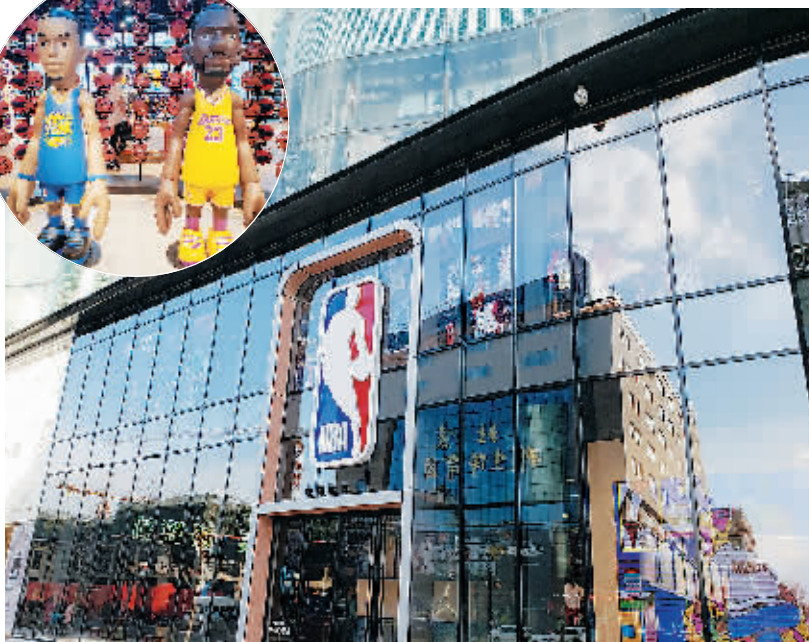




| 北京首店 | 伴随营商环境不断被优化,消费热情不断被激发,北京吸引着越来越多品牌首店进驻。从新零售超市、网红餐饮到国际大牌,《消费周刊》持续报道“北京首店”系列,挖掘首店特色,探寻首店服务,从门店环境、商品结构、服务体验等多方面展示首店风采。

强化消费体验 NBA中国首家体验店落地北京

中国首家NBA体验店近日落地北京,据了解,NIKE HOOP DREAMS & NBA集合店是中国首家体验店,也是全球第三家旗舰店,该旗舰店主要以销售耐克篮球及JORDAN品牌系列产品为主。北京商报记者注意到,无论产品、门店设计风格都迎合了中国消费者的需求。除了常规购物外,该门店还展示了各类限定商品以及复刻版经典服装。不少消费者在购物的同时还与店内吉祥物拍照留念。近期,NBA越来越重视中国市场,此前,NBA与阿里巴巴升级中国合作伙伴关系,在NBA视频内容和节目传播、电商和大数据等方面展开全面合作,为NBA球迷和阿里平台海量用户带来专属的NBA观赏和消费体验。



体验大于消费

随着消费升级的到来,消费体验得到越来越多消费者的重视,企业也开始大力拓展旗舰店,升级体验感官。近日,NIKE HOOP DREAMS & NBA中国首家体验店在北京王府井银泰in88开业,除了常规服装及运动产品的销售外,门店更加注重体验。北京商报记者注意到,该NBA集合店设计风格以科技化、现代化为主,门店分为两层,一层主要销售常规商品,包括耐克篮球及JORDAN品牌的系列产品,二层设有休闲区、互动区等体验式区域。

经过观察记者发现,NBA集合店二层除了常规商品的销售外,还在橱窗内展示了知名篮球运动员的复刻版球服,并标价出售。在楼梯处设有四面屏的电视设备,消费者在购物的同时可以看直播比赛。此外,二层除了服装和篮球商品外,还销售耳机等运动周边商品。店内一位篮球爱好者郑先生表示,这些耳机部分是知名球队的运动员所使用的同款商品。值得一提的是,NBA集合店还特别为北京市民推出了北京专供区域,出售商品包括运动衣、T恤、篮球等。

进一步开拓市场

除了中国首家体验门店的落地,NBA近年来一直不断升级用户体验。就在3月7日,NBA与阿里巴巴升级中国合作伙伴关系,双方通过“NBA内容互动专区”首次将NBA视频内容带入阿里巴巴平台,为消费者打造沉浸式的在线购物体验。

根据NBA官网资料显示,NBA与阿里巴巴将联手推出跨平台的“NBA内容互动专区”,有机连接NBA、阿里巴巴各平台、商业合作伙伴和广大球迷社群。双方将基于阿里的大数据分析以及多年沉淀的丰富的消费者洞察能力,向球迷提供精准而广泛的NBA视频内容推荐,通过内容营销来鼓励球迷互动和关联消费,创造沉浸式的社群线上体验。同时,这一合作还将向NBA众多的市场合作伙伴提供跨界的消费者洞察报告、更加精准的投放工具,以及围绕NBA各种主题活动的定制营销解决方案。

虽然此前NBA和阿里巴巴就已开展了授权商品层面的合作,NBA官方旗舰店于2012年正式落户天猫。但以往更多的还是购物方面的需求,没有过多体验

内容。有分析称,NBA正通过线上线下双重升级的方式进一步提升消费体验,这将有利于进一步扩大中国市场。

行业竞争存挑战

实际上,在消费升级大背景下,不少服装品牌都在调整战略,以适应消费者的新需求。去年6月,重新翻修后的阿迪达斯三里屯门店,也在体验上下足功夫,着重对体验消费进行了升级,门店内引入了阿迪达斯全球唯一的室内“健身房”,并配备跑步机,消费者可以通过跑步机的数据反馈选择适合的鞋款并进行私人定制。此外,门店内还加入了实况比赛的转播,消费者可以在观赛区观看比赛直播。

而同处于三里屯的优衣库旗舰店,也在店内加入体验互动屏,并开启线上购买线下取货等新零售消费方式,以满足消费者需求。甚至还在近日推出了“门店急送”服务,消费者在手机下单后,优衣库会用顺丰同城业务将产品送达上门。

根据Frost & Sullivan(弗若斯特)发布的《中国消费指数》显示,中国消费指数在2018年伊始创下历史新高。消费者信心持续走强的背后是越来越多的自由支出,这在一定程度上是受到了消费升级的驱动。2018年,得益于消费升级和行业周期性复苏,中国服饰行业正在呈现触底回暖态势。分析认为,在消费升级的大背景下,服装品牌相继推出体验方面的产品,表明现阶段消费者已不满足于单调的设计。面对行业的竞争,企业不得不顺应时代发展,推出更多不一样的商品。

北京商报记者 王晓然 陈韵哲/文并摄



· 资讯 ·

沃尔玛发布自有品牌 沃集鲜

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)3月20日,沃尔玛首次官方对外发布自有品牌“沃集鲜”(Marketside),同时宣布另一自有品牌 惠宜(Great Value)全新升级。据悉,惠宜的品牌标志去掉了英文字样“Great Value”,并更新成由中文“惠宜”和“Walmart”两个主要元素构成。同时,“Marketside”也官方推出了中文品牌名“沃集鲜”,与“Walmart”同时出现在品牌标志上,让中国消费者更容易辨识。2016年,“Marketside”作为沃尔玛自有品牌之一首次进入中国市场,品类主要包括熟食、烘焙类商品,2018年,“Marketside”增加了蔬菜品类,今年沃尔玛还在华南部分门店推出了“沃集鲜”(Marketside)的可溯源鲜肉,包括牛肉、猪肉和禽肉。

网红品牌 丸榨”进驻 来探”

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)继微软、好室好得、东点西点、闪狐等品牌之后,“来探”又引进明星店铺。近日,备受年轻人追捧的新晋网红食茶品牌“丸榨”正式入驻凯德中国创新中心“来探Next-Ten”。据了解,“来探”面积500多平方米,其中包括以“微软”为代表的数码科技体验类品牌,以“好室好得”为代表的新生活美学品牌,以“东点西点”为代表的美妆新零售体验店,也有以“丸榨”、“闪狐”为代表的网红餐饮品牌以及以“SLASH”为代表的潮流设计师品牌。

苏宁未来三年通州门店将翻5倍

北京商报讯(记者 闫岩)苏宁在通州区加紧布局。记者3月18日获悉,苏宁控股集团与北京市通州区政府签署战略合作协议,未来双方将在零售、物流、科技、投资等多个领域展开深入合作。根据协议,未来三年,苏宁在通州地区各类智慧零售门店将达342家,在原有数量基础上翻5倍,包括2家苏宁广场、263家苏宁小店、前置仓26个、零售云31家。此外,苏宁云店、苏宁影城、苏宁零售云店等业态也将陆续落地。据了解,苏宁目前在通州区的各类门店数量为77家。

喜茶在京开独立店搭载面包

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)近日,喜茶在北京门店上线喜茶鲜食,目前包含“千层吐司”、“牛角包”等5款面包产品。新增产品已覆盖北京所有门店,并支持小程序下单,门店取货。喜茶相关负责人透露,近期,北京还将开出“喜茶热麦店”,承载更多鲜食品类产品,模式为“茶饮+欧包”。目前已经完成选址,落户于五棵松地区的店铺正在施工中。这将是“喜茶热麦店”在北京的首店。

多点App升级 方便老年用户使用

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)记者近日获悉,多点App4.0版本已经上线。据悉,新版多点App可以智能识别用户的使用场景,启动App即可自动识别用户是否在店内。如果消费者的定位在店内,就能直接打开线下场景对应页面;不在店内则直接打开线上场景页面。线上场景页面与O2O、电商类App相似。App改版后,一些年龄大的用户也能非常熟练地使用多点。