

· 资讯 ·

女性做购物决策更果断

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)3月6日,京东大数据研究院发布了女性消费报告。数据显示,北京女性从添加购物车意向购买到下单的时间最短,购物决策最快。从各年龄段女性消费占比来看,26-35岁消费者是主力消费群体,消费占比47%。女性掌握着家中财政大权,在职场的重要性也日益凸显。举例来讲,京东女性员工比例为24.3%,目前京东集团的女性管理者为984人,其中有197位总监、16位VP和2位CXO。女性员工与日俱增,相应的工作环境也随之完善,在京东,女性拥有的专属福利也引人关注,包括福利产假、母婴室、准妈妈福利、教育资源等。

国内家装风格日趋多元化

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)3月1日,淘宝极有家负责人无欢称,家装行业的后服务市场或将是未来一大机会。消费者未来在淘宝极有家上不再只是简单地购买家居商品,更能在设计师、搭配师等专业人员的帮助下轻松自如地定制自己的家。

当前,消费者对家装风格越发挑剔,欧式风依旧主导市场,但地中海风、法式风等小众风也在逐渐兴起。随着“90后”、“00后”一代年轻消费群体成为消费主力,风格也极具个性化和多样化。同时,随着国风审美的复苏,新中式家具应时而生,并被年轻消费者极力追求,因此一大批主营新中式风格的家居品牌也应运而生。种种迹象表明,中国家装风格可谓多种多样。

分期购平台降奢侈品消费门槛

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)奢侈品互联网平台寺库近日与金融科技企业玖富集团达成战略合作,双方将在商业分期业务、联合营销等方面展开合作。双方将成立合资公司“拜拜科技”,设立高端消费品社交电商平台Buybuy商城,玖富集团7200万用户可在寺库平台上通过分期付款购买商品,寺库2000余万用户可通过玖富平台享受更多金融服务和保障。目前奢侈品在“90后”尤其是职场人群中很高的接受度。市场调查机构欧睿国际预测,未来五年内,中国将超越美国成为全球最大的奢侈品市场。业内专家认为,基于奢侈品客单价高、持有时间较长、购买频率高等特性,奢侈品分期市场潜力巨大。伴随国内消费升级大趋势,消费者对高品质、时尚化以及奢侈品方面的需求不断上升,而奢侈品分期平台的出现,在一定程度上降低了奢侈品消费门槛。

共享经济迎来严监管

北京商报讯(记者 王晓然 王维祎)国家信息中心近日发布的《中国共享经济发展年度报告(2019)》显示,2018年共享经济市场交易额为29420亿元,比上年增长41.6%。其中,在线外卖收入居于首位,年均增速约为117.5%,是传统餐饮业的12.1倍。《报告》指出,2018年共享经济参与者约7.6亿人,其中提供服务者约7500万人,同比增长7.1%。从市场结构来看,生活服务、生产能力、交通出行三个领域的共享经济交易规模位居前三,分别为15894亿元、8236亿元和2478亿元。从发展速度来看,生产能力、共享办公、知识技能三个领域增长最快,分别较上年增长97.5%、87.3%和70.3%。2018年共享经济迎来严监管,行政、法律、技术等监管手段多管齐下,监管之严、范围之广前所未有,规范发展成为各方共识。

“烘焙”近期渐成咖啡市场的热词。近期,星巴克在上海开出中国首家以焙烤美食为特色的全新臻选门店——星巴克臻选咖啡·焙烤坊。该门店加入大量与自意大利高端焙烤品牌焙意之™(Princi™)品牌合作的焙烤食品、意式特调酒饮以及周末时段早午餐。而在星巴克之前,作为星巴克中国市场最大的竞争对手,瑞幸咖啡也先后布局轻食、午餐扩大SKU,更有一些咖啡品牌主打“咖餐”,通过“咖啡+餐饮”的模式突围咖啡市场。咖啡品牌加重餐比的意图在于进一步扩充门店功能,吸引更多不同需求的消费者前往门店消费。但咖啡品牌此类布局需把控咖啡、餐品的比重,在保持咖啡稳定品质的基础上,通过差异化餐品扩大消费渠道。



咖啡品牌借餐品布局消费多元化

咖啡店加重餐比

进入中国市场20年一直不让餐品抢占咖啡风头的星巴克正逐步尝试加大餐饮比重。星巴克近日在上海开出中国首家以焙烤美食为特色的全新臻选门店——星巴克臻选咖啡·焙烤坊。不同于其他星巴克门店或星巴克臻选门店,星巴克臻选咖啡·焙烤坊在店内加入了大量与焙意之™品牌合作的焙烤食品、意式特调酒饮以及周末时段早午餐。

据了解,首家星巴克臻选咖啡·焙烤坊地处白领和游客云集的上海徐家汇商圈港汇恒隆广场,是星巴克推出的新模式,也是星巴克一次跨业态布局的新尝试。据星巴克公司介绍,该门店店内焙烤食品来焙意之™。顾客可在早餐、午餐、下午茶、晚餐等不同时段品尝到百余款精选意式美食组合,例如帕尔玛火腿干酪、原味布里欧、原味佛卡夏、烤蔬干酪披萨、提拉米苏等餐品。另外,星巴克臻选咖啡·焙烤坊的另一特色是店内的特调学派吧台,可提供多款意式餐前酒与餐后酒,这也是继星巴克北京坊旗舰店后,星巴克再度在门店内加入酒精类饮品。

公开资料显示,焙意之™是星巴克在2016年7月投资的烘焙品牌,之后成为星巴克烘焙工坊以及臻选店的独家食品供应商。2018

年,星巴克在美国西雅图开设了第一家独立的焙意之门店。

星巴克虽未在中国市场开设单独的焙意之门店,但明显提升了店内餐点产品的比例,星巴克称之为“升级门店第三空间的创新和拓展”。门店提升了餐品的比重也将为前来消费的顾客提供更多样的产品搭配、选择。

模式“复制”

相对于此次星巴克在餐品方面的新动作,中国市场上的其他咖啡品牌也欲通过咖啡+餐品模式向消费领域延伸,在门店内增加轻食、烘焙、早餐、午餐等相关餐品,满足消费者多元化的消费需求。

其中,瑞幸咖啡在2018年5月正式营业后的第3个月进军轻食市场。进入到2019年,瑞幸咖啡通过布局午餐产品进一步扩大市场。

除了瑞幸咖啡等新品牌,扎根市场多年的“老牌”太平洋咖啡也在2018年底作出新尝试,开出品牌首家自烘焙旗舰店LUXE,门店包含了咖啡区、烘焙产品区、轻食货柜、茶饮区等,使产品更为丰富、细化。

近日,加拿大咖啡品牌Tim Hortons进入中国市场。虽然Tim Hortons主打的甜甜圈等产品不被业内看好,但Tim Hortons董事长Alix Macedo表示,品牌将根据中国本地习惯和口味调整菜单,包括提供粥和抹茶等产品。而稍早进入

中国市场的日本咖啡品牌Doutor Coffee,则延续国民咖啡品牌形象,走低价高品质路线并将日本的模式搬至国内,在门店内售卖三明治、热狗、吐司、蛋糕等甜品,欲通过高性价比和丰富的产品叩开中国市场大门。

注重产品差异化

事实上,咖啡+餐品的模式在市场上早就有所呈现。例如上岛咖啡、咖啡之翼、咖啡陪你等品牌都采用咖啡+餐品的模式得以发展。

有业内专家指出,当前中国咖啡市场仍处于起步阶段,消费者的消费习惯还未被养成,大量增加更为细化的精品咖啡产品并不适合大众咖啡品牌。但与此同时,伴随咖啡消费需求的渐增,通过扩大餐品产品比重既满足了消费者西式消费需求,又扩大了企业消费渠道不失为好的方式。

专家提醒,企业在发展中需注重餐、饮比例的平衡,现制餐品需要耗费大量的人力、物力。相对于现制餐品,轻食、烘焙等产品更适合咖啡品牌布局,但此类产品同质化现象也较为严重,越来越多的商超也售卖沙拉、烘焙甚至是咖啡产品。这需要咖啡品牌在加重餐比的同时,根据品牌的企业文化和经营特色制定餐品,通过差异化布局突围市场红海。”

北京商报记者 王晓然 赵超越

27家企业参与2019年节能减排活动

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)参与节能减排商品销售的企业榜单已经敲定。3月6日,北京商报记者了解到,已经确定参与2019年度北京市节能减排商品销售企业共计27家。

市商务局《关于公开征集2019年节能减排商品销售企业的公告》组织了相关公开征集工作。

根据公布名单显示,一共有北京京东世纪信息技术有限公司、北京苏宁便利店有限公司、北京苏宁易购销售有限公司、国美电器有限公司、北京华冠商业科技发展有限公司购物中心、北京翠微大厦股份有限公司、北京家乐福商业有限公司

等27家企业,共计700家门店和3个线上零售平台。

北京市新一轮节能减排促消费政策于2月1日在全市范围内实施,为期三年。本轮政策商品类别在上一轮政策规定的电视机、电冰箱、洗衣机、空调、热水器、微波炉、吸油烟机、家用燃气灶、坐便器、淋浴器、空气净化器、自行车12类基础上增加了电饭锅、家用电磁灶和家用电风扇3类商品,共15类。

在产品的补贴标准上,按照能效等级或者类别不同,补贴标准为8%-20%不等。带有水效标识一级、二级的坐便器及淋浴器将按商

品销售价格为消费者补贴20%;空气净化器、自行车可补贴10%;电视机、电冰箱、洗衣机等共计11个品类,其能效标识一级将补贴13%,能效标识二级补贴8%。所有补贴产品的最高补贴限额均为800元。节能减排商品的补贴资金按照“销售企业垫付-第三方机构评审-政府财政补贴”的方式进行。销售企业按照规定直接向符合补贴条件的消费者垫付;销售企业每季度将相关补贴材料报送至市商务局;市商务局委托第三方评审机构进行评审后,根据评审报告将补贴资金拨付至销售企业。