



|北京首店| 伴随着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。



# 男装独立开店 COS瞄准“他经济”



## 全球男装首店落地三里屯

北京商报记者在北京COS男装全球首店看到,该门店位于三里屯19号院3号太古里,与男装店EVISU相邻,正对面为橙色大厅,与COS原门店隔苹果店大楼。该门店运用传统胡同概念,用特制水磨石地板连接两个街道入口。店内不仅设有传统的服饰陈列空间,还为消费者提供定制家俱休息区。

COS中国官网显示,品牌在中国内地目前共有32家门店,主要分布于万象城、恒隆广场等人流量较大的购物中心。北京共有6家门店,分别位于侨福芳草地、王府中金、金融街购物中心、国贸商城和三里屯太古里。COS相关负责人透露,接下来还会在北京、厦门和广州开设旗舰店。

## 门店细化管理

在年轻一代聚集的三里屯,北京商报记者发现一个很有趣的现象:虽然在太古里南区与北区,时尚品牌落地数量和规模不相上下,但南区的门店显然更受欢迎。不难看出,这也是COS将两家门店选在位置相近区域的原因。

记者注意到,三里屯太古里南区消费客流相对较多,尤其以年轻一代消费群体为主。太古里南区的门店多为I.T.、Champion及Adidas等深受年轻人热捧的潮牌运动门店,更有M·A·C、Chanel、YSL以及Tom Ford等美妆店,Michael Kors、Coach以及Furla等轻奢品牌也先后在南区开店。从COS以往门店的布局来看,男装首店的位置自然选择了更具流量“红利”的太古里南区。

而单独开设男装店,原因在于COS根据消费者的属性和定位,将产品购买区域进行划分,已达到为各自领域消费者提升服务体验的目的。

COS原门店共有两层,一层为女装,二层为男装、女装和童装的共同区域。在这家面积不小的两层门店中,男装比例相对较小,且与女装在同一区域。

男装首店开业后,原门店二层已基本被女装填满,更接近于女装专卖店的定位,以此将男性同女性消费者进行分流,提升这两个顾客群的购物体验。同时,将门店细分化处理,并以品类调性选择门店位置,让品牌网罗不同阶层、更为广阔的消费群,从而扩大品牌客户基数。

## 男装市场崛起

奢侈品中国联盟荣誉顾问张培英表示,COS选择单独开辟男装市场实际上是想通过专业化路线打通品牌知名度。和女装相比,男装市场竞争压力较小,但近年来男装也处于高速发展态势。现阶段,COS进入中国时间较短,如果以综合类服装门店竞争,难以真正打开市场。消费者往往更倾向于选择售价更低廉、设计感更强的快时尚品牌。COS聚焦男装打开市场,考虑相对集中的单品是较为正确的思路。此外,目前COS人力资源相对缺乏,如果集中人力发展同一品类,可以快速提升品牌知名度。

消费升级引领的消费观念改变,中国新一代男性消费者逐渐形成时尚观,开始愈发重视个人的穿着打扮和形象,男装市场也成为服饰巨头眼中新的增长动力。CELINE新创意总监Hedi Slimane上任发布首个男女合秀系列之后,再次涉足男装领域,于巴黎时装周发布首个独立男装系列。目前男装市场是新的增长点。据市场研究机构欧睿国际发布的数据显示,2017年男装和女装分别增长3.7%和3.3%至4190亿美元和6430亿美元,男装的增长率超过女装。预计2017-2022年,男装销售增长将超过女性,以2%的复合年增长率增长。

张培英表示,从目前的奢侈品男装市场来看,整体的设计风格开始向街头流行元素靠近,定位年轻一代的奢侈品牌面对消费品质升级,也开始注重选择更加舒适的面料。对于消费者而言,男性的购买欲已经不再低于女性消费者,消费观念也开始追求更加时尚的潮流元素。同时,产品的舒适性是首要元素。

北京商报记者 王晓然 魏茹

## 盒马联手老字号挖掘本地年味儿

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦 郭缤璐)继盒马工坊与月盛斋合作研发羊蝎子产品后,1月22日,北京商报记者获悉,今年春节期间,北京稻香村的手摇元宵、天福号的定制款酱肉等老字号节令食品也将被引入盒马北京门店。

盒马鲜生已被视为老字号触达年轻消费者的重要渠道之一。据北京稻香村食品有限责任公司副总经理程文花透露,此次是北京稻香村的手摇元宵首次走出直营店,入驻第三方零售渠道。元宵春节期间,消费者不仅可以在门店买到现场摇制元宵,也可通过手机下单,最快30分钟送到家。程文花表示,据稻香村北京200多家门店的调查数据显示,40岁以上的进店消费者占比超过70%。为吸引更多年轻客群,北京稻香村与盒马除了传统的采购合作外,也不断研究联营、现

制现售等不同方式。

北京稻香村常务副总经理孙鹏表示,如今“90后”、“00后”对传统文化非常热衷,为吸引年轻客群,北京稻香村在产品上进行新的尝试,比如目前正在策划的24节气产品。

与老字号合作也成为盒马鲜生不断贴近北京本地生活的方式。北京商报记者了解到,盒马鲜生刚进入北京市场时,引入的老字号仅包含六必居、王致和、红星、牛栏山等几个品牌,品类也只涵盖调味品、蜜饯干果、酒饮等,合作方式仅限于商品销售。目前盒马合作的老字号品牌和本地品牌已经有30多家,线上线下销售的各类老字号和北京知名商品有近千款。

除了传统的销售合作外,盒马也利用自己的数据系统和数字化会员体系与老字号合作推出了不少符合年轻人喜好的定制款商品。

比如,天福号在年初推出了一款小包装、保质期只有15天的迷你款酱肉系列商品,主要满足年轻人以及小家庭对酱肉商品的食用需要。借助“日日鲜”的大数据管理经验,天福号的商品在盒马可以实现实时补货。盒马鲜生北京总经理助理母盛阳表示,盒马的商品和会员都是高度数字化的,积累的销售数据也会反馈给老字号企业,比如消费者越来越喜欢低热量、无糖、低脂的商品等,盒马买手团队也会建议老字号企业去合作研发不同的商品。

据悉,今年春节期间,盒马将延续不打烊的配送服务和门店服务。除大年三十晚提前闭店外,其余时间均正常营业和提供配送服务。除了常规商品外,盒马鲜生还针对春节推出了鲍鱼红烧肉、升级版老北京酱牛腱子、海鲜全家福等团圆饭产品。

## · 资讯 ·

### 凯德新零售首店Next-Ten开业

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)凯德中国创新中心“来探Next-Ten”首家门店近日在北京凯德MALL太阳宫店开业。据了解,第二家门店拟落户上海。

据介绍,“来探Next-Ten”首店为500平方米,包含微软中国首家黑科技旗舰店“下厨房”首个厨房美学实体店“好室好得”、国际彩妆全球直采“东点西点”的新零售体验店、原创设计师“Ra's Friends”买手店等。

凯德集团中国区数码与创新董事总经理李洁表示,凯德将通过三大服务系统,全方位助力品牌商户提升空间坪效、会员忠诚度和销售转化。李洁介绍,三大服务系统包括基础装修、机电、WiFi、物业管理等场地入驻服务,店铺运营系统、精准营销系统等智慧零售解决方案,还有消防报批、市场推广、培训服务等运营配套服务。对于潜力新零售品牌,将开放凯德体系内的场景资源和资本资源,给予运营+资本的双效孵化。

凯德集团近年来一直在数字化道路寻求突破。对于未来数字化发展方向,凯德集团表示,将打通跨业态场景,整合体系内资源,通过商业生态串联B端8000多家商户和C端670多万会员,实现流量即收入。