



| 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。

加码数字化

TOMMY HILFIGER“体验”北京市场

国际品牌加注北京市场时,数字化体验似乎成为首选。近日,TOMMY HILFIGER亚洲首家未来概念店在三里屯太古里落地经营。门店内设置了数字购物墙、智能试衣间等设备。TOMMY HILFIGER相关负责人指出,中国消费者在数字品牌互动方面非常先进,品牌也会满足消费者的体验需求。

体验 服装定制搭配

位于北京朝阳区三里屯太古里南区的TOMMY HILFIGER未来概念店。该门店分为两层,一层为女装,二层为男装。据店内工作人员介绍,在店内会销售一些限量款、走秀款等款式服装。

据悉,TOMMY HILFIGER在全球100多个国家拥有2000余家门店,品牌的全球旗舰店分别位于伦敦布拉姆顿大街、东京表参道、伦敦摄政大街和德国杜塞尔多夫。而TOMMY HILFIGER亚洲首家未来概念店则在北京开业。

虽然TOMMY HILFIGER未来概念店内部沿用了品牌传统装饰风格,但门店内有TommyXYou平台与智能试衣镜。TommyXYou具有搭配服装款式的功能,消费者可以通过该平台的显示屏,挑选品牌各类款式服装。当消费者搭配好服装款式后,可以“智能魔镜试衣间”模拟试穿服装。



另外,TOMMY HILFIGER未来概念店有一面数字购物墙,数字购物墙上线了TOMMY HILFIGER的全部产品。如果消费者选择的款式在店内没有现货,那可以通过tommy.com.cn直接购买。

潮流 北京聚集国际品牌

时尚成为消费市场的新增长点,北京在尝试打造成为国际品牌集聚地和本土品牌孵化地。近年来,三里屯作为北京的个性与魅力的风尚地标,不仅吸引了大量的年轻消费者前来,众多世界一线、二线品牌也纷纷入驻。

资料显示,2016年和2017年,三里屯太古里共引入55个首店品牌,包括o

Malone北京首家精品店、Diptyque北京独家精品店、M.A.C国内首家精品店、MADNESS全球首家实体店、Abercrombie & Fitch北京首店、Popcorn国内首店等众多独家和首店品牌。

吸引品牌开店,不断提升北京国际时尚影响力。据悉,北京市商务局制定《关于鼓励发展商业品牌首店的若干措施》指出,北京市对开设北京首店的企业、代理商以及人才也有相应扶持政策。

与此同时,王府井商业区也不断加码时尚品牌战略。据了解,王府井引进全球旗舰店4家、全国旗舰店5家、首店16家,银泰in88引入乐高全球旗舰店之后,引进NBA全球旗舰店,为中国首店。

市场 个性化凸显

当前,男装市场经过多年的发展已经成为了服装行业一个成熟的子行业,品类布局也逐步国际化。

《2019年中国男装市场现状调研分析及发展趋势报告》认为,男士在选择服装时,除了考虑功能性的要求之外,更多的会将服装作为传达自身个性或者品位的方式。因此,当消费者的个性需求越来越旺盛时,就需要更多的品牌去满足个人诉求。多品牌策略有利于企业更好地找到市场切入点,获得更高的市场利润。越来越多的服装企业意识到,销售网络的功能需要从相对单一的服装销售向增值服务、形象展示、新品发布等方向转变。因此,面对越来越多的追求品牌时尚化和个性化的消费者打造差异化门店,成为服装企业在营销终端的竞争主题。

有业内人士认为,男装企业要致力于信息化建设和现代化管理,利用先进的设备和现代信息技术,加速企业信息化和工业化的深度融合,提高企业快速反应能力。男装市场发展趋向于个性化,品牌将进一步细分市场和消费群,企业市场差异化竞争进一步加剧,产业创新能力进一步提高,发展将日趋多元化。

北京商报记者 王晓然
实习记者 赵驰/文并摄

· 资讯 ·

网红款受追捧

便利店4元冰淇淋销量最高

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)近日,便利蜂发布便利店冰淇淋消费趋势数据。据悉,进入夏天,冰淇淋也迎来销售旺季,咸蛋黄、钟薛高等网红冰淇淋接连在微博、朋友圈刷屏。据便利蜂提供的数据显示,今年来,巧乐兹、苦咖啡等传统经典款仍然是冰淇淋市场的消费主力品类,而咸蛋黄作为今年新晋网红,销量在快速提升。

从销量排行看,多数冰淇淋热销款售价集中在4元附近,这是顾客支付意愿较强的价格区间。同时,椰子灰、梦龙松露巧克力两款雪糕也以9元的相对高价挤进销量前10强,是较为成功的中端冰淇淋款式。

便利蜂数据显示,“80后”、“90后”消费者是购买冰淇淋的主力,消费高峰经常出现在周四的午后。多数消费者会将冰淇淋作为午饭和下午茶的搭配,最常与冰淇淋一起购买的是关东煮、烤肠和盒饭。

便利蜂的数据印证了冰淇淋市场的发展趋势。首先,冰淇淋市场仍呈现乳企巨头、跨国公司、地方厂商三足鼎立的局面。同时各家企业又在不同的商品定位上具有各自的优势地位,伊利、蒙牛两大乳企巨头的产品稳居销量榜首,但在中高端品类上,哈根达斯、雀巢、梦龙等国际品牌则占据了主导地位。东北等地方厂商出品的传统口味冰淇淋,在大众价位上有较高受众。

迎合消费升级 吴裕泰布局有机茶市场

北京商报讯(记者 王晓然 王维祯)近日,2019吴裕泰有机茶新品发布会上,吴裕泰发布五大类19款新品有机茶,强化品牌的有机茶战略,加码高品质消费市场。

吴裕泰在今年1月,推出有机铁观音产品,并发布“吴裕泰有机茶”战略。经过半年的酝酿,吴裕泰多款有机茶新品上市,分别为有机铁观音茶、有机白茶、有机红茶、有机绿茶、有机普洱茶。吴裕泰有机铁观音茶,产于我国黄金纬度带——福建省泉州市安溪桃舟乡康随村,清香铁观音恢复了传统工艺,香气馥郁持久,具有观音韵,七泡有余香。吴裕泰有机白茶的茶坯是特级白牡丹,产于福鼎市天湖山,采用白茶传统工艺,毫心肥壮,香气纯爽,滋味醇爽。吴裕泰有机红茶采用茶树与果树相间种植,选用云南大叶种茶树一芽一叶制作而成,条索紧结,金毫显露,冲泡后香气甜香浓郁,滋味鲜醇浓厚,回甘明显。有机红观音条索紧实,色泽乌润,冲泡后汤色红明,香气甜



香,滋味醇爽。吴裕泰有机绿茶产于贵州省正安县,由中小叶种茶树的芽、叶、嫩茎为原料制成,冲泡后香气鲜嫩高爽,滋味鲜爽甘甜,汤色清澈明亮。吴裕泰有机普洱茶(生茶)选自云南省勐海县勐宋乡保塘古茶山,海拔1700-1800米,这里云雾缭绕,雨量和光照都十分充足,土壤肥沃。

对比普通茶叶,有机茶在生产过程中不使用合成的农药、肥料及

生长调节剂等物质,在加工过程中不使用合成的食品添加剂的茶叶及相关产品。有机茶对于产地环境要求高,产地环境质量更严格,一定要要求远离城市生活区、工矿区、公路干线、垃圾场,尽可能地避免地理环境对产品的危害。

吴裕泰在福建安溪县建设了有机茶园。吴裕泰的有机茶实现了“从茶园到茶杯”的全程质量控制,并实现产品可追溯。