



| 北京首店 | 伴随营商环境不断优化,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。

· 资讯 ·

一季度全国餐饮收入同比增9.6%

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)4月17日,国家统计局发布今年一季度社会经济发展状况显示,2019年1-3月,全国餐饮收入1.1万亿元,同比增长9.6%;限额以上单位餐饮收入2226亿元,同比增长7.9%。其中,3月,全国餐饮收入3393亿元,同比增长9.5%;限额以上单位餐饮收入726亿元,同比增长7.5%。

中国烹饪协会分析指出,3月,全国餐饮收入增速较上年同期下降1.1个百分点,限上餐饮收入增速较上年同期下降2.2个百分点。1-3月,全国餐饮收入增速同比滑落0.7个百分点;限上餐饮收入增速同比滑落0.1个百分点。一季度,相比社会消费品零售总额增幅(8.3%),全国餐饮市场增幅高于整个消费市场增幅1.3个百分点,餐饮收入增速继续领跑于社会消费品零售总额。餐饮市场规模首次在一季度突破万亿元。

同时,今年一季度,中国餐饮市场延续了总体平稳、稳中有进的发展态势。2019年外部不确定性因素较多,国内结构性矛盾仍比较突出,经济下行压力犹存。餐饮行业作为民生刚需行业抗风险能力较强,已成为激发内需新引擎,今年将继续为消费增长做出积极贡献,在扩内需、促消费、稳增长、惠民生方面发挥市场主体重要作用。

罗森加速布局中国市场

北京商报讯(记者 王晓然 王维伟)从首次开辟天津市场,到接手全时华东门店,今年以来罗森持续发力中国市场。近日,安徽中商罗森在合肥开出第21家门店,罗森在华东的布局进一步深入。2019年,罗森将主要以直营和加盟两种模式在安徽逐步扩张,加盟业务预计7月将在安徽地区正式放开。

借助区域加盟、单店加盟模式以及本土企业开设合资公司等多种形式,罗森便利店在中国市场的占有率也节节攀升。从2017年2月的1000家,在不到两年的时间里跃升至2019年1月的2000家,并计划2025年在全国范围内达到万店规模。具体来看,除上述华东优势区域不断加码外,成渝、华北地区也成为罗森的重点布局区域。

除罗森、全家等外资巨头加速圈地以外,资本助推的新兴便利店企业如便利蜂等也在追赶布局。尽管受资本因素影响,邻家、131等便利店品牌在2018年发展受挫,但总体来看,便利店的竞争仍处于不断加剧的趋势。

圆通联手海航提速生鲜冷链运输

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)近日,上海圆通蛟龙投资发展(集团)有限公司(以下简称“圆通集团”)与海航物流集团有限公司(以下简称“海航物流”)在海口签署战略合作协议,双方将借助“一带一路”、中国(海南)自由贸易试验区建设等契机,围绕航空物流、产品体系、信息共享等领域深化合作。合作协议指出,圆通集团将加大对海航物流的运力采购,通过双方需求匹配,提升货物在国内、国际航线运输比重。双方还将共同推出国内生鲜高效快递、国际跨境小包、冷链储配等组合产品体系。在信息技术领域,双方将共同参与基于物流信息互通的共享技术项目。圆通集团与海航物流还将在海南自贸区建设中,围绕航空物流、临空产业开发等领域,进行多方位紧密合作。圆通集团与海航物流均表示,双方将发挥各自产业和创新优势,深化合作关系,全面做好“互联网+”和物流升级配套发展规划,实现双方主力业务更好发展。

儿童玩具高端化 轻奢儿童电动车“开”进京

带有明星光环的韩国电动车品牌D.THRONE近日落地侨福芳草地购物中心。与目前市场上其他儿童电动车不同的是,该品牌产品支持多种模式驾驶,不仅儿童可以使用,也可以家长与儿童共同驾驶。在业内看来,该品牌的引入丰富了中国亲子消费市场,不过,在明星“带货”热潮中品牌还需明确市场定位。

D.THRONE



明星同款“老爷车”开店

消费者对娱乐休闲需求逐渐增高,给亲子行业带来了新的机遇,娱乐休闲品牌开始加速中国市场布局。近日,韩国电动车品牌D.THRONE门店在侨福芳草地购物中心正式开业。北京商报记者在现场看到,该店设计风格偏“轻奢”风,与产品价格相符,店内陈列了不同款式的电动车。

以“家庭”为设计理念,支持多样驾驶模式。北京商报记者了解到,该品牌电动车最大承重可达220公斤,既可手动推行又可电力驱动,只要打开位于后方的踏板便可轻松转换成踏板模式。孩子在前座驾驶时,家长可以通过智能控制杆操作来协助控制。

门店销售人员告诉北京商报记者,目前市面上大多儿童电动车仅能儿童使用,而D.THRONE的电动车可以变换多种驾驶模式,家长与儿童可以共同驾驶。目前该款电动车售价29800元,支持本市和外埠物流配送,运费由品牌承担。

掘金亲子市场

新手父母带娃消费投入逐渐增高成为企业布局的重要原因。随着“90后”加入生育大军,新生代家长掌握着亲子消费的购买权,新一代消费者更加追求个性化、高品质,这对于亲子产业来说是一个新的机遇,同时也需要进行品牌升级满足消费需求。根据天猫发布的《中国式养娃:2019天猫亲子消费报告》显示,新手父母在带娃消费上投入逐年升高,近三年“95后”

新手爸妈在天猫上人均消费年复合增长率高达61%。

另外,亲子消费的巨大潜力,使娱乐休闲品牌开始加速中国市场布局。前不久,玩具品牌乐高北京首家品牌旗舰店在王府井正式开业,从产品、设计风格、消费模式上都涉及到了儿童和成人受众。同时,儿童乐园外,家长在休息区手拿衣服、低头玩手机,孩子在海洋球里翻爬的场景经常会在各大购物中心看到。目前不少大型的商业综合体都引入了亲子游乐园、早教中心、儿童用品商店等,从而丰富儿童业态,不过目前像亲子产品这个细分领域还未全面铺设。

据欧睿数据显示,2017年全球玩具行业市场销售额为851.46亿美元,增长率3.5%,欧美市场已呈现负增长,在这些市场增长乏力的情况下,中国玩具市场的销售额却高达110.12亿美元,增长率为7.4%。

入局高端消费市场

D.THRONE品牌被国人得知大部分来自“大韩民国万岁”宋家

三胞胎以及Angelababy家的“小海绵”使用过同款电动车,尽管明星“带货”效应凸显,在短期内容易吸引消费者关注,但是越来越多的消费者更加注重产品的品质及使用效果。另外,部分优质的国内玩具品牌在创意方面也具备优势,而且更具性价比。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛表示,目前亲子消费在中国市场是非常具有潜力的,D.THRONE通过自身“明星效应”进入中国市场,从目前来看未来发展前景可观。不过,从价格和定位上看该品牌属于轻奢产品,又作为非中国本土品牌,企业还需要在产品、品质、环境等方面有准确的定位,符合消费需求和市场环境,以免给消费者带来不佳的消费体验。

北京商报记者 王晓然
郭缤璐/文并摄

