

冷空气叠加市场热度

加拿大鹅内地首店落地北京

带着争议,加拿大鹅于近日在北京三里屯开业。北京商报记者走访后发现,加拿大鹅将内地首店选址北京似乎是个正确的决定。据了解,开业当天加拿大鹅所有男装产品在下午4点就宣布售罄,截至1月2日,加拿大鹅仅剩下部分短款小码商品。行业内人士分析称,股价的上涨也与品牌将内地首店选址北京有着很大的关系,由于北方气候相对寒冷,以保暖性著称的加拿大鹅有着较强的优势,且北京营商新政的推出,使得品牌更易发展。

多数产品已断货

原本预计去年12月15日落地北京的加拿大鹅三里屯旗舰店虽然因故延后数日开业,但在开业当天就宣布男装产品售罄。根据当天现场情况,加拿大鹅三里屯旗舰店采取了分流措施,在室外温度低至零下的情况下,门口排队人数一度超过百人。

1月3日,北京商报记者再次来到该店,虽然是工作日,但门店依然执行分流方案,排队人数仍超过50人,排队时长达到20分钟以上。据现场工作人员介绍,目前店内商品已所剩不多,仅剩部分女装短款羽绒服在售,且尺码为XS和XXS的小号款式,需要等到下周才会补货。

加拿大鹅首席执行官Dani Reiss曾表示,中国是全球最大的奢侈品市场,公司在中国看到了巨大的商机。截至目前,加拿大鹅天猫旗舰店粉丝数已超过35万人,排行首位的商品月销量已超过260件,超越多数天猫代购门店。

营商新政助力品牌发展

“如果进入中国市场,中国将



会成为加拿大鹅新的增长点”,在品牌二季度财报披露中,Dani Reiss指出,在进入中国市场前加拿大鹅的品牌知名度和需求已经很高,管理层现在对于天猫旗舰店和中国香港门店的表现以及集团在该市场取得的进展表示满意。在此背景下,北京门店的落地显得至关重要。

2018年7月,中共北京市委、北京市人民政府发布关于印发《北京市进一步优化营商环境行动计划(2018-2020年)》的通知,营商环境及政策的改变,或许成为了加拿大鹅内地首店落地北京的重要因素。

良好的营商环境为品牌提供了便利条件,消费者对商品的喜爱程度也是品牌发展的重要一环。一名排队购买加拿大鹅的消费者对北京商报记者表示,加拿大鹅的保暖性是自己决定购买的关键,此前都是通过代购渠道购买,无法保证产品的的真实性,现在拥有实体门店,购买起来更加方便”。

北京将吸引更多首店

在奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英看来,加拿大鹅内地首店选

择在北京是从北京开放的营商环境和政治地位等方面考虑的。此前不少国际品牌都会将首店选择在更时尚、更国际化的上海,但加拿大鹅无论快闪店还是内地首店都率先落地北京。

“当然,加拿大鹅选址北京的另一重要原因是天气因素”,张培英认为,相比南方城市,寒冷的北方地区更容易销售羽绒服产品,而且今冬格外寒冷,特别是北方地区,加拿大鹅因其独特的保暖性能迅速占领市场。他还表示,目前加拿大鹅对中国市场没有作出过多调整,未来品牌方需针对国内消费需求作出适量调整才能长久发展。

实际上,选择将首店落地北京的国内外品牌并不占少数,北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,无论北京还是其他城市都有各自的优势,首店是一个品牌的品质和标志,北京作为国际交往中心,更容易吸引品牌落地,从而提升品牌的价值和影响力。他认为,随着北京营商环境的进一步优化,未来将会吸引更多国内外品牌首店的落地。

北京商报记者 王晓然 陈韵哲

马凯餐厅重张 老字号“回归”成趋势

北京商报讯(记者 郭诗卉 赵超越)阔别已久的地安门老马凯餐厅悄然重新营业,吸引不少消费者前往尝鲜。餐厅门口采用传统的中式门头,内部白柱红墙伴有老照片装饰。近来,在消费升级趋势带动下,不少老字号餐饮品牌欲借机焕发新春。业内专家认为,品牌回归需在产品营销、菜品、服务等方面下足功夫。

据了解,马凯餐厅创建于1953年,当时由13名湖南同乡集资,盘下了地安门外后门桥路西的一家冷饮店,后改成经营湖南菜系的餐馆。作为北京最早的湘菜馆之一,马凯餐厅也曾红极一时,1953年开张时更是由梅兰芳剪彩,诸多社会

名流也都曾是马凯餐厅的座上宾。1999年,马凯餐厅在长椿街开出分店。直到2004年,马凯餐厅地安门老店因修建地铁而被拆除。

此次,重新开业的马凯餐厅与老店地址接近,基本上是在原址重张。而船拐子肉、荷香软蒸银鳕鱼等“老马凯”经典菜也重新回归,登上消费者的餐桌,再次品尝到印象中的味道唤醒了不少消费者的回忆。值得一提的是,餐厅一进门处挂的大型湘绣作品《韶山图》,该作品由1988年人民大会堂赠送给华天饮食集团,作品的湖南元素与湘菜相映,成为餐厅的镇店之宝。近两年,在消费升级大趋势的带动下,不少老字号餐饮品牌也欲借机

焕发新春,并且不少消失已久的老字号餐饮品牌再次回归视野。在本次老马凯餐厅重张之前,2018年10月,北京老字号餐饮品牌萃华楼正式回归并开出首超门店萃华楼小菜馆,餐厅的菜品向西式、创新等方面作出转变,品牌未来也将采用小菜馆和大酒店的双模式扩张。

业内专家指出,当前不少老字号餐饮品牌发展喜忧参半,虽有不少品牌回归、受捧,但也有部分企业业绩平平逐渐被消费者淘汰。未来,老字号餐饮在发展中不能延续老派的经营风格和理念,需在传承经典的同时不断创新,并在产品营销、菜品、服务等诸多方面下足功夫。

· 资讯 ·

天宫院凯德MALL开业

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)2018年12月30日,天宫院凯德MALL正式开业。这也是继西直门凯德MALL、大峡谷凯德MALL之后,凯德在北京最大的购物中心,总体量为20万平方米,包括地下四层与地上六层。据天宫院凯德MALL相关负责人介绍,购物中心的开业率超过97%,涵盖将近400个品牌。为突出差异化与竞争力,天宫院凯德MALL项目拥有的南城首家、升级版、旗舰店等入驻品牌超整体比例45%,包括南城首店品牌近50个,以及网红茶饮品牌奈雪的茶、彩妆集合店colorlab、新零售的践行者京东之家黑金店、河豚先生等44家北京南城独有品牌。此外,购物中心还引进人文生活方式品牌超过30%,体验类业态品牌占比超过10%,科技业态品牌占比超过5%。

原北方明珠百货更名改调性

北京商报讯(记者 王晓然 刘卓澜)自2018年原北方明珠百货正式更名为万优汇Unit One后,现在已经进入到全方位的规划改造阶段。近日,北京商报记者走访看到,该商场外立面装修已逐步崭露新面貌,以园林风格为主,同时商场内部负一层和五层已进入改造中。据了解,原本该项目的外立面已经十分老旧,加上多年从未调整装修,安全上存在隐患。同时,项目外立面陈旧导致商业氛围和形象感缺失,已无法满足现在消费客群的需求。为解决上述问题,万优汇Unit One在硬件方面将商场外立面重新规划,以红色和银色为主色调,渐变相间排布。在软件方面,该商场的室内装修以流线型设计为主,并结合IP元素,试图吸引更多年轻人在调改之后到店。除了对内外部进行装修之外,万优汇Unit One在业态上也将引入一些个性、时尚、潮流的品牌。

2019年北京苏宁小店将达千家

北京商报讯(记者 闫岩)1月2日,北京苏宁总经理郝嘉对外宣布,2019年北京苏宁将新开730家门店,其中苏宁小店将在已有的500家基础上,再开500家,这意味着年内北京苏宁小店总数将达1000家。2019年苏宁小店将全面凸显新型智慧社区服务的优势,2020年将实现北京区域不低于2000家店面的覆盖。目前北京社区便利市场并不饱和,过去一年,为鼓励社区店面的快速布局,北京市政府相继出台了《关于印发市政府固定资产投资补助商业便民服务设施项目暂行规定的通知》《关于进一步促进便利店发展的若干措施》等鼓励政策,面对这样的市场空间,苏宁看到了传统便利店无法跨越的消费者服务需求的障碍,顺势而为布局智慧苏宁小店,做更贴近消费者生活的布局服务。

社区电商邻壹完成3000万美元融资

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)被视为可以出现第二个拼多多量级的社区团购赛道,刚步入2019年便有了资本动作。1月2日,社区团购企业“邻壹”完成了3000万美元A轮融资,邻壹的市场负责人向北京商报记者证实了融资信息。本轮融完成后,邻壹将重点进行供应链的深度搭建、社区团长运营体系的升级完善以及运营信息化系统后端的研发投入,并计划在2019年覆盖全国百城。

据了解,本轮融由今日资本领投、苏宁生态基金战略跟投,高榕资本、源码资本和红杉资本中国基金持续跟投,穆棉资本担任财务顾问。邻壹自2018年8月至今,半年之内已获得三轮融资,累计融资近1亿美元。邻壹创立于2018年3月,自上线以来,销售额月环比增长超过50%,已在华东地区15大城市累计覆盖超过2000个小区。