

· 关注 ·

快消品牌趋于高端化

北京商报讯(记者 王晓然 王维祯)中国快速消费品市场增长依然强劲。6月20日,凯度消费者指数与贝恩公司联合发布的《三大趋势引领未来:高端化、小品牌和新零售》显示,2018年,中国快速消费品消费总额延续了上一年的反弹趋势,增速达5.2%,略高于2017年的4.7%。随着中国消费者消费意愿的不断增强,高端化趋势对行业复苏的贡献突出。

贝恩公司全球合伙人布鲁诺表示,随着快速消费品市场的复苏,高端化趋势继续发挥着重要作用,中国消费者对改善健康和生活方式的产品越发青睐。虽然某些品类的渗透率和购买频率可能已经触顶,但平均售价仍有充足的上升空间。

凯度消费者指数大中华区总经理虞坚表示,越来越多的成熟品牌发现,小品牌更善于满足消费者在某些方面的特定需求,无论是从产品研发还是数字营销,小品牌展现了高度的敏捷性和灵活性。对不少快消品牌高管来说,专注于发展大品牌,还是建立不同的品牌组合服务不同细分领域的客户,是需要考量的问题。上述相关决策可能需要品牌做出重大的战略转型,规模在百亿的品牌和规模仅仅过亿的品牌差异很大。

大理宾川“宾果儿”出滇进京

北京商报讯(记者 郭诗卉 郭缤璐)近日,云南大理·2019宾川葡萄产品推介会在北京新发地国际农产品会展中心举办。推介会上,宾川县推出了鲜食水果区域公用品牌“宾果儿”,并重点推介当地代表性的阳光玫瑰、克瑞森、红提三个葡萄品种。同时,推介会现场的农残速测和葡萄甜度测试吸引了大量的客商嘉宾围观体验,工作人员对嘉宾随机挑出的水果进行取样检测,结果数据显示,宾川葡萄的农残均在合格范围内,并未出现农残超标的情况。检测出的葡萄的甜度均值在16-19之间;18度是葡萄入口的最优甜度”,现场工作人员介绍说。

除了检查农残和葡萄甜度外,现场还设有农产品可追溯系统,通过识别每个产品专属条码,消费者可以查看农产品生产、加工和运输全程。

据了解,推介会由宾川县委、县人民政府主办,云南纯境电子商务有限责任公司、猪八戒网承办。中共大理州委常委、宾川县委书记岳黎松在推介会上表示,举办此次产品推介会,是聚焦党的十九大提出的“乡村振兴战略”,落实云南省“打造绿色食品品牌”的具体举措。

H&M二季度净销售额增长11%

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)瑞典快时尚品牌H&M近日公布2019财年二季度财报。财报显示,H&M集团二季度净销售额达575亿瑞典克朗,与去年同期相比增长11%。据了解,H&M集团将于6月27日披露二季度的具体财务数据。

截至2019年5月31日,H&M集团于全球72个市场开设超过4900家门店,并在48个市场开设网上商店,H&M在中国内地地区共有超过465家门店。此外,H&M二季度在中国内地地区新开2家门店,分别位于兰州和玉林。

此外,H&M于今年3月隆重宣布全能音乐人张艺兴成为其品牌大中华区男装年度代言人。通过持续不断的追求提升市场竞争力和品牌形象, H&M将借此合作机会,进一步推动业务在大中华区的发展。

双线联动 百余家餐企共享红利

从亚洲文明对话大会、2019年京交会到2019“国际美食在北京”,美食成为世界交流的新媒介。近日,以“国际美食乐惠北京”为主题的2019“国际美食在北京”活动正式启动。北京以美食活动为契机,进一步与国际接轨,不断提升服务品质,更好地服务于“国际交往中心”的城市定位。

联动

2019“国际美食在北京”首场落地活动在京举行。据介绍,2019“国际美食在北京”系列活动中,有全球品牌参与。这是一场北京市餐饮品牌联动、线上线下融合的美食饕餮盛宴,凸显国际化、体验性、参与度和互动性等特点。

北京是全国唯一的“服务业扩大开放综合试点城市”。餐饮业作为生活服务业的重要组成部分,也将以2019“国际美食在北京”为契机进一步与国际接轨,不断提升服务品质,更好地服务于“国际交往中心”的城市定位。与此同时,中国美食也可以向来京的外国友人传播中国传统文化。

截至目前,2019“国际美食在北京”通过线上线下联动,已征集百余品牌、4000多家门店参与。

多元

在外国友人心中,中国是美食的天堂,中国也汇集了众多国际餐饮品牌。2019“国际美食在北京”活动将汇集国际餐饮品牌、美食街区、热门商圈,涉及百余品牌、数万款美食。

其中,国际餐饮品牌包括辉一



四季料亭、将太无二、江户前、鳗鳗的爱、基辅罗斯、西十二街牛排、吉野家、珍宝海鲜、穆禄王府、兰特伯爵、权金城、汉堡王、肯德基、麦当劳等日料、西餐品牌。这些品牌是消费者评价、用餐环境、菜品品质、服务品质等要素位居前列的优质品牌。这些品牌化、连锁化程度高的龙头企业和特色餐厅将从不同的视角,满足消费者对新的就餐体验的消费需求。

参与2019“国际美食在北京”的商圈有西单、王府井、国贸等。饿了么口碑数据显示,国贸商圈对外卖的供给、需求较高;王府井商圈的到店消费频次较高;西单商圈的外卖、到店消费需求较高。预计到整体活动结束,全市将有100多个国际餐饮品牌、50多个国际美食品牌、部分主流商圈、美食街区、近万家门店、数万款美食参与,活动覆

盖人群近千万人次。

值得期待的是,2019“国际美食在北京”或将吸引更多国际美食品牌落户北京,实现在北京吃遍全世界地道美食的目标。

提质

餐饮业已成为拉动国内消费市场的重要力量。餐饮业市场规模不断扩大,更需要朝着高品质、精准化方向发展。

2019“国际美食在北京”活动立足北京政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心的城市战略定位,全力建设国际一流的和谐宜居之都。国际范儿美食能更好地服务于“国际交往中心”的城市定位,提高北京居民和来京人士对美食的满足感和获得感,并实现在北京吃遍全世界地道美食。

北京商报记者 王晓然 王维祯

精准提升 北京每百万人将拥有300家便利店

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)6月19日,以“智慧社区商业”为主题的第十四届京商论坛暨第六届北京国际商贸中心研究基地学术论坛在北京举办。北京市商务局生活服务业处处长蔡小军在会上表示,北京推动社区商业发展要紧抓便民消费、便利消费来做,从规范、连锁、便利、品牌、特色、智能六个维度来推动,以满足广大市民对社区消费的多样性和品质需求。2018年下半年开始,北京市商务局对全市的基本便民商业网点进行了摸底,初步摸清了以社区为单元的商业缺口,计划未来用三年时间补齐缺口。其中,连锁便利店要达到每百万人300家店的水平。

蔡小军认为,北京社区商业有

四个突破走在全国前列。一是北京市是首个明确生活服务业兼具有公益性和商业性双重属性的城市;二是北京在全国率先将服务消费和商品消费的促进体系予以统一;三是在管控手段上有突破,针对社区配套商业设施从规划层面加以明确;四是初步建立了政府引导、市场主导的政策支撑体系。

北京社区商业网点补建工作接下来要更加精准化。蔡小军表示,下一步还要继续围绕便民消费开展工作。首先要加强对生活性服务业网点的精准补建。北京目前已经建立便利店、早餐店、美容美发、便民维修等生活型网点将近5000个,过去主要是为了解决总量的相对不足和存量的品质不高问题,从今年开始的未来几年要

解决精准的问题,一方面是补建的数量精准的问题,另一方面是解决区域的精准和品质的精准、业态的精准。

北京商业经济学会会长王成荣表示,社区商业的智慧化程度反映一个智慧城市建设的程度。第四次零售革命不断深化,智慧商业和智慧零售与服务不断向社区延伸,智慧城市向最后一公里的社区延伸,小康社会建设、宜居城市建设也都在向社区延伸,社区是最后的一个聚焦点。未来智能型的社区商业服务模式可以采取“一结合”(社区公共服务与商业服务无缝结合)、“两融合”(商品零售、终端配送与多功能服务相融合,线上线下O2O相融合)和“三个特征”(零距离、云服务、安全便捷)。