



|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。



重回线下

越来越多的国外轻奢类珠宝品牌进入中国掘金,本土珠宝设计师品牌也在发力这一市场。HEFANG Jewelry北京首店位于人流如织的三里屯太古里地下一层。品牌定位为时尚设计感的纯银轻奢珠宝,材质上,HEFANG Jewelry基本以925银为主,品牌溢价主要在设计上。

HEFANG Jewelry建立之初,从线下买手店开始扩展销售渠道。在通过买手店扩大知名度后,HEFANG Jewelry转战线上,包括天猫、京东、品牌官网和网易考拉等。

经过线上的市场积累,2018年,HEFANG Jewelry又从线上再次回到线下,开设品牌门店。考虑到城市的时尚发展程度,HEFANG Jewelry实体店首选了北上广等一线城市。选址方面,HEFANG Jewelry更偏重于消费群体更为匹配的购物中心或者一些新兴的艺术购物中心。

在北京,HEFANG Jewelry将第一家店选在了有“首店收割机”之称的三里屯。三里屯毗邻使馆区、酒吧街,本身就带有开放、跨界、时尚的属性。选商时,三里屯寻找的首店并不局限于奢侈品牌,而是多为够潮够先锋的设计师品牌。原因在于三里屯客群呈现年轻化,消费者中女性占比达到60%左右。作为北京的潮流地标,来这里的人喜欢看新事物、新品牌,因此三里屯也在不断寻找新品牌入驻。



HEFANG Jewelry 搅动个性珠宝市场

年轻消费者对珠宝首饰的需求也日趋多元化。“不求最贵,但求个性”的轻奢类珠宝更多地出现在“种草”清单中。国内珠宝设计师品牌HEFANG Jewelry恰好迎合了上述需求。品牌主打原创设计,并且融合了时下潮流文化符号,走时尚轻奢路线。近些年,品牌加速从线上走到线下,将北京首店设在三里屯太古里,以快速上新、个性独特获得众多“粉丝”。



强调趣味

据了解,HEFANG Jewelry是珠宝设计师孙何方在2012年创立的同名品牌。HEFANG Jewelry早期打响知名度的珠宝设计均来自孙何方本人,像经典的雪花系列、马戏团、游乐场系列等。不少明星和时尚KOL都是HEFANG Jewelry的粉丝。

HEFANG Jewelry的消费群体是既注重品质,又追求潮流的年轻女性。珠宝设计大多以浪漫的梦幻故事为蓝本,会用一些巧妙的小机关增加佩戴者和珠宝之间的互动。比如游乐场系列的圆物戒指,佩戴者扣动屋檐的按钮,便可将镂空屋頂部分打开,进而发现藏在里面的小鸟”。

HEFANG Jewelry的珠宝品类涵盖项链、耳环、胸针、戒指、头冠等。价位集中在数百至数千元左右,少量产品在万元以上。

HEFANG Jewelry三里屯店员告诉北京商报记者,和其他珠宝品牌不同,HEFANG Jewelry门店内的款式更新速度快,差不多一个月上新一次。目前,店内主打的热卖产品是吃豆人和星座系列。

凸显个性

如今消费者不再满足于“大路货”,而是想要通过穿着、配饰等方面在人群中脱颖而出,为自己打上

“不一样”的标签。这一消费趋势正在触发越来越多的独立设计师创业,开设属于自己的品牌。

这些年,像例外、COMME MOI等都是发展较成功的国内设计师品牌。江南布衣也是设计师品牌出身。此外,越来越多的品牌集合店也将国外品牌设计师如川久保玲、高桥盾的服饰带入国内。

在消费升级和年轻消费者个性化的需求下,京东和天猫也都开始在这个领域发力,争夺设计师品牌资源。京东早在2015年就开始将中国独立设计师带入国际时装周走秀,并称提供给中国独立设计师供应链资源和商业建议。天猫从2017年也开始吸引例外、Comme Moi、兰玉、鸟丫 Jicheng、To be thrill、Play Lounge等独立设计师品牌以及买手店。

业内专家认为,如今年轻消费者对不同文化以及品牌的包容度越来越高,这也导致了他们喜新厌旧的速度极快,对品牌的忠诚度也相对较低。一个新的消费热点出现,往往可以带动整个品牌乃至行业的发展。时尚行业的更新换代速度不断加快,年轻设计师品牌想要持续发展下去,只有树立起属于自己不可替代的风格,不断提供个性化设计,才能抓住年轻消费者“善变”的心。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶

· 资讯 ·

多点从生鲜领域切入“6·18”

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)在服饰、3C、家电等商品之外,生鲜产品也成为“6·18”战场的焦点。近日,生鲜快消平台多点Dmall喊出了“6·18吃喝在多点”的口号,在今年“6·18”期间,将联合全国50多家商超的2000多个门店,以智能购裂变等方式联动线上线下全渠道,掀起生鲜消费热潮。

据悉,今年“6·18”,多点主要强调线上线下到家到店一体化的新玩法。比如,线上购物分享获得线下购物优惠券、线下智能购加价优惠换购商品等。借助多点App、自助购设备的普及,可以使社交化玩法的效果进一步显现。

另外,这次“6·18”期间,多点特别提出“冻品0投诉”的目标,整个拣货、配送流程中运用智能分单、拣货路线优化等手段提升效率,同时增加温控器、保温袋等细节,让冻品全程不脱冷,保证0-12℃的温度范围,保障生鲜食品的质量安全。

多点Dmall总裁张峰表示,多点自主研发了整套零售操作系统Dmall OS,来帮助零售商实现线上化、数字化、智能化。

国美主打“精品”竞逐年中大促

北京商报讯(记者 王晓然 王维祎)“6·18”成为零售巨头的斗秀场,在年中大促秀出自己的资源。6月5日,国美发布“精品618”战略时表示,在“6·18”期间,消费者将通过跨界注册手游、观看电影等方式领取优惠券,并在国美渠道内选购国美筛选出部分品牌商品。

据了解,5月末,国美正式发布了“家·生活”战略两大新业务,全面参与即将到来的“6·18”营销战。“家·生活”战略两项新业务分别为欧洲最大的橱柜厨电零售连锁品牌IXINA和高端厨房用具集合性经营平台厨空间。“6·18”期间,IXINA、厨空间、舒适家上线上千款单品。

国美数据显示,华为P系列、Mate系列手机,戴森吹风机、吸尘器,西门子洗碗机及卡萨帝高端冰箱、洗衣机等众多潮流精品好货引发了消费者的追捧和抢购。国美零售总裁王俊洲认为,数据都指向“精品”二字,消费者真正需要的是质价比更高的热销商品。

据介绍,国美“精品618”通过销售数据筛选出潮流商品推荐给消费者的同时,体验场景成为提升卖场客单价、产品销量的途径之一。

京东到家掘金低线市场

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)6月12日,京东到家在“6·18”期间公布了覆盖下沉市场的数据。在京东到家覆盖的91座城市里,三线及三线以下城市占比过半,50%的新用户来自于低线市场。而为了快速挖掘低线市场的客群,京东到家上线了拼团功能,依靠社交裂变,此举还将提升用户的活跃与复购率。

低线城市的消费升级趋势愈发明显,对即时配送的需求也更为旺盛。“6·18”期间,京东到家覆盖的城市达到91个,三线及以下城市超过50个。京东到家相关负责人称,即时消费在低线市场拥有着巨大的市场潜力,京东到家正凭借在物流、商家、流量方面的资源快速下沉到低线城市。

根据京东到家提供的数据显示,低线城市在京东到家平台的销售额快速提升,今年5月,珠海、莆田、泉州等城市月销售额同比增长超过300%,马鞍山、乐清等数十个城市同比增长超过100%。

搭建即时配送网络的同时,京东到家也在挖掘潜在的用户群体。北京商报记者发现,京东到家App及小程序已陆续推出拼团免单、爆款低价拼团等方式。对于对优惠信息更为敏感的三四线消费者来讲,上述社交方式利于平台拓展新用户,并提升用户的活跃度与复购率。