

· 资讯 ·

中国国际时装周在京开幕

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)10月25日,中国国际时装周(2019春夏系列)在京开幕,本届时装周以“向阳而生”为主题,将举办各类专业活动130余项。其中,来自海内外的140余个品牌与近150位中外设计师,将举办96场专业发布会和2项专业大赛,发布会数量创历史新高,据悉此次国际时装周将持续至11月2日。中国服装设计师协会主席张庆辉表示,本次时装周无论从活动内容、品牌国际化程度,还是设计产品类别与商业资源结合上,都是历届时装周最好的一次。参与发布的品牌和设计师来自十余个国家和地区,他们的设计各具特点,都在各自渠道中成熟、活跃,且具有一定的市场影响力。

英国高端百货进驻寺库

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)英国高端百货公司Liberty London日前宣布,已和国内高端生活方式平台寺库签署独家协议,寺库将负责其代理品牌在中国的业务。此次合作双方将主要探索新零售模式下的智能零售应用以及由此产生的数据保存、挖掘和应用,提升购物体验和销售、降低运营成本并打造新零售门店。公开资料显示,英国百货巨头Liberty London创办于1875年,坐落于伦敦西区摄政街。Liberty London的家具在伦敦被视为身份的象征,该百货同时还开发Liberty London Collection系列配饰、丝巾、睡衣、室内装饰品和文具。

万圣节服装道具租赁需求增两成

北京商报讯(记者 王晓然 王维祎)临近万圣节,服装、道具、场地等租赁服务需求日渐增长。10月25日,百姓网发布数据显示,10月以来,服装、道具、场地租赁等板块访问量同比增长22%。北京商报记者百姓网搜索发现,万圣节道具、服装等道具的主要租赁方为商场、学校等。据了解,不少幼儿园和教育培训机构都会在万圣节前后举办活动,要求学生或家长装扮后参加。百姓网数据显示,10月以来,服装、道具、场地租赁等板块的相关信息发布时间同比增长32.6%。如果有需求一方以套餐的方式租赁道具,价格从几百到上千元不等。

斯凯奇携手Champion推联名款

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)据斯凯奇官网消息,该品牌将与Champion首度联名,10月26日起登陆斯凯奇线下16家门店,且联名款只在线下发售。美国潮牌斯凯奇2008年进入中国市场,成为中国运动用品市场蹿升最快的国际品牌之一。为了更加贴近中国年轻消费者的喜好,斯凯奇近些年相继签约当红偶像唐嫣和黄子韬作为代言人。此外,斯凯奇还曾与人气动漫海贼王推出过珍藏版系列鞋款。

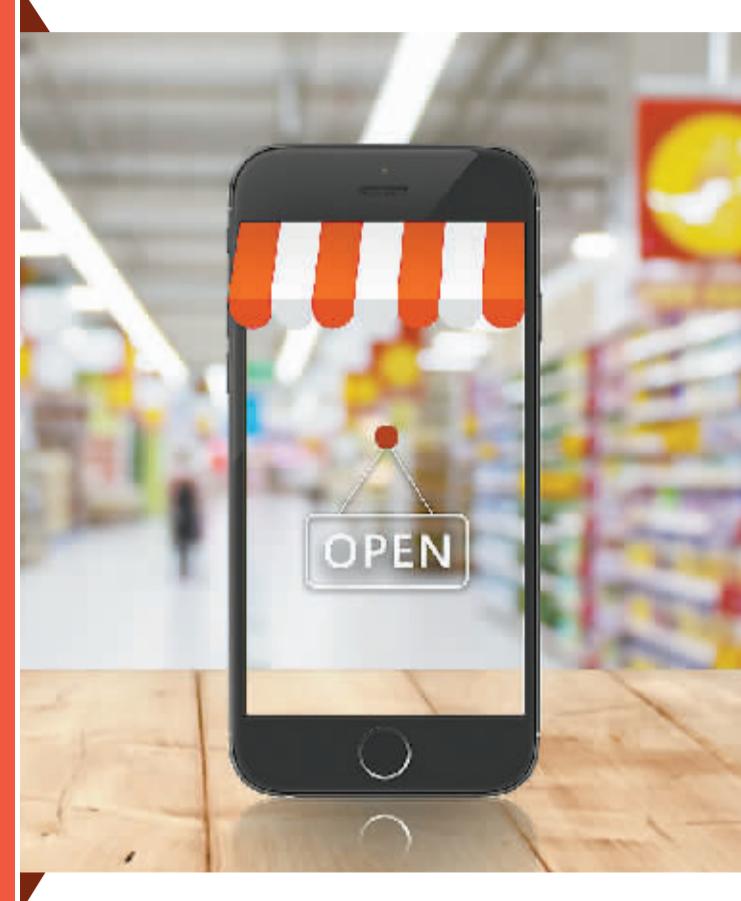
如意集团旗下四大品牌入驻京东

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)京东商城启动“双11”之际,如意控股集团宣布旗下男装品牌Gieves & Hawkes、KENT & CURWEN、CERRUTI 1881、D'URBAN集体入驻京东主站并开设官方旗舰店。根据双方协议,两者将在品牌入驻、无界零售、金融、物流、智能供应链、京东云等业务板块展开合作,同时将共同发起成立“如意-京东时尚产业创新发展基金”,协力打造中国首个“无界时尚生态圈。”

实体零售“触网”趋向多样性



当电商纷纷攻占线下之际,实体零售商也难以按兵不动,在对流量的渴求下积极试水线上。不过,不同于过去对电商巨头的简单依附,部分实体零售商已经开始在寻找触达用户的新出路。便利蜂做自营外卖、家乐福上线小程序、翠微百货开设翠微购商城……由电商巨头掀起的新零售概念在某种程度上也激发了实体零售企业重新审视线上渠道的意义,开启了触网的另类尝试。



样本1

便利店自建外卖平台

便利店由于门店商品数有限、进店客流不够稳定等原因,涉足线上可能带来新的增长空间。京东到家数据显示,平台今年2月入驻的便利店总数就已接近4000家。今年1月,京东到家上便利店业态的销售额超过了去年同期的3倍。

借助到家平台连接更多线上用户是大部分便利店首选的方式,当然也不乏企业采取另类打法。

新型便利店企业便利蜂就没有选择简单地接入第三方外卖平台,而是自建电商平台和配送体系。值得注意的是,在便利蜂外卖平台上,除了可购买到便利店内常规的鲜食食品等,还增加了新鲜叶菜、肉蛋水产等更多品类。众所周知,考虑门店面积、成本、客群需求等各方面因素,便利店卖生鲜基本都是只选取适量SKU小部分陈列,而便利蜂外卖提供的生鲜商品却远超门店内所售卖的品类。

零售业内专家认为,采取自营电商和即时配送的方式,是为了触及更多社区场景的消费者。便利店门店的商品数量有限,电商平台则可以突破空间限制,将销售品类进一步扩展。但是由于生鲜品类本身对运营水平有更高的要求,而一些便利店客群对生鲜的需求有限,因此采取店仓搭配的创新方式或为便利店做生鲜品类以及挖掘线上空间提供一种新思路。

样本2

超市扫码购支付全自助

在超市O2O已经成为标配的情况下,小程序扫码购也开始在各大超市流行开来。扫码购就像给顾客一人一把扫码枪,顾客在挑选商品过程中,实现即买即扫描条码,买一件扫一件。顾客决定好所购物品后,微信一键支付,在专用通道进行核销后即可离店。

目前来看,扫码购是传统零售商家数字化转型最简单的配置。永辉超市、沃尔玛、家乐福等都已在门店设置了扫码购物的宣传和引导。物美超市则使用多点进行自助扫码购物。

在消费升级的大背景下,消费者对人性化、个性化、智能化的购物体验愈趋强烈,扫码购可以避免排队结账,也提高了购物体验和购物效率。常规收银台平均每个顾客的收银时间约2分钟,而扫码购平均收银时间仅需1分钟,收银时间节省50%。

对于超市来说,扫码购除了给顾客提供更多的结账选择,更重要的是,通过小程序领券、微信支付核销,简单几步操作即可完成线上到线下流量的转化,为消费者提供轻便快捷的购物体验,培养了用户主动使用小程序的习惯。简单的微信注册流程让会员注册的门槛也进一步降低,商家还能够通过客服消息及模板消息,与顾客沟通也更简单。

样本3

商场搭建网上商城提升体验

早在电商大力冲击实体零售业之时,商场便瞄准了电商平台。首创奥莱、银泰百货、新世界百货等一批企业纷纷推出自己的网购平台,探索线上发展。最具代表性的项目银泰百货,目前线上布局分别为天猫银泰百货旗舰店和商场自己运营的银泰网App。同样较早利用线上技术进行会员管理的翠微百货目前在微信公众号内运营有翠微购商城、超市自由购等线上平台。

北京商报记者看到,目前翠微购商城内商品品类大约200余个,大部分商品购买量显示为0,部分商品显示售出1-2件。此外,新世界百货上线“新闪购”平台粉丝用户仅百人左右。

对于商场而言,线下服务才是最重要的,而如何做好线下服务则需要通过大数据进行分析,这也是大部分商家试水线上的初衷。在大数据技术走向成熟后,实体店更关注以消费者服务为中心的O2O运用,以便更便捷地分析客流,进行销售推广、招商、运营等。

佛罗伦萨小镇相关负责人称,由于数字化趋势和电商平台兴起带给实体店的冲击日益凸显,只有线上线下结合的模式能够提升消费者购物体验。

北京商报记者 邵蓝洁
刘卓澜 徐天悦