

· 资讯 ·

Hublot在中国推比特币腕表

北京商报讯(记者 王晓然 魏茹)为进一步刺激增长,瑞士奢侈手表品牌Hublot近日推出一款只能用比特币购买的Big Bang手表,该款手表将于11月6日在香港预售,交付期限为明年初。据介绍,该系列腕表限量210件,只能使用比特币购买,以此纪念即将到来的比特币十周年。购买该系列手表的客户需在专门网站进行注册。Hublot首席执行官Ricardo Guadalupe强调,中国已成为最具潜力的奢侈品市场,预计中国市场今年将为品牌贡献11%左右的销售额,较去年将获得翻倍增长。不过,目前Hublot并未开设中国官网,且未进驻国内任何电商。

亚马逊中国引入海外购精品

北京商报讯(记者 王晓然 闫岩)亚马逊中国日前宣布,亚马逊精品超市在上线一周年之际进行升级,在囊括进口直采和保税仓众多精品尖货的基础上,引入了亚马逊海外购商店的海量全球爆款。亚马逊中国数据显示,目前亚马逊精品超市汇聚了来自56个国家、3000多个顶尖大牌的逾200万选品,选品总量较去年上线之初实现50倍的增长。母婴用品消费、美妆护肤消费、个护健康消费成为消费热点,低龄化和功能细分化成为新风尚。据了解,在近一年的亚马逊精品超市十大品牌、品类和单品榜中,母婴亲子类均占据过半席位。

京东打造进口美食国家馆

北京商报讯(记者 王晓然 刘卓澜)10月9日,京东全球美食博览会启动。本届博览会汇聚近万款品牌,包括巴黎水、费列罗、依云等在内的知名品牌。京东商城表示,未来将为国家馆开设专门的频道入口,推动国家馆发展。进口食品是目前国人消费的主要品类,新战略将重点在进口食品领域实施。近五年间,进口食品贸易额年均增长率为5.7%。京东平台进口食品是行业其他平台的两倍,多数进口品牌商将京东超市作为进口渠道首选。

冬奥特许商品设“新品上市日”

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)为方便消费者选购北京冬奥会特许商品新品,北京冬奥组委从10月开始,将每个月的第一个周六定为“新品上市日”,集中上市一批新产品,同时推荐几款已上市的重点产品。本次推出的冬奥会特许商品主要有四大类,包括随季节推出应季保暖类特许商品、徽章类产品、贵金属制品及丝绸和陶瓷类制品。10月6日,首次新品上市发布活动启动,重点推出了两款黑白长款羽绒服以及羊绒衫、帽子和手套等商品。贵金属制品中,重点推荐“冰蓝记忆会徽纪念银章套装”,内含3枚足银999材质银章,限量发行2022套。

多位中国设计师亚洲皮草大赛胜出

北京商报讯(记者 王晓然 魏茹)ASIA REMIX 2018亚洲皮草设计大赛第五届决赛暨颁奖典礼于近日举行,陈龙等多位来自中国服装学院的学生设计师在此次大赛6000多名选手中夺得最后大奖。该大赛集合顶尖服装设计新秀,呈现当今皮草设计的最新时尚。自2014年起,ASIA REMIX每年举办一次,已成功举办四届,致力于发现和培养来自亚洲各地的年轻人,此次在大赛来自亚洲各地6000多个参赛作品中,选择14名决赛选手进入最终评审。设计师胡社光表示,中国服装行业亟须改革,品牌非常需要新生代学生设计师的原创个性化设计力量。

对于进口葡萄酒而言,仍处于碎片化阶段的中国葡萄酒消费市场正迎来“百花齐放”的良好契机。近期,众多原本在中国市场比较小众的进口葡萄酒品牌,正呈现出活跃的姿态。无论是与京东这样的主流平台合作,还是联合中国经销商寻求机会,进口葡萄酒频繁进入,迎合日趋多元化的消费需求。

进口小众葡萄酒 引领多元消费

小众产区葡萄酒入场

热爱饮用葡萄酒的消费者不难发现,进口葡萄酒正越来越多地填满零售场所的酒柜。进入2018年,进口葡萄酒已不再局限于法国、澳大利亚等在中国市场占比较大的产区,越来越多的小众产区或者小众品牌葡萄酒正不断进入中国消费者的视野。

9月21日,京东与葡萄牙格洛瑞亚波特在京就战略合作正式签约,葡萄牙葡萄酒正通过电商渠道进入中国。京东在8月31日举行的2018京东葡萄酒全球产区联盟启动仪式上,强调了与海外酒庄加强合作的意愿,并希望通过成立葡萄酒全球产区联盟,推动国外葡萄酒在中国的全面落地。7月末开始,均价较高但目前在中国市场占比较小的意大利葡萄酒正成为中粮名庄荟挖掘新消费潜力的途径。8月,以冰酒知名的加拿大酒庄Bench1775也正尝试以小规模的品鉴活动逐渐拓展在华渠道。

不仅如此,那些已在中国市场初具知名度的进口葡萄酒品牌,也不满足于通过现有大单品吸引消费者。富邑集团相关负责人告诉北京商报记者,随着富邑在中国市场良性通路的建立,正尝试将旗下更多的产品引入中国市场。

提供多元化产品

消费者消费视野的拓宽以及对酒类产品非价格因素的关注,正推动着进口葡萄酒品牌以及产区来源朝着多元化方向发展。

目前中国市场来自法国、澳大利亚、智利等国家的葡萄酒仍占据着主导地位。但中国葡萄酒消费市场经过多年的发展,已逐渐趋向成熟与深入。澳大利亚葡萄酒管理局中国区总裁卢大卫告诉北京商报记者,就中国葡萄酒市场而言,消费者仍处于不断学习的阶段。对于澳大利亚葡萄酒而言,在中国市场的难点,最重要的还是消费市场的碎片化。

消费者倾向购买进口葡萄酒,而品牌方难以寻找目标客群的分布。上述两大原因导致消费者在选择进口葡萄酒产品时呈现出较弱的品牌忠诚度,也要求企业提供更多元化的高品质产品进行选择。

值得注意的是,尽管品质与服务正日渐成为消费者重点考量的问题,但价格因素的影响仍广泛存在。中国与澳大利亚、智利等葡萄酒主产区就进口关税优惠方面达成的协议,让这些国家的葡萄酒产品入华价格更具有吸引力,刺激消费者的购买欲望。在此基础上,越来越多的当地小众酒

庄产品纷纷进入中国市场,试图分得一杯羹。

细化品牌定位

新入场的葡萄酒品牌中,不乏高端的、具有特色的葡萄酒产品,企业正尝试细化旗下各品牌的形象定位。进口葡萄酒在给予高端产品更多发挥空间的同时,推出更多低价但以文化特色为卖点的产品。

针对这一情形,北京商报记者随机采访了多名不同消费层次的消费者,除价格外,产品外观设计、产品背后的故事以及区域文化、健康概念、口感等关键词提及最多。不仅如此,对不同类别葡萄酒产品的接受度,也随着消费者月收入水平的升高而增加。这意味着,以中产阶级为代表的消费群体中,品质始终是一个绕不开的话题。

因此,在中国消费者仍未形成品牌依赖的时间节点,如何成功将大量新的进口葡萄酒品牌推向市场,是摆在所有葡萄酒企业面前的一个重大课题。天鹅酿酒集团董事长李卫在接受北京商报记者采访时就指出,目前中国市场仍是一个专业推动型市场,即由行业专家、经销商、葡萄酒爱好者在推动市场的发展。

北京商报记者 薛晨

加拿大网红护肤品牌The Ordinary或将关店

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)近日,加拿大网红护肤品牌因“倒闭”风波在社交媒体再度引起关注。据悉,The Ordinary是加拿大Deciem旗下的一个平价品牌。Deciem品牌创始人Brandon Truaxe在一则视频推送中称,这是Deciem的最后一个推送,他将关闭所有Deciem店面,直到另行通知。他还表示,包括他自己在内的所有Deciem员工目前都涉嫌经济犯罪将被起诉。创始人的突

然声明将Deciem品牌推至风口浪尖,引发全球消费者“囤货潮”,有声音质疑,关店声明不排除是品牌方的一场恶意营销。

目前,The Ordinary尚未在中国内地销售,不过在国内的小红书等平台上也有不错的口碑,产品被不少美妆达人推荐。中国消费者购买The Ordinary产品主要通过官网由海外直邮到国内、代购、海淘网站等渠道。值得注意的是,The Ordinary不请明星代

言,主要依靠口碑营销,产品价格区间为5-20美元。今年6月,Deciem曾宣布获雅诗兰黛投资。

据了解,Deciem由Brandon Truaxe于2013年成立于安大略省多伦多市,拥有自己的实验室、生产厂、电子商务网站、零售店面和营销设施,实施多品牌战略,已经推出了10个品牌,提供涵盖各个价位的广泛系列产品,主要面向美国、英国和加拿大市场。

