

中国国际时装周开幕

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)3月25日,中国国际时装周在京正式开幕。Grace Chen、马艳丽等10位具有代表性的高定设计师参与其中,一度低迷的高定定制正以另一种方式“重启”。业内人士认为,越来越多的高收入人群在经历过LOGO崇拜之后,追求更高等级的享受,高端定制领域也不再一味追求奢华,而是以更理性的价格更多形态的表现重新回归人们的视野。

本届时装周主题为“绽放”,3月25日-31日期间举办专场发布会和专业大赛、DHUB设计汇、时尚论坛等近百项活动。值得注意的是,本季时装周上,Maryma高定品牌创始人马艳丽、被誉为“高定婚纱女王”的设计师玉兰,以及有“明星背后的美学专家”之称的熊英等10位设计师也将带着作品亮相,传达中国高级定制概念。

随着中国消费者的收入、生活质量的不断提高,越来越多的高收入消费者在经历过LOGO崇拜之后,开始追求更高等级的享受。小众的本土设计师品牌和更高端的高定品牌开始受到追捧,中国高定设计师开始崛起。但在时尚界,高定因为不菲的定价和过于“阳春白雪”,始终声量不大。特别是过去几年中,大众消费抬头,奢侈消费退潮,高定市场曾一度沉寂。

本季时装周参与企业汉帛国际集团总裁高敏在现场接受北京商报记者采访时表示,高定是整个时尚产业中不可或缺的一部分,它存在一定客群,是有潜力的市场。随着中国制造业的进步,生产环节成本进一步降低,以前比较昂贵的高定,正在回归到一个相对理性的价位上。

根据亿邦动力发布的2019服装业发展趋势报告,消费者需要的不再是产品单一的价格,更多的是想要品牌附加值。个性化需求与定制,将会随着人们对自身认识的加深越来越趋势化。表达诉求,肯定核心价值,满足孤独属性,必定是下一个服装业的红利蓝海。

高定市场是否存在未来存在着更多的机会?时尚专家张培英表示,高级定制这一趋势目前在中国还可以称得上是方兴未艾。但和国外相比,中国的高级定制市场仍处于一种非常初级的阶段,尚未形成系统化、标准化、规范化的模式或业态,仍然只是少数人抛出的设计师概念,并未形成一个产业。再加上中国消费者对定制还没有形成一种固有的文化。这种前提下,高级定制如果走太高端的路线,可能会失去受众基础。高级定制产业要想取得更大的发展,放下“身段”,面向白领、中产阶层,让更多的人消费得起,可能更易取得成功。

龙湖集团2018年商场租金增42%

北京商报讯(记者 王晓然 刘卓澜)3月25日,龙湖集团控股有限公司(以下简称“龙湖集团”)发布2018年度业绩公告。报告显示,截至2018年12月31日,该集团合同销售额实现2006.4亿元,较上年增长28.5%;营业额同比增长60.7%至1158亿元,其中物业投资业务收入同比增长57.7%至40.9亿元;龙湖商业实现42%的租金增长至36亿元。龙湖集团表示,得益于已开业商场的租金上涨、在建商场的持续投入以及长租公寓“冠寓”的发展,龙湖集团的投资物业评估增值达47亿元。

随着消费者对体验式消费需求日益增长,龙湖集团物业投资业务不含税租金收入为40.9亿元,较上年增长57.7%,其中商场、长租公寓、其他收入的占比分别为87.8%、10.4%和1.8%。商场作为物业投资业务的主要板块,2018年租金收入实现36亿元,同比增长42%,且同店销售同比增长17%。在2018年,商场板块总共实现销售额为214亿元,同比增长37%,总客流约为4.6亿人次,同比增长45%。

据了解,龙湖集团旗下商场包括三大产品系列,分别为一站体验式购物中心天街系列、小区购物中心星悦荟系列及中高端家居生活购物中心家悦荟系列。截至2018年12月31日,龙湖集团已开业商场建筑面积为296万平方米,整体出租率为97.4%。其中在2018年开业的北京房山天街、常州龙城天街、成都西宸天街均达到近100%的出租率。

在2019年商业运营业务中,龙湖集团透露,该集团目前主要在建的商场为21个,合计在建面积为209万平方米。将有杭州西溪天街、上海闵行天街、合肥瑶海天街等项目于2019年开业。

北京静安市场部分楼层月底闭店改造

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)经营19年的静安市场将于本月底对市场的首层和二层进行闭店改造。3月25日,北京商报记者了解到,静安市场将对市场一层和二层进行封闭式升级改造,未来将加大餐饮、亲子、日常百货等业态的布局。

北京商报记者了解到,静安市场经过多年经营,存在设备设施老化、经营环境较差等诸多因素,市场决定自4月1日起进行升级改造。改造期间,市场首层、二层将进行封闭式施工,停止营业其余楼层正常营业。另外,市场首层、二层所有商户于3月31日市场闭市前撤离。

因为得到闭市通知,市场内大部分商户都贴出了“清仓甩卖”的标志,不少商户都在对商品进行降价甩卖,闭店升级改造的消息也引来不少消费者前来“淘宝”。一位商户表示,2002年就在此市场经营茶叶,市场升级后如果有机会将继续回来经营。

静安市场首层和二层的改造预计在今年9月底完成。北京商报记者从静安市场了解到,改造后,市场首层将会引进一家连锁生鲜超市,二层主要以亲子业态为主。

推新战略 京东向网红要流量



网红达人背后站着一票粉丝,而电商企业对“粉丝经济”爆发出的潜力早已跃跃欲试。3月25日,京东在微信小程序中的京东购物圈开启超级合伙人计划,计划引入更多的头部网红达人,放大内容产生的流量聚焦效应。分析认为,电商企业不断围绕着内容分享、粉丝经济、社交属性布局新市场,网红达人为电商巨头提供着不可估量的粉丝经济,消费者追求个性、新颖事物以及对网红达人、明星的追捧,总是能让流量呈几何级速度增长且保持着高黏性。

吸纳头部网红

网红达人、明星从来都是自带流量且能带货的一类人群,他们背后总是跟随着愿意随时买单的粉丝们。京东为京东购物圈开启超级合伙人计划,斥资千万现金、亿级曝光,打造覆盖社交生态的全域红人,为京东购物圈注入更多新鲜血液,探索优质内容驱动消费的新模式。不可否认的是,随着移动社交生态圈的日益完善,越来越多的年轻人开始习惯接受社交分享、达人推荐的消费购物方式,优质的内容不断让消费者“种草”,强烈的购物欲望再驱使着消费者“拔草”。

图片、短视频以及极具感染力的文字是京东购物圈的杀手锏。北京商报记者在京东公布的招募超级合伙人规则中看到,超级合伙人将成为小程序内的导购专家,以短晒单或短视频的形式,用图片或文字分享商品。同时,想成为超级合伙人背后势必要有数量可观的粉丝,根据规则显示,达人们要将内容分享到自己的购物圈主页,完成主题投稿即日起的两周内,需要为自己的购物圈账号集结至少200位粉丝。

京东相关负责人对北京商报记

者回应称,本次超级合伙人计划主要吸纳头部网红,京东会为网红、品牌商、消费者搭建桥梁,进行一定的资源倾斜。上述负责人强调,为孵化购物圈的专属种草红人,京东在品牌合作、流量分发、包装推广等多方面做了大量倾斜。

据了解,超级合伙人入驻后会获得内容曝光加权的天然优势,独享优先在各内容场景中进行分发的流量扶持。同时,购物圈平台会在信息流及关注场景中推荐超级用户账号,保障超级合伙人账号的粉丝增长。此举可见,“吸粉”与“种草”是内容导购平台必要的条件和流程,而且要让粉丝的数量不断“膨胀”和稳固才能发掘新市场。

寻找“真”粉丝

以“90后”“00后”为代表的“Z世代”逐渐成为消费市场的主流,也带来了粉丝经济的日益繁荣。电商平台想要放大粉丝经济的效果,广撒网之余还要做到对网红达人和粉丝的精准识别。北京商报记者在京东购物圈看到,购物圈对目前客群有着明确的划分,不同于电商通常以产品或品类进行频道划分,在京东购物圈主页面分列着明星说、美颜控、吃货党、女神范、育儿

经等频道,内容与喜好是京东购物圈划分的标准。

在京东购物圈的“全部圈子”里,一共有美家圈、游戏圈、箱包圈、健康圈等14个圈子,每个圈子由不同品类的商品组成,但会拥有共同的属性和标签。举例来讲,在“JD值得买”的圈子里,有爱尔兰几口香薰片、床头智能音响、韩系卷发棒……网红达人推荐的商品没有按照品类和品牌进行划分,“值得买”是圈子集合的前提。

“是自己的粉丝才是真粉丝,粉丝千千万,有效的忠实粉丝才能为成交量做出贡献。”一位昵称为褚女士的网红达人告诉北京商报记者。因为有特质且是不可替代的特点才能成为网红达人,粉丝才能迅速集聚。“一个带货没有风格的达人是成不了气候的。”褚女士称。

在褚女士看来,网红达人与粉丝需要不断磨合才能确定是否是彼此的“天使”,双方至少要气味相投。“所谓的气味相投便是网红达人能识别精准的粉丝,而粉丝能仅仅跟随并为之买单。粉丝从网红达人处购买商品往往没有品类、品牌的限制,更注重推荐的商品是否符合自己的调性,甚至买来的商品此时并不需要,单纯是因为网

红达人的推荐触动了粉丝的欲望。”褚女士反复强调;“真”粉丝才是有用的,网红达人需要为自己的目标粉丝推荐“有效”的商品,为此网红达人往往要自己找商品。

做“熟客”买卖

让网红达人与粉丝变得可控,让商品也变得可控,或许是依托社交持续产生内容导购行为的必要因素。网红达人具有流动性,如果平台不能为前者创造价值,或粉丝以及销售量达到峰值后持续下滑,网红达人均会舍弃平台。”一位通过直播销售服装的达人直接告诉北京商报记者。网红达人、平台也有自己的“熟客”。“熟客”流失也就没有必要再继续经营,上述人士坦言。

显然,京东购物圈招募超级合伙人时,已经意识到了上述一点。据京东提供的要求显示,京东实行“经纪人计划”,即每一位入驻的超级合伙人都会配有专属经纪人,从引入、教育到商业合作,全程经纪人1V1对接,在账号定位、内容制作等方面为超级合作人出谋划策。“经纪人计划”在最大程度发挥超级合伙人能力,并实现个人与平台的双赢。

从内容分享方式来看,京东购物圈更像是“翻版”的小红书,网红达人、内容笔记为商品导流,不断让粉丝种草和拔草。分析认为,粉丝经济是电商可持续开发的新池子,粉丝和网红达人会围绕特色市场聚集起“强互动”的文化圈层,高黏性的粉丝会形成强大的推动力。与此同时,电商也进入了精细化运营的阶段,更具特色的市场服务着不同人群,迎合各圈层消费的个性化需求。

北京商报记者 王晓然 赵述评

Market focus

汉光入局自营买手店 百货多渠道试水寻突破

北京商报讯(记者 王晓然 刘卓澜)继银泰百货、北京SKP的买手店影响越来越大后,汉光百货也开始试水买手店。近日,北京商报记者走访汉光百货看到,位于该商场三层扶梯旁有一个大约十几平方米的女装专柜,名为“HANGUANG Select”。据了解,这是汉光百货首次尝试运营的自营买手店。有分析认为,随着电商逐渐分割传统百货的市场份额,百货业态需要重新构建多元化体验的理念,而集合店模式值得传统百货借鉴。

相比银泰百货的西有全球好店以及北京SKP的“SKP Select”,汉光百货的买手店整体布局略显拥挤。北京商报记者走访汉光百货看到,HANGUANG Select店位于三层女装中区,但位置并不明显,店铺面积也相对窄小。在品牌方面,汉光百货买手店以国内设计师品牌为主,并没有国际品牌及奢侈品。

据该专柜人员介绍,该门店内主要以国内新锐设计师品牌为主,其中包括I-AM-CHEN、Short Sentence、Par Minou、PH5等品牌,虽然很多消费者没听说过上述品牌,但很多款式均在热

门电视剧中出现过。

面积虽小,但该店可支持多渠道购买。北京商报记者留意到该门店开业的消息是来源于汉光百货的微信公众号,通过文章推送,消费者均可以通过微信公众号进入到汉光百货的小程序内购买产品。北京商报记者注意到,整体的“HANGUANG Select”产品价格从几百至三两千不等,该自营买手店定位与汉光百货同样属于白领、年轻一族消费者范畴。

百货做买手店已非新鲜事,在汉光百货之前,早已有新世界百货、北京SKP、银泰百货等商家大力推广自营买手店。除银泰百货旗下买手店有较好市场份额外,北京SKP的“SKP Select”也是多家百货模仿的对象。“SKP Select”有男装、女装产品,还引入了家居品牌“SKP HOME Select”。该商场导购向记者介绍,上述家居品牌的产品都是商场买手团队从各个国家采购回来的,在全球选择超过200多个新锐设计师品牌的产品。

尽管加码自营、买手、集合店元素被认为是百货业抵挡行业同质化的有效手段,但也有不少失

败案例。此前,原乐天银泰项目由韩国乐天管理时自采了大量韩国商品,但由于运营团队对北京消费者不够了解,大量货品砸在手中导致巨亏。同时,一直打自营牌的NOVO百货也频现悲剧,北京和重庆的NOVO百货早已相继停业。

中国百货业协会在百货业相关发展报告中曾指出,37.8%的企业拥有自营品牌。中购联购物中心委员会主任郭增利表示,零售企业在经营过程中,需通过细分市场来挖掘消费群。根据消费者的需求,抓住市场动脉准确进行市场定位,这才是百货店提高核心竞争力的关键。

自营买手店是否将会在以往传统买手店模式中实现突破,北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,商场之所以频频创立自己的品牌集合店,是因为这类店的产品更新换代速度快,另一方面小众限量商品比较多,更容易吸引消费者。消费者逛商场不再是以直接购物为目的,更多是体验逛商场的感觉,一些新奇的品牌更受消费者欢迎。但买手店最大的风险就是库存压力,如果销量不好,反而会拖累商场业绩。

亚马逊“劝退”商户 中国跨境出口洗牌在即

北京商报讯(记者 闫岩)亚马逊更想让自己成为一家广告公司。3月25日,亚马逊中国对北京商报记者针对CNBC报道“亚马逊卖家的不赚钱商品不得做广告”的核实询问不予回复。此前该报道称,为了向华尔街证明自己可以赚到更多钱,亚马逊采取激进措施,商品在网站上打广告,如果不赚钱,就会封杀其广告。接受北京商报记者采访的跨境电商人士和卖家认为,近年来他们在亚马逊上的广告投入确实呈现不断上涨趋势。同时,随着越来越多的跨境电商出口卖家加入这个市场,优胜劣汰的变化也正在中国卖家中发酵。

根据CNBC的报道,最近几个月,亚马逊告诉更多的供应商、品牌所有者们,销售批发商品时,如果亚马逊将产品卖给消费者时没有利润,就不会推广其商品。对此亚马逊新闻发言人

回应,亚马逊的做法并不稀奇,在过去几十年里,零售商正是这样做的。“就像所有零售商一样,亚马逊会根据多种因素做出判断,比如关联度、可得性、利润率等因素,决定哪些产品可以在我们的店铺营销促销。”发言人说。

“2018年我们在亚马逊的广告投入比2017年提高了30%-50%。”一位不愿具名的中国跨境电商大卖家对北京商报记者表示。他透露:“作为卖家,我们能明显感受到亚马逊正在其广告业务上发力,我们在亚马逊体系内可以投放的广告种类变得越来越多。”该卖家认为,亚马逊自己也希望成为一个依靠广告盈利的公司。

亚马逊财报显示,2019年一季度企业营收低于华尔街预期,最大利润来源于云计算服务AWS。不过,亚马逊的广告收入将很快超越AWS云服务。去年亚马逊广告营收增长一倍多,达

到101亿美元,今年估计还会增长50%。投行派杰估计,2021年之前,亚马逊广告营收将会达到160亿美元,超过AWS,成为公司最主要的赚钱机器。

“亚马逊追求广告收入的变化不光是我们这种较大型的卖家有所感受,我想中小卖家也会感觉到。对我们来说,变化的结果是花费更多的广告费,而对中小卖家而言,很可能会因无法投放广告而缺少流量,从而难以生存。”上述卖家说。

曾经被认为是蓝海的跨境电商出口市场也迎来了洗牌,由于广告成本、流量成本的上升,大量中小卖家面临着一次新的选择:坚强地留下来,还是接受被“劝退”。

根据亚马逊最新财报,去年四季度的购物季,亚马逊平台售出的商品之中,50%以上都来自中小企业。亚马逊中国方面则透露,自2012年进入中

国,亚马逊全球开店已帮助数十万中国卖家成功上线亚马逊全球站点。

一位知名跨境电商出口平台创始人对北京商报记者表示,跨境电商的发展正在重演国内电商发展的历史——从“野蛮生长”到卖家整合。“卖家群体正在逐渐告别过去给人留下的‘小商小贩’的印象,提升了自身的产品质量、品牌溢价,建立了属于自己的生产基地和供应链。”这位跨境电商出口平台创始人认为,流量成本的门槛,让许多跨境电商需要重新摸着自己的钱包,考虑是否要继续从事这个行业。

“亚马逊其实一直非常重视消费者体验,他们可能希望把那些有优势、有盈利能力的卖家留下来。我个人认为,并不排除亚马逊想要通过广告费的方式,赶走一些质量不佳的中小卖家。”上述中国大卖家对北京商报记者表示。