



| 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。

买手店接棒快时尚

西有全球好店进驻蓝港

作为银泰百货旗下连锁的高端奢侈品买手店,西有全球好店的扩张正在加速。北京商报记者走访蓝色港湾时看到,位于该商场的主力店位置已经新开西有全球好店,进入试营业阶段,这也是该独立买手店品牌首次进军北京市场。西有全球好店负责人表示,西有全球好店选择蓝色港湾作为北京市场的突破点,其中,蓝色港湾的社区化消费氛围、特色的地理位置以及奢侈品消费人群是西有全球好店进驻的主要原因。



引入多个首家品牌

西有全球好店的进驻,将会弥补蓝色港湾的奢侈品服饰品牌的空缺。北京商报记者走访看到,即将营业的西有全球好店位于蓝色港湾的中心区域,正对中央广场,毗邻服务中心,大概150平方米。经营的重奢品牌有GUCCI、YSL、BURBERRY、FENDI等,轻奢品牌有KENZO、MCQ、MARNI、SALVATORE FERRAGAMO等;设计师品牌包括STELLA MCCARTNEY、MSGM等,多数品牌为该区域的首次入驻。

西有全球好店负责人表示,该门店为北京地区升级版的新店,针对蓝色港湾多样化的消费者审美,该门店在进驻时选择了层次更加丰富的多品牌组合策略,兼顾了经典大牌奢侈品、潮流时尚轻奢和一些国内较为少见的欧洲新晋设计师品牌。

瞄准高消费区域市场

西有全球好店相关负责人表示,西有全球好店在选择入驻地点上,最优先的考量因素是当地是否已经形成了奢侈品时尚消费的氛围

以及当地对奢品时尚消费的潜力。

蓝色港湾作为北京东部的超大规模商业项目,周边覆盖朝阳公园、亮马桥、燕莎、使馆区等区域,已逐渐拥有属于自己的固定客群。蓝色港湾市场部负责人向北京商报记者介绍,蓝色港湾原以年轻时尚客群为主,自儿童城逐渐完善之后,中产家庭客群逐渐成为主要消费群体。西有全球好店负责人表示,蓝色港湾拥有高端社区消费氛围,加上特色的地理位置以及奢侈品消费人群,所以西有全球好店选择蓝色港湾作为北京市场的突破点。

此外,与其他买手店或跨境店不同的是,西有全球好店的所有货品是在线上和线下同步进行销售。西有全球好店负责人介绍,西有全球好店在线上 and 线下分别采取不同的运营策略,线下店根据大区划分多个独立的运营团队,依托于多种新零售销售工具,在获客和商品两个维度保持高效率。

大改造迎合新定位

引入西有全球好店也是蓝色港湾调整的战略之一。不久前,蓝色港湾刚刚进行完一次大型调整,涉及儿童、餐饮等业态。北京商报

记者看到,近期该商场不仅引入了喜茶PINK店、CUCCINA品厨、金泰迪工作室等门店,还在打造活动、展览上下功夫。在调整之前,蓝色港湾的餐饮、酒吧业态比重过高,零售业占比比较少,在保留客群功能上具有一定局限性。消费者前来的目的以餐饮娱乐休闲居多,选择购物的人相对较少。该商场工作人员介绍,为了打破零售业态较少的局限性,蓝色港湾也在不断调整,加强品牌和区域的打造,为消费者提供潮流健康的交流平台。

随着时间的发展,以生活方式中心为定位的商场品牌需要不断调整。北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,经历过几次探索式调整后,蓝色港湾在品牌和业态布局发展上已经相对完善,而且蓝色港湾已经具有了明确的区域消费目标,加上蓝色港湾的地上地下具有便捷的开放空间,将室内室外融合在一起,给消费者带来了一种自己永远在商场一层的错觉。在北京大量以生活方式为主的购物中心项目都在全面升级的情况下,蓝色港湾只有进行不断调整,竞争优势才能保持。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜

· 资讯 ·

伽蓝集团拓展美妆产品

北京商报讯(记者 王晓然 王维祯)美妆似乎成为品牌角逐市场的法宝。近日,有消息称,伽蓝集团将增加好看、好玩的美妆产品,满足年轻一代的消费审美。

伽蓝集团是一家上海化妆品集团,集研发、生产、销售、服务于一体,聚焦于化妆品及个人清洁与护理品业务。自2011年在上海建立以来,先后创立了美素、自然堂、植物智慧、春夏等多个品牌。

针对品牌年轻化的问题,伽蓝集团开始选择更年轻的代言人,希望可以更好地和年轻消费者沟通。伽蓝集团董事长郑春影表示:“欧阳娜娜就是一个‘00后’,作为我们自然堂的代言人,我们希望通过更多年轻化的举动,去和消费者进行沟通”。

按照规划,伽蓝集团旗下的所有品牌都走上了年轻化的轨道,决心跟年轻人玩在一起。“而明星只是我们与年轻人建立联系的第一步,更走心的互动才能让品牌走得更远。”

蘑菇街试水新品首发

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)买新品、用新品、追新品已成为千禧一代的生活方式。“上新”不仅成了驱动品牌增长的重要动力之一,也是线上平台保持快速增长的动力之一,这促使线上线下不约而同都开始打造起新品“首发地”。5月7日,蘑菇街宣布正式推出“品牌新款首测”业务,提供从新品首发、个性穿搭LOOK到购买的一站式解决方案。

据了解,该业务的基本合作模式为时尚品牌在当季新款上线前7-15天将样衣寄送到蘑菇街,平台邀约时尚博主和达人在旗下MOGU STUDIO以及合作空间对新品进行个性化穿搭,并拍摄LOOK用于上新企划制作。这样,在各品牌新款正式上线售卖之前,用户就可以在蘑菇街一站式了解品牌新品信息、个性化的单品搭配以及购买渠道。

据悉,该业务正式发布前曾进行过一段时间的试运营并搭建了全球时尚品牌库。截至目前,蘑菇街已收录全球近3000个时尚品牌,超过600个知名时尚品牌及设计师品牌与蘑菇街展开了深度合作,包括Versace、ISSEY MIYAKE、ZARA、free people、Puma、SLY、Superdry、密扇、江南布衣等。

除了线上平台,上新、首发也成了线下场景的聚焦点。北京市也于近期发布了《关于鼓励发展商业品牌首店的若干措施》,为商业品牌进京开首店提供了一系列鼓励措施,重点发力“首发经济”。

男性防晒霜购买量反超女性

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)夏季热销商品清单里,碳酸饮料加防晒霜组成了最基础也是最经典的夏日“续命套餐”。5月9日,在线导购平台返利网发布2019夏季热销商品趋势报告,数据显示,在截止到2019年5月的过去一年当中,“80后”是碳酸饮料最大消费群体,“95后”消费量显著下滑。而在防晒产品的消费中,今年4-5月,男性消费量比女性多30%。

去年夏天,即2018年6-9月,防晒霜、防晒喷雾等防晒用品网站成交金额近2000万元;春季至初夏是开始为防晒囤货的季节,今年4-5月,平台防晒类产品订单量同比增长13.58%,值得注意的是,相较于去年男性购买比例发生大幅度跨越,同比增长达178.56%,购买量反超女性,男女消费比例达1.3:1,也就是说,男性消费接近女性的2倍。

除了防晒商品,碳酸饮料则是另一种夏季必需品。“80后”最爱喝碳酸饮料,成为快乐肥宅水最大的消费群体,在过去一年平台可乐雪碧购买份额中,“80后”购买量占比超过一半,达61.04%,这一数据是“90后”的3倍。“95后”的购买量大大下降,同期降幅达13.43%。

欧莱雅中国区换帅 转型美妆科技公司

北京商报讯 近日,欧莱雅中国区将迎来新一任CEO。现任欧莱雅中国区CEO斯铂涵将升任集团内其他重要职务,而接任者欧莱雅德国分公司总经理费博瑞已在早些时候低调亮相。

正式上任后,费博瑞将是继盖保罗、贝瀚青和斯铂涵后,欧莱雅中国区的第四任首席执行官。据悉,前三任CEO都为欧莱雅中国留下了深刻的印迹。盖保罗被誉为欧莱雅中国的“创始之父”;贝瀚青则

在任职期间将欧莱雅中国业绩带向150亿元;而斯铂涵虽然任期最短,但这位“爱跑市场”的CEO在2018年拿到欧莱雅中国过去14年发展中的最好增长数据,突破200亿元大关。

据了解,斯铂涵2016年初接棒中国市场时,欧莱雅中国正面临“保增长”的挑战。2015年,欧莱雅中国仅录得4.6%增长;2016年,财报甚至未透露中国区具体数据,仅称亚太有个位数增长。斯铂

涵接棒后的2017年,情况大幅回暖,中国区增长达到两位数。到2018年,欧莱雅中国区业绩同比增长33%,有六大品牌销售额超10亿元。

上述前任们的“成绩单”意味着费博瑞将面临更大的挑战。2019年,欧莱雅集团提出“全球首家美妆科技公司”的目标,而中国市场过去几年在数字技术的创新和应用上已经走在世界前沿。