业的资深人员,能全方位提供给消费者最专业的购物体验。值得一提的是,店内还提供iPad线上选购服务,真正做到线上线下全打通,不仅可以带动线上的销量,也会形成良好的口碑。线上线下形成了这种良性的互动,使银泰网的整体经营实现立体化。

另一方面,随着国内消费者时尚意识和潮流精神的整体提升,“买手时尚”逐渐成为消费者彰显个性的风尚。在传统零售行业面临巨大冲击的今天,百货向精品百货转变,培养高水准的买手队伍。

银泰集团还在2015年11月推出了“集货店”,集货店是一家全渠道买手制编辑卖场,主打的是线下品质,线上同价,是一家好商品不贵的买手店。门店同样配备了买手队伍,银泰百货温州世贸店副总经理卢亦抒表示,一组售价39元的打底裤,买手进行了数十次的试穿之后才可以在集货店内销售。而集货店提出新的目标是,2017年扩张至30家门店,实现年销售额1亿元。

北京商报记者 吴文治 王维祥