



| 北京首店 | 伴随营商环境不断被优化,消费热情不断被激发,北京吸引着越来越多品牌首店进驻。从新零售超市、网红餐饮到国际大牌,《消费周刊》持续报道“北京首店”系列,挖掘首店特色,探寻首店服务,从门店环境、商品结构、服务体验等多方面展示首店风采。

Lady M落地北京 增添商圈甜蜜感

漂洋过海进入北京的Lady M,首店完成试水后按下了开店加速键。今年8月末,Lady M将北京首店安置在了朝阳大悦城,随后又进驻西单大悦城,在三里屯太古里的第三家门店也即将揭开神秘面纱。为顺利打开北京市场,Lady M根据地域口味偏好,调整蛋糕的制作数量以及产品品类。如今,在繁华的北京商圈,Lady M频繁闪现的身影为商圈增添了一丝甜蜜味道。

融入中国古典元素

即将进驻三里屯太古里的网红蛋糕品牌Lady M,早在今年8月便进入了北京市场。Lady M北京首店选址朝阳大悦城,而该店也是华北首店。进入朝阳大悦城正门,视野中央二楼中庭的Lady M标志映入眼帘。Lady M门店设计在品牌一贯的简洁风格基础上,首次融入了中国古典元素。Lady M之所以将首店选在朝阳大悦城,与后者核心商圈的地位和庞大的人流量息息相关。

Lady M在产品品类上依然主打蛋糕,品类会根据季节作出调整。除原有大量拥有的经典千层、抹茶千层、巧克力棋盘等五个经典款式蛋糕外,Lady M还会推出当季新品。Lady M负责人表示,由于目前是草莓的淡季,蛋糕口感、外形、成熟度会较旺季有较大差异,因此草莓海绵蛋糕在下一季菜单中将下架。



经久不衰的热销口味蛋糕则会重新上架。Lady M负责人告诉北京商报记者,产品的推出会切合消费者需求,Lady M进驻大悦城以来,伯爵茶千层蛋糕是电话咨询量的“冠军”,所以门店会考虑重新上架该蛋糕。Lady M朝阳大悦城店开业以来,我们从多种渠道了解到,北京更受欢迎的是百香果千层蛋糕和芒果挞式蛋糕,所以门店会安排制作更多的数量。

依据偏好定制产品

2004年起家于美国纽约的精品蛋糕店Lady M被称为蛋糕界的香奈儿、爱马仕。Lady M蛋糕单片的销售价格依据口味的不同分为68元、75元两种,

与市场其他品牌蛋糕普遍单片销售价格相比,价格高出近3倍。

尽管售价并不亲民,但并未让消费热度降温。Lady M微信小程序线上订购服务已经开通。由于蛋糕的特殊性以及保证产品口感和质量,Lady M目前不接受外送服务。消费者需要提前3天在微信平台进行订购,3天后可到店自取。初入北京的Lady M在产品方面根据地域偏好,会调整蛋糕的制作数量以及产品品类。北京商报记者了解到,为了满足消费需求,Lady M上线了6寸和9寸两种尺寸供消费者选择。

北京商报记者注意到,淘宝、闲鱼上已出现了代购服务。在淘宝平台一家名为上海Lady M蛋糕专业代购店客服

表示,一片蛋糕价格为128元,一个蛋糕为150元,其中已经包含代购费,全国各地均可发货,顺丰快递运费40元起,同城可以快递也可以自取。

凭颜值强化差异

朝阳大悦城二层商铺多为GAP、SLY、EVISU、CALVIN KLEIN、ARMANI等受年轻人欢迎的时尚品牌,Lady M将门店布局在此层满足了新一代消费群体的消费需求。

北京商报记者梳理了朝阳大悦城烘焙类门店,大约有十余家,而以“网红”定义的甜品店几乎没有。“网红”品牌具有顺应消费升级趋势、市场空间巨大、容易复制等特性。但不可否认的是,烘焙本身门槛并不高,没有太多的技术壁垒、品牌壁垒及规模壁垒,产品同质化严重,可颠覆性极强,这也使部分网红品牌最终昙花一现。

北京商业经济学会常务副会长赖阳在接受北京商报记者时表示,品牌有独特特点和魅力,便有了高于同行进行定价的能力,但能否持续,要看价格是否和品质相匹配,品牌需要具有可持续创新的能力。新晋网红品牌层出不穷,得到公众的极大关注,但是从长远发展看,未来一定会是大浪淘沙,只有少数经典能够留下来。”

北京商报记者 王晓然 郭缤璐

京交会深圳推介会16个项目达成合作

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)京交会推介会继续“走出去”。12月20日,2019年京交会省区市推介会在深圳举行。此次推介会上,来自文保、中医药、会展、建筑科技等领域的机构和企业代表分别就各自的项目进行推介,并与深圳相关企业互动交流,共达成16个合作签约项目。其中,中国服务贸易协会分别与深圳市增强现实技术应用协会、深圳市智慧城市产业促进会签署了2019京交会招商招展合作协议。中国医师协会与慈铭博鳌国际医院签署了2019京交会健康服务专题合作意向协议等。合作涉及非遗传承、会展、环保、医疗等多个领域。

据了解,2019年京交会将于明年5月28日-6月1日在北京国家会议中心举办。本届京交会将紧密结合制造业服务化、服务业数字化的发展趋势,以“开放、创新、智慧、融合”为主体,突出“创新驱动、开放引领”,以及数字化、新经济、新服务业态等内容,聚焦科技服务、文化服务、健康服务、商务服务四大重点领域,继续举办展览展示、论坛会议、洽谈交易三大类活动。此外,本届京交会还将大力开拓境外



招商招展渠道,吸引更多的境内外组展机构、商协会办展办会,更多地服务贸易领军企业和特色企业参展参会。同时,还将广泛借助市场机制,多渠道开拓专业客商尤其是专业买家资源,并开拓和提升一批有影响力的综合性服务贸易论坛会议。进一步加大贸易匹配服务,打造“5+365”永不落幕京交会,提升京交会平台的功能性和便利性。拓宽专业媒体合作渠道,提升京交会官网、微博、微信公众号、手机App等传播渠道功能,搭建更高规格、更高水准的国际服务贸易交流合作平台。

据了解,2012年,为增强我国服务业和服务贸易竞争力,更好地促进中外服务贸易合作,国务院批准由商务部、北京市人民政府共同

主办中国(北京)国际服务贸易交易会。京交会是全球第一个专门为服务贸易搭建的国家级、国际性、综合型服务贸易交易平台,也是全球唯一涵盖世贸组织12大类服务贸易领域的综合型进出口交易平台。经过五届的培育,京交会已成为传播理念、衔接供需、共享商机、共促发展的国际服务贸易权威交易平台。五届京交会累计展览洽谈面积27.59万平方米,举办活动669场,参展企业8500多家次,179个国家和地区的到会客商64.6万人次,12位境外政要出席,实现意向成交额4242.7亿美元。吸引了三大主要国际经济组织、79个境外国家和地区的组团办展办会,近200个国际组织及商协会组团参展参会,促进了国际交流合作。

· 资讯 ·

京津佛罗伦萨小镇增加运动品牌

北京商报讯(记者 王晓然 刘卓澜)12月18日,筹备半年之久的京津佛罗伦萨小镇四期开业。北京商报记者走访看到,四期项目中大概包括近30个品牌,多以运动品类为主。此次进驻京津佛罗伦萨小镇四期项目的品牌有ROOKIE、高端滑雪服DESCENTE、高端户外品牌MAMMUT、美国潮牌DCS HOE COUSA等,但也有部分品牌与其他区域重复,例如阿迪达斯、Vero moda等品牌。此外,四期项目位于整个京津佛罗伦萨小镇的东部,紧邻三期奢侈品牌集中区域。

“95后”成为冬季消费主力

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)12月15日,第二届天猫冰雪节在中国富龙雪场开启,在冰雪节上,天猫发布了《2018天猫冬季冰雪消费趋势报告》。报告显示,“95后”年轻人群已经成为冬季运动消费的主力,滑雪、冬钓和冰雪成为运动休闲的新热门。18-24岁消费者已经成为冬季运动消费的主力军,冬季消费商品客单价增长了27%。滑雪运动消费金额排名前五的省市分别是江苏、广东、浙江、上海、北京。同时,冰雪旅游也迎来了消费升级,旅游形式也更加多元化。数据显示,滑雪、雪橇、冰雕、极光、蓝冰等关键词搜索逐年走高,冰雪游用户数同比增长48%。从飞猪数据上看,如今冰雪游的目的地也不再局限于单一的雪乡,俄罗斯、芬兰、冰岛、日本等高纬度国家也成为炙手可热的冬季休闲游胜地。