

· 关注 ·

一季度全国网上零售额达2.24万亿元  
同比增长15.3%

北京商报讯 商务部新闻发言人高峰5月9日表示,今年一季度,全国网上零售额达2.24万亿元,同比增长15.3%。其中,实物商品网上零售额1.78万亿元,同比增长21%,对社会消费品零售总额增长的贡献率达41.2%。全国网络零售市场开局良好。预计今年网络零售市场仍将保持快速增长态势。

据国家统计局此前发布的统计数据显示,一季度我国社会消费品零售总额为97790亿元,同比增长8.3%,增速比1-2月提高了0.1个百分点,比上年同期回落了1.5个百分点。全国网上零售额为22379亿元,同比增长15.3%,比1-2月提高了1.7个百分点。其中,实物商品网上零售额为17772亿元,同比增长21%,占社会消费品零售总额的比重为18.2%,比1-2月提高了1.7个百分点。

高峰预计,今年网络零售市场仍将保持快速增长态势,在推动消费升级、助力脱贫攻坚、提高开放水平、服务绿色发展等方面发挥更大作用、做出更大贡献。

### 靠拢年轻人

#### Coach联手艺术家推出涂鸦系列

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)美国轻奢品牌Coach日前透露,正在着手酝酿一系列新的创意合作,其中包括与伦敦涂鸦艺术家Pez联合推出合作系列,将Coach标志性的双C LOGO融入Pez的“乌托邦梦境”主题涂鸦中,以此吸引更多年轻消费者的关注。

据悉,该系列将于本周末公布。Coach方面表示,新合作系列将利用一系列英国涂鸦艺术家的作品,通过更具创意的地下艺术重塑Coach经典的花押字LOGO及图案,以此创造出新的品牌视觉效果。之所以首先选择与Pez合作,是因为其创作的“乌托邦梦境”涂鸦作品中的乌鸦意向很吸引人,而且该主题涂鸦拥有众多粉丝。

曾经是大妈眼中轻奢品牌的Coach正在通过不断年轻化的举措,成为千禧一代消费者熟知和喜爱的奢侈品牌,包括全面去LOGO化,邀请Selena Gomez、许魏洲等在千禧一代中拥有超高人气的明星担任代言人,通过社交媒体营销拉近与消费者的距离。此外,品牌还不断推出联名跨界系列。例如与街头绘画天才Keith Haring推出Coach X Keith Haring系列款,将Keith Haring涂鸦中经典的“欢乐的小人”、“带鳄鱼面具的狗”、“发光爱心”等图案与Signature C标志结合。

### 小区乐布局过万实体网点

北京商报讯(记者 王晓然 王维祯)5月9日消息,社区拼团平台“小区乐”日前公布全国实体店已突破1万家。小区乐是格家旗下给社区提供高性价比产品及服务的邻里社交电商平台。作为新入局的社区电商平台,上线不到一个月,小区乐就已经在长沙、杭州、武汉、合肥等十余个城市拥有超过10万名用户、超过2000位“小区长”。

数据显示,小区乐目前日均订单量已经超过3万单,最高单日订单超过7万单,而客诉率只有行业平均的1/3。在配送服务部分,基于生鲜不耐储存的特点,小区乐打造48h内直达的短驳供应配送体系,结合快递+落地配,承诺下午4点前下单24h内到货,下午4点后下单48h内到货,满足生鲜的刚需性需求,后续将逐渐全部推行隔日达,在途配送不超过5h,最大程度减少生鲜在途时间,保证生鲜产品鲜度。在已自建物流仓储和冷链物流的长沙、杭州两地,用户选购的本地优品第二天就能到手,部分晚上10点前下单的商品,次日早上7点就可准时送到。

# 奢侈品旗下彩妆 值得入手吗

提起奢侈品大牌,人们首先想到的就是LV、Gucci、爱马仕以及它们动辄四位数甚至上万的高昂售价。对于初入职场、囊中尚显羞涩的年轻人来说,拥有一款心仪的奢侈品牌手袋并不容易,可能要“吃土”好几个月甚至几年。相比之下,花上几百块钱买上一支Chanel或SLY口红,更容易实现与大牌的第一次亲密接触。奢侈品大牌们也看中了这一点,纷纷跨界彩妆,拓宽消费圈层。一场以口红为切入点的“奢侈品启蒙运动”正愈演愈烈。

### 借彩妆实现“奢侈品自由”

“Gucci也出口红了,而且有58个色号。”这个消息无论对彩妆界还是奢侈品界来说都是个“重磅炸弹”,这意味着又一个奢侈品牌来瓜分彩妆市场了。但对于年轻的消费者Cindy来说,这无疑给了她新的“种草”理由。

28岁的Cindy在北京某500强IT企业担任公关已有三年多的时间,收入水平在同龄人中属于中上游。尽管实现了“车厘子自由”,但离真正的奢侈品自由还有不小的距离。闲暇时,她经常打开淘宝、小红书对各种奢侈品牌包包“种草”,但大多仅限于收藏;除非特别喜欢的,出国旅游的时候顺便买,有的托人代购,但最贵的包也没过万”。

四位数价格的手袋囤了几只,Cindy对奢侈品牌的兴趣转向了彩妆。Dior唇彩、纪梵希小羊皮、阿玛尼小胖丁、Dior、Chanel的香水被她当作小礼物,时不时买来犒赏一下自己;几百、上千左右的小奢侈不会让人有太大负担,看到喜欢的口红色号随时都可以入手”。

和Cindy一样,从彩妆这种门槛相对较低的品类去接触和了解奢侈品大牌的年轻女性消费者近两年变得越来越多。奢侈品大牌们也乐于搞起“副业”,纷纷拓展彩妆线。

Gucci的口红尽管还没卖到中国,但因为有了品牌创意总监Alessandro Michele的加持,引发了不少关注。要知道,Alessandro Michele为Gucci亲自操刀设计的酒神包、Sylvie包都已经成了爆款,价格自然也相当不菲,但被赋予了Michele审美品位和Gucci品牌价值的口红却只卖到38美元,约合人民币250多元。

同样,奢侈品牌中一向高冷的爱马仕也在今年官宣将在2020年推出首个美妆系列,虽然售价还未可知,但比起它的手袋,价格肯定会更亲民。除了这些新晋的奢侈品美妆新贵,LV集团旗下的Louis Vuitton、Dior、Givenchy也早早进入彩妆领域各领风骚,而且造就了很多网红爆款,数百到千元左右

就能拥有的LV、Dior们,让年轻人加快了实现“奢侈品自由”的步伐。

### 1.74亿奢侈品消费潜力股

奢侈品美妆热的背后,是“90后”奢侈品消费意识的启蒙和消费力的崛起。

“未来6-7年,全球70%的奢侈品增长会来自中国”,这是奥美公关对中国奢侈品消费前景的一个预言。

在该公司今年4月发布的报告《让奢侈品牌对中国新一代中产阶级消费者更有意义》中指出,中国1990-1999年出生的一代占到中国总人口的12%,约为1.74亿人,这一代人成长在更开放和富裕的环境中,更早接触到数字技术,在科技赋能和更宽容的社会支持下,成为“更好的自己”是这一代年轻人追求的价值观,而奢侈品牌是他们实现这一目标的重要组成部分。

中国的年轻消费者有更高的购买和消费欲望。

天猫去年8月发布的《极致消费者的升级之路·美妆个护品类趋势报告》显示,随着消费能力的升级,消费者对中高端产品以及奢侈品牌的消费力度越来越大,尤其是奢侈品牌,其整体增长幅度达到了103%。

奢侈品牌已成为中国“90后”中产阶级生活的一部分。奥美的报告指出,中国目前奢侈品消费的2/3来自18-30岁的人群。如果奢侈品牌现在不能跟新一代消费者达成联结,未来发展就会更难。而入门级的彩妆恰好为这种联结的

建立提供了入口。

### 奢侈品拓品类获新增长点

数据显示,在中国年轻消费者购买的奢侈品中,37%是美妆,除了口红以外,另一个备受欢迎入门级奢侈品就是香水。Gucci曾表示,一款受欢迎的美妆产品是获得年轻消费者青睐的重要因素。2017财年,Chanel售价899元的新香水系列Gabrielle就成为推动96.2亿美元销售额的主要推动力之一。专门为奢侈品牌生产香水和美妆产品的Coty集团去年靠奢侈品香水强劲的增长驱动,实现亏损收窄,美妆产品销售增长了19%。业内人士预计,Gucci此番推出的新口红系列第一年销售就有望突破1亿美元,这意味着Gucci整体香水和美妆业务或将很快突破10亿美元。

奢侈品专家、要客研究院院长周婷认为,奢侈品牌拓展彩妆品牌可以看作是奢侈品牌向大众化和时尚化拓展的反映,化妆品确实是奢侈品牌新的利润增长点,不过,和手袋、珠宝、腕表等奢侈品牌主流经典品类相比,化妆品在整体贡献中依然偏弱。化妆品单价相对较低,但面对的客群相对广泛,从销售角度来讲,对于奢侈品集团是非常好的正向反应。近年来,奢侈品牌跨界发展非常常见。这也说明奢侈品牌已经陷入了单一品类不足以支撑自身长期发展的困境,产品多元化、品牌多元化可以增加新的贡献点。可以肯定的是,奢侈品牌美妆这个门类的增长还会持续。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶

