

## · 关注 ·

## 周大福设立北美商业中心

北京商报讯(记者 王晓然 王维祯)国际珠宝品牌纷纷进军中国市场的同时,中国珠宝品牌也纷纷走出国门。周大福集团近日宣布,在美国波士顿设立北美商业中心,将借助周大福集团的创新科技,加强其在北美市场的零售业务和盈利能力。

现时周大福北美旗下拥有HEARTS ON FIRE和MÉ MOIRE两个钻石珠宝品牌。周大福北美将会在钻石和高级珠宝市场提供定制的特色系列,并发展自家品牌产品,迎合消费者不断变化的需求。

北美商业中心的CEO一职,将由美国钻石品牌Hearts on Fire总裁Caryl Capeci担任,该品牌于2014年被周大福集团以1.5亿美元收购。

周大福相关负责人指出:“公司的专业知识和规模,加上北美团队对本地的认知和经验,让我们能够为当地的零售珠宝商带来更大价值”。该集团表示,希望这个北美商业中心可以成为北美市场领先的单一渠道批发商。

## 中产新女性成消费主力军

北京商报讯(记者 王晓然 王维祯)女性逐渐成为消费、家庭消费的主要决策者。5月10日,尼尔森发布《2019年第一季度中国消费者趋势指数报告》,一季度中国消费趋势指数为115点,较上一季度提升2个点。其中,中产新女性的消费趋势指数最为亮眼,为130点。越来越多的女性消费者愿意为品质、兴趣买单。

《报告》指出,中产新女性的就业预期、消费意愿和个人经济状况均高于整体平均值。中产新女性普遍为高收入、高学历和高职位人群。

值得注意的是,尼尔森预测,未来一年,中产新女性会愿意在度假旅游、音乐会、艺术展、社交活动等方面支出更多的费用。

尼尔森研究发现,2019年春节期间,中产新女性在旅游养生、休闲娱乐方面的花费分别为7337元和2337元,远远高于平均水平的4968元和1077元。尼尔森数据显示,中产新女性担忧健康问题的人群占比最高,为22%。

因此在未来消费计划中,35%的中产新女性会选择体育健身,37%会选择购买保健品、药品,而在运动健身方面,中产新女性在跑步机等专业器械和私教课程方面的购买意愿分别有27%和36%,远高于整体水平的15%和11%。

## 拼多多推“万人团”

北京商报讯(记者 王晓然 王维祯)5月,拼多多推出“万人团”活动。期间,拼多多将联合品牌方投入百亿补贴,推出1万款击穿行业价格底线的标品,打造1万个“万人团”,实现1亿“开拼”、万亿笔品牌订单的活动目标。

据悉,包括近千家国内外顶尖品牌、拼多多“新品牌计划”成员、“上海老字号新电商计划”联盟成员,以及超过500个产业带优质工厂等品牌商参与了本次“万人团”活动,涉及企业主体近2000家。

据统计,截至5月12日午间,拼多多已推出3996款“万人团”产品,其中2477款产品达成“限时万人拼团”目标(未统计5月12日数据),达成率为61.98%。

活动数据显示,家电数码、日化、母婴类产品拥有最高的达成率:190元的美的电压力锅、89元的苏泊尔煎锅、54.9元的九阳榨汁机、259.9元的格兰仕微波炉等家电系列标品,成为截至目前的明星产品。汰渍、多芬、七度空间等个护洗护类高频消费品,在平均成团时长上占据明显优势;上海老字号品牌特惠专场则在整体成交转化率上维持领先。



## 服装定制走俏 个性消费凸显



## 个性定制日渐常态化

随着中国消费者收入、生活质量的不断提高,越来越多的消费者在经历过LOGO崇拜之后,开始追求更高个性化的享受。小众的设计师品牌和拥有定制化服务的品牌开始受到追捧。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。

但近两年来,平价品牌也开始走向定制化道路,如日本快时尚品牌优衣库,曾试水半定制化服务,除日本本土外,在美国推出了半定制化服务。据了解,优衣库提供超过800种不同的颜色和款式供消费者进行选择,定制的服装将在3-7个工作日内送达消费者手中。值得注意的是,此项定制服务的价格约为200元,与普通衬衫款式价格相当。消费者可以根据自己的喜好、尺寸对半成品的服装进行调整设计,由于测试效果良好,优衣库打算在全球推广该业务。不过,目前在这项服务的推广计划中暂未包含中国市场。

而另一快时尚品牌H&M也在欧洲市场推出了个性化的定制服务,除了基础的服装裁剪修改外,H&M还提供图案供消费者挑选,消费者可以将自己喜欢的图片印在基础款的衣服上。

业内专家认为,未来这些基础的半定制服务会逐渐进入中国,但由于中国市场消费能力强,品牌方需要做足准备,在更多国家和地区做大量测试后,才会在中国市场开通定制业务。现阶段,以商家决定审美的时代已经成为过去式,在竞争越来越多元化的今天,快时尚品牌需要做出相应的改变以适应个性化与定制化的消费习惯。

## 男装市场空间大

相比传统的大趋势的服装定制,男装定制市场似乎拥有更多发展空间。伴随着消费升级,越来越成熟和理性的消费理念使消费者愿意为品质买单,朋友圈甚至也出现了越来越多关于男装定制的广告。

根据此前波士顿咨询和阿里巴巴共同推出的《中国消费新趋势:三大动力塑造中国消费新客群》报告中显示,无论是线上还是线下,男性消费者都大量增

加,消费额度逐渐向女性靠拢,无论是自己购物还是帮家中购买,男性消费者每年线上的开支甚至已经高于女性。报告显示,73%的一线城市男性消费者认为,个人仪表对求职和约会至关重要。

在此背景下,不少男装针对中国开启了定制化之路。此前,意大利男装CANALI联合京东试水高定。据了解,CANALI高级定制西服套装根据面料级别不同,分为基础级、精英级、奢华级,价格分别为2.98万元、3.98万元、4.98万元。用户需要至少提前3个工作日拨打高级定制“京尊卡”指定门店电话预约量体服务。之后可以到指定线下店面挑选心仪面料,沟通着装需求,享受一系列高级定制化服务。为凸显定制产品独特性,用户的姓名将会被绣在商标上。产品的定制周期约为6-8周,用户可以二次到店试衣。

## 高定产业需放下身段

汉帛国际集团总裁高敏接受北京商报记者采访时曾表示,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。

正因如此,定制化市场在中国拥有更多机会。在奢侈品中国联盟荣誉顾问、时尚专家张培英看来,高级定制这一趋势目前在中国还可以称得上是方兴未艾。但与国外相比,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。

张培英表示,现阶段中国消费者对定制还没有形成一种固有的文化,虽然不少消费者开始注重个性化选择,但价格仍是定制化市场最大的阻碍。在这种前提下,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,放下些身段,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。随着定制化服装的常态化到来,品牌商需要做出相应的改变以适应个性化与定制化的消费习惯,未来,无论是高定还是基础的半定制,都将打响个性化消费“战争”。

北京商报记者 王晓然 陈韵哲