

· 资讯 ·

欲引流观影人群
便利蜂700家门店跨界影视合作

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)记者近日获悉,便利蜂宣布推出影视合作计划,拟开放门店和产品线,与影视作品进行更深度场景与内容合作。具体来看,便利蜂将向优秀的影视剧开放门店,欢迎影视剧创作者到便利蜂门店拍摄。据悉,目前便利蜂在北京、上海、南京等城市已经拥有700家门店。

在业内人士看来,随着中国便利店行业的蓬勃发展,门店数量连续攀升,从客流量、接触频次看,便利店所形成的“媒介”效应不断提高。另外,便利店的主要消费人群年龄在20-29岁之间,与观影人群重合度较高,这也是影视宣发密集牵手便利店的直接动因。以便利蜂为例,目前大概拥有700家门店,若按单店日均到客量1000-2000人的情况计算,单日曝光量可达70万-140万。此外,便利蜂还拥有手机App,与用户连接,更能实现电影宣传内容的精准触达。

“老味道”回归商超
盒马引入北冰洋瓷罐酸奶

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)记者近日获悉,盒马鲜生已经在北京20多家门店同步上市了北冰洋瓷罐酸奶。据悉,此前北冰洋瓷罐酸奶主要在景区、百年义利门店等渠道销售,此次是首次进入大型商超渠道。

北京商报记者了解到,“蜂蜜味儿、白瓦罐儿、圆圆的瓶嘴儿扎上橡皮筋儿”是北京人对瓷罐酸奶的回忆,但是目前像瓷罐酸奶这样的老味道在超市、便利店里已经买不到了,只在南锣鼓巷等景区、公园以及百年义利的门店等渠道销售。据业内人士介绍,瓷罐酸奶的奶质为凝固型,对奶的品质要求很高,放在罐子里即使罐子很光滑但是倒置时酸奶也不容易掉出来。不过为了快速占领市场,部分酸奶制品都会投入大量的市场营销费用,传统商超在入场时也会收取进场、陈列、促销等费用,传统老味道的瓷瓶酸奶很难与之竞争。

据盒马方面透露,北冰洋瓷罐酸奶在盒马上市一周以来销量增长很快,每天都有一倍的增长。另外,盒马与北冰洋也合作在工艺、包装、口味、销售模式等多个方面进行改良。例如,在纸封口内部加了一个塑料盖进行封装,进一步保障了食品卫生。

加码社交

LV在小红书开设官方账号

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)记者近日获悉,法国奢侈品牌LV已进驻中国社交电商平台小红书开设官方账号。记者向LV中国客服核实获悉,该账号确实属于LV,是5月初刚刚开通的,主要功能是推送产品信息,购买LV产品目前仅有两个官方渠道:品牌官方网站和微信。

截至记者发稿时,LV小红书账号已积累1.1万粉丝,并获得2.1万个赞和收藏量。品牌方在平台共发布了7条笔记,其中含一条视频,内容全部为LV链条包明星款展示,带货明星包括焦俊艳、范丞丞、迪丽热巴、陈白羊。视频内容为时尚KOL“包先生”对链条包的推荐。

北京商报记者在小红书搜索关键词“LV”显示,以该条目为主题的笔记有17.6万篇,可见该品牌在小红书上关注度较高。目前,小红书官方商城有不少售卖LV手袋的海外集合店。

定格爱意

大牌借“520”攻年轻市场



节日的仪式感,让礼品销售迎来高峰。“520”被人为赋予告白的含义后,它也成为品牌年度营销热点。为恋人买件礼物,既是心意,也能展现自己的消费力。当“520”的礼品被晒到朋友圈时,又是将品牌安利给自己的朋友。品牌也借此机会推出限量款产品,迎合“恋爱”的消费氛围。

不出错的告白口红

女生的化妆盒里永远缺一支口红,对于即将来临的“520”,男生可以送给爱人一支口红表达心意。近日,YSL、雅诗兰黛、TF等品牌推出限定口红,女生涂上你送的口红,陪在你身边。

口红的颜色已经多至几百种,在选择口红时,男生应该选对色号,才会锦上添花。首先口红色号要根据肤色来选择,如果肤色偏黄一定要避开粉色系口红,可以选择暖色调的珊瑚色,亚洲人都是偏黄色皮肤,珊瑚色可以提亮肤色,与黄肤色很协调。橘色的口红涂上会给人一种青春洋溢的感觉,同样适合短发女生。

再者,如果女生皮肤比较白皙,大多数的口红色系都可以轻松驾驭,正红色会很有气质,粉色系显得活泼可爱,大红又显妖艳。目前市面上比较火的口红色系有南瓜色、辣椒红、西柚色、樱花粉、西红柿色等,都比较适合年轻女生。皮肤偏黄偏黑的女生是不适合南瓜色的,这样会让她们的皮肤显得更黑。

针对第三种情况,如果女生皮肤不够白皙,唇色还很深,一定不会出错的是豆沙色。豆沙色不如大

红色艳、橘色系那么浅,但是会衬托肤色显白。

颜值项链圆公主梦

每个女生心里都有一个公主梦,这不是买一只口红就能够填补的。送女生一条项链,让双方的感情更加牢固。

在京东商城搜索“项链”,销量最多的是施华洛世奇交织双心浪漫项链。这是施华洛世奇比较经典的一款双心项链,两颗交错的心,象征真爱之恋。项链选材德国进口专柜合金材质,分为玫瑰金、白金,镶嵌的是奥地利仿水晶,闪闪的链坠看起来比较正式,也很百搭。另外,施华洛世奇的蝴蝶结项链也受到女生的欢迎。项链的蝴蝶结刚好放在锁骨的位置,适合夏天穿衣搭配。

此外,蒂芙尼微信限时精品店上线,店内限时发售的Modern Keys特别推荐产品是一款钥匙吊坠。项链为18K玫瑰金镶钻,镶钻设计让圆形镂空钥匙尽显优雅气质,耀眼的钻石闪耀在脖颈之间不仅可以带来丰富的层次感,更能彰显佩戴者的个性气质。宝格丽最近发布的两款“520”限定项链,分别是孔雀石和珍珠贝母材质,一款是清新的绿色,另一款是淡雅的白色,在这

个浓烈炙热的夏天增添一丝清凉,拨动你的心弦,表达爱的甜蜜。

有诚意的戒指

“520”是表白日子,对于不少情侣而言也是求婚好时机。在表白之前,戒指是选购的必备单品。戒指在爱情表白中的意义不言而喻,虽然它套在女孩的无名指上,但更深的含义却是锁住女孩的心,尤其是一枚钻戒,寄托着浪漫的情感,象征着永恒的承诺。不过求婚的钻戒也不是随便乱选的,它需要一个精致的款式,一个符合自己的风格。

逛遍珠宝品牌,钻戒款式或时尚、或优雅、或可爱,如果选择不当,就无法衬托女生的魅力。这时你可以选择定制一款戒指,根据女友的风格定制,才是最佳的选择。

在挑选钻戒时,钻石大小不同,也代表不同的含义。一克拉“你是我的全部”,足显你的爱意。25分钻戒不大,但0.25克拉反过来就是520,钻戒虽小,但却可以帮你无声地说出心中的爱意。乐维斯的内在浪漫就很受欢迎,钻戒需实名定制,一生只送一人,以我之名,冠你指间,一生相伴。

北京商报记者 王晓然 王维祯

一季度家电销售1834亿 苏宁占22.3%

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)2019年中国家电行业一季度报告发布会近日在京召开。会上,中国家用电器研究院和全国家用电器工业信息中心联合发布《2019中国家电行业一季度报告》。报告指出,2019年一季度,中国家电市场零售额规模达到1834亿元。其中,苏宁位居首位,占比高达22.3%。

报告还显示,从渠道布局看,线下渠道依然是家电市场主流渠道,苏宁占比达到17.1%,贡献了家电线下市场的最大份额。

事实上,近年来,苏宁家电市场份额持续扩大。据了解,2019年,苏宁成立家电集团。一季度以来,苏宁积极发展C2B、C2M业务,推进自主产品上新。截至目前,苏宁发布了空调、扫地机器人、智能耳机等十余款苏宁小Biu系列智能新品,持续优化产品技术及用户体验。

线上线下销售的双线布局也给苏宁带来了可观的收益。近日,苏宁易购发布了2019年一季度报告。报告显示,苏宁易购一季度营业收入为622.42亿元,同比增长

25.44%;全渠道商品销售规模为869.26亿元,其中线上自营商品销售规模同比增长40.87%。

此外,苏宁近年来一直加速扩张市场。截至目前,苏宁易购线下门店已经超过1.2万家。除了推动高端家电在线下门店体验区的建设,苏宁更加速扩大各品牌在零售云、直营店、超市店等渠道下沉,全面布局带动苏宁家电市场份额提升。据介绍,以空调品类为例,2019年,苏宁推出空调下乡200亿攻略,一季度零售云店销量增长高达1736%,零售额增长率高达1687%。