



| 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。

体育消费升级 曼联在京开首店

消费升级中的中国,体育产业也在蓬勃发展,这也吸引了越来越多的国外体育IP来到中国掘金。继中国首家NBA北京旗舰店在北京王府井银泰in88开业后,近日,英超知名IP曼联的中国首家体验中心也在前门北京坊正式营业。专家认为,有强IP基因的首店或独店,本身的粉丝基数就相当庞大,对商圈或购物中心的引流作用非常大,同时也能够提升商圈、购物中心的独特性。如何把这类门店的价值和效用发挥到最大,让营销和项目形成更独特的卖点,是商圈和项目接下来要共同思考的问题。

“红魔”主场的中国复刻版

曼联体验中心位于北京坊W9号,沿着前门大街一直向南步行,即可看到体验中心醒目的红色大门。

走进门店,北京商报记者看到曼联周边产品专卖区,经典的曼联球衣、夹克外套、带有曼联标志的帽子、迷你版球员签名足球、马克杯、吉祥物玩偶、队徽等,面积虽然不是很大,但品类相对较全。

经过店内的红色拱门,就进入了体验中心最精彩的部分——复刻版老特拉福德球员通道。球员通道是球员从更衣室通过球场的必经之路,也是足球文化的重要组成部分。

复刻版老特拉福德球员通道连接的是一座曼联博物馆,这里不仅还原了曼联的球员更衣室,还通过照片墙的形式展示了曼联历史上重要的荣耀时刻。球迷还可通过与巨屏上的守门员互动,按压足球,进一步了解这个传奇的球队。此外,还有一座按照老特拉福德球场内三座雕像一比一复制的“神圣三杰”雕像。

工作人员告诉北京商报记者,整座体验中心面积约为3800平方米,共分为地下一层和地上两层,目前仅地上一层对外营业,地下一层将作为球迷互动体验区,地上二层将作为球迷餐厅,对外营业后,球迷可在这里喝啤酒观球赛。整座互动体验娱乐中心将在2020年全部完工。此后还将有更多体验中心陆续在中国其他城市建成开业。

将为商圈带来强流量

曼联体验中心的开放,是北京坊继MUJI HOTEL、全球最大星巴克臻选旗舰店、Page One书店等多家生活方式业态后,迎来的又一全球著名品牌的沉浸式主题文化体验中心。

中购联购物中心发展委员会主任郭增利表示,首店是所有商圈和购物中心在竞争中都很关注的元素,一个商圈或者购物中心若能把某个品牌的首家门店或独家门店引入,就意味着项目拥有了既定的消费群体。特别是有强IP基因的首店或独店,本身的粉丝基数就相当庞大,这类门店对商圈或购物中心的引流作用非常大,同时也能够提升商圈、购物中心的独特性。如何把这类门店的价值和效用发挥到最大,让营销和项目形成更独特的卖点,是商圈和项目



接下来要共同思考的问题。

体育消费进入体验时代

知名体育IP纷纷看上中国市场,前来掘金,这并非偶然。中国消费升级来临之后,我国体育产业消费升级趋势愈发明显,体育消费人口基数不断扩大,消费者结构也日益优化,中国的体育消费正迎来黄金时期。

艾媒咨询发布的《2019全球及中国体育消费产业现状及发展趋势分析报告》显示,从全球体育产业增长率来看,美洲和欧洲的体育产业未来增长已趋于稳定,2019—2021年,亚洲地区体育产业平均增长率预计为7.9%,市场发展潜力巨大。特别是中国,不断增长和参加体育运动的人群促使体育消费市场规模稳步增长,预计到2020年,中国体育消费市场将达到1.5万亿元。

今年,由体育总局、发改委联合印

发的《进一步促进体育消费的行动计划(2019—2020年)》提出,到2020年,人民群众的体育消费观念显著提升,体育消费习惯逐步养成,体育消费设施更加完善,体育消费环境更加优化,体育消费产品和服务供给更加丰富,体育消费政策更加健全。人均体育消费支出占消费总支出的比重显著上升,体育消费结构更为合理。

曼联体育中心进驻中国,正是看到了中国体育消费市场的巨大潜力。曼联行政总裁阿诺德曾表示,曼联非常重视中国,中国曼联球迷可能超过1亿,对于曼联来说,跟球迷密切接触很重要,这是俱乐部雄心勃勃开拓海外市场的一个重要项目。曼联此番来华并非只将中国简单看作一个市场,而是想通过先进的技术、影视呈现方式以及内容编辑,完整地把曼联的历史带到中国。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶

· 资讯 ·

互联网+资源循环利用 57类可回收物可上门回收

北京商报讯(记者 赵述评)垃圾分类的制度入法,也标志着传统经济运行方式正式转型循环经济模式。7月9日,闲鱼与中国循环经济协会成立“互联网+资源循环利用专业委员会”,推进互联网与资源循环利用产业融合。

据了解,专委会经中国循环经济协会授权,将在互联网+资源循环利用领域开展工作。主要业务范围包括政策研究、行业咨询、标准制定、技术创新、成果转化、会议展览、国际合作等。

随着人们生活水平的提高,每个家庭的闲置资源越来越多。穿过几次的衣服、八成新的玩具、用了半年的手机、看了一半的书,很多闲置物品的价值还没有得到充分释放就被扔弃,造成了巨大的社会资源浪费。

有数据显示,在日常生活垃圾中,有30%—40%可以回收利用,如果能充分挖掘回收这其中的资源潜力,仅北京每年就可获得数十亿元的经济效益。目前,闲鱼已支持57类可回收物,包括手机、数码、家电、乐器、图书、奢侈品、旧衣、旧鞋、包包、虚拟卡券等。

北京商报讯(记者 赵述评)消费者将通过电商平台与精美的非遗巧作来一场跨越时空的亲密邂逅。7月10日,京东正式上线了全国首个非遗频道,首批展示了近3万件各地非遗美物,全国数家非遗扶贫就业工坊以集合店-文化尚品官方旗舰店的方式入驻京东。非遗作品传承着东方美学、传统文化,是民族独特的记忆符号。而购买、使用和分享非遗作品,正是对非遗文化最好的传承与保护。

目前,京东非遗在京东App中的艺术邮币分类中,热门推荐中设有“非遗”选项。非遗频道包含收藏品、设计品、守艺人、美物说等类目。

北京商报记者了解到,京东非遗频道下设非遗二级类目共计8项,三级类目共计38项,包含大部分非遗手工技艺。非遗上线产品分为非遗收藏品、非遗设计品、非遗

衍生品三大类,目前已汇集近3万件非遗作品。从古老手工艺中诞生的榫卯家具、脱胎漆器、木板水印、竹编花瓶、贡扇、油纸伞等传统作品,融汇了现代审美设计元素,在京东非遗频道上有了新活法。在非遗频道,用户可以收藏中华传统手工美物,还能买到荷兰设计师改造的四川竹编灯、与少数民族刺绣结合的潮酷服饰等。

源自3000多年前战国时期的“彩鞠”,是古人休闲运动的常备。在京东非遗频道,新疆“天山牧歌”彩鞠镶以少数民族经典纹饰,经纬交织细密做工精湛,质感挺括、立体感强,尽显新疆粗犷之美。

在京东非遗频道,汉朝窑变钱罐也是独具匠心的非遗佳作。瓷器在烧制过程中,由于窑内温度发生改变导致其表面釉色发生不确定的自然变化,呈现出乎意料却美在其中的釉色效果。俗语有云“窑变

无双”,这种变幻莫测的美为你的生活空间带来别样魅力。

除了非遗佳作,来自全国的众多非遗“守艺人”也齐聚京东,带来工艺精湛的非遗艺术品。在建筑工艺的“非遗”名录中,榫卯家具堪称红木家具的“灵魂”,凸出的榫头与凹陷的卯眼简单咬合,不用一颗钉子,就能衍生出千变万化的结构组合。在京东非遗频道平仄旗舰店,榫卯结构被打造成柜子、椅子等家具,怀古而不泥古,创造全新又传统的生活方式。

据了解,首个重点非遗区域山东专区已经上线了京东非遗频道,草柳编、麻布技艺、年画、风筝等具有强烈地域特色的非遗产品,将汇聚“山东特色馆”,塑造山东非遗品牌。京东非遗在山东样板打造成功后,还将与四川、黔东南等非遗传统工艺聚集地区进行特色专区合作。

3万件非遗商品上线京东