



**北京首店** | 伴随着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。

## 网红珠宝“小红心” AHKAH海外开店首选中国

随着个性化消费需求的增长,珠宝消费趋势正在由大变小,也就是从过去的大品牌、大众化向设计师品牌、小众轻奢化转变。来自日本的珠宝设计师品牌AHKAH(中文“爱怡珂”)借着这股潮流走进中国。该品牌最为经典的小红心项链在中国终于有了官方销售渠道,而不再只是通过代购才能拥有。精美、不贵还有日本严谨的手工艺让AHKAH珠宝饰品成为精致女孩的新宠。近日,AHKAH在北京三里屯太古里北区开设了精品店,意在偌大的中国市场切分蛋糕。



### 代购圈走红

提到小红心项链,精致女孩们没有不知道的。它是小红书上的网红,也是珠宝代购市场的热门商品。通过明星带货,“AHKAH小红心”在中国的知名度已经很高,这也促使AHKAH开始考虑进军中国市场。

对于多数人来说,AHKAH这个品牌比较“神秘”,除了小红心项链,AHKAH在进入中国后并未急于做宣传。据AHKAH品牌相关负责人介绍,AHKAH是创立于1997年的日本设计师品牌,细腻别致的工艺和时尚独特的设计是AHKAH珠宝饰品的最大特色,它的目标消费群体非常广泛,从时髦辣妈到千禧一代,都可以在

AHKAH找到适合自己的珠宝产品。

从2003年起,AHKAH以几乎每年开设一间新门店的速度扩大在日本的商业版图,店铺遍布东京、名古屋、京都等日本主要城市。在海外,AHKAH此前仅在巴黎BON MARCHE百货店设有专柜。2018年,为扩大品牌在国内外的知名度,AHKAH加入了日本知名珠宝集团TASAKI,同时一年内在日本及海外连开四店,加快发展步伐。

### 初试中国市场

2019年,看好中国市场的AHKAH在国贸商城开设了第一家精品店,7月又在三里屯太古里开设新店。截至目前,据品牌方介绍,AHKAH在日本共

有60间店铺,在日本以外地区有8间。中国目前在北京和上海两大城市分别设有2间店铺。

在新开的三里屯太古里AHKAH精品店,北京商报记者看到,店面虽然整体面积不大,但陈列的珠宝品类比较丰富。据店员介绍,店内陈列商品包括戒指、项链、耳饰、手链,以18K镀金镶嵌类首饰为主,此外还有部分珍珠饰品,价位从数千到数万元不等。店内所有珠宝都从日本进口,手工打造。

小红心项链当然是店内当红产品,门店外张贴的也是以该款项链作为主打

的海报。小红心项链分为大小两个型号,项链部分为18K镀金,小红心由珊瑚与树脂合成。店员表示,除了小红心,字母系列也是品牌畅销品。

此外,品牌还针对中国市场推出了限定款,比如龙纹图案吊坠项链,数量很少,目前仅北京店铺有售,且每店也仅限一条。

### 买珠宝不看材质看设计

前瞻产业研究院发布的《2018年中国珠宝首饰行业市场现状与发展趋势分析消费升级带来新趋势》报告显示,在消费提质下,珠宝消费正在呈现日常化趋势,且消费群体明显年轻化。追求个性化的“80、90后”成了消费主力军,珠宝含金量高低、实际原材料的价值已不再是他们最

重要的考量,他们更多考虑的是商品本身的设计感以及佩戴的愉悦感受。由于国内珠宝首饰产品同质化情况较为严重,这给了设计师品牌、时尚类珠宝更多的生存空间。近些年,像日本的小众婚戒品牌I-PRIM、高端珠宝品牌TASAKI纷纷进入中国市场。一些中国本土小众珠宝设计师品牌HEFANG等也都获得市场认可,形成了固定粉丝。

业内专家表示,随着人们消费能力的增强和消费心理的日渐成熟,珠宝首饰的消费意义发生了转变,珠宝首饰的消费需求正朝着多样化、个性化的方向发展。在这一趋势下,品牌商需要赋予珠宝消费新的意义,创造属于自己的品牌风格,提高品牌产品的辨识度。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶/文并摄

## 看成分 理性护肤新风向

在国货潮、健康消费的倡导下,美妆护肤界出现了成分党、效果派等人群。他们用一篇文章、一个视频对一款产品的主要成分进行讲解,不懂美妆护肤的人可以根据讲解内容及其效果购买相关产品。丰富的护肤经验,让初涉美妆护肤的消费者尽量“不买错”。

功效性护肤品在成熟市场的增长,消费者也越来越谨慎,他们对化妆品成分信息透明化的要求越来越高。美国时装技术学院曾发布一份研究报告显示,在接受调研的上千位受访者中,42%的消费者认为他们没有从品牌方获知关

于产品成分安全的足够信息;72%的消费者希望品牌向消费者解释产品成分的功效情况;超过60%的消费者希望品牌认证产品成分的来源;76%的消费者想让品牌更好地理解什么样的信息对他们尤为重要。

基于消费者对产品成分安全和成分信息透明化需求的日益攀升,“成分党”应运而生。这也意味着消费者将关注点回归到本质上,即产品的安全与功效;意味着KOL在产品测评上要全方位、更立体地分析产品的优与劣;意味着品牌推进产品信息透明化的进程加快,对品牌



“质”的要求进一步提高。总体来说,就是让关注点转移到本质上——在安全可靠的基础上,追求产品的功效,这是一个理性化的过程。

### 氨基酸 蛋白质的基本单位

氨基酸可以直接在真皮层纤维母细胞发挥作用。它能够完整穿透上皮细胞,具有生物活性,使用后对外观及肤质有明显的改善却不影响皮肤屏障功能,可与皮肤里层二价金属离子发生螯合反应。

阻止过多的二价金属离子与皮肤中的胶原蛋白发生交联作用,维持足够的胶原纤维和弹性纤维,使皮肤柔滑,细腻富有弹性。



### 酒精 没那么可怕

酒精是唯一被允许使用在化妆品中的溶剂。例如,水杨酸、视黄醇、黄酮类等很常见的保养成分,对水的溶解度极低,他们需要借助酒精来溶解才能加入配方。酒精能促进皮肤吸收,改变皮肤的油脂形态,使活性成分比较容易穿过肌肤被吸收。

酒精还能优化护肤品的使用感,加入化妆水中,使用起来感觉更为清爽。不过,它不适合敏感肌肤。



### 金缕梅 深层清洁

金缕梅具有独特的清洁分子细胞,用金缕梅提取物的洗面奶,能有效调节舒张毛孔、净化毛孔,修复受损肌肤,温和打开面部毛孔,深层清洁肌肤,令肌肤更滑更嫩,呈现细腻、光滑、紧致状态。

它还含有一种特殊因子,减轻皮肤的不稳定性,帮助肌肤恢复平静,全身放松。同时,它还可以起到美白的作用。北京商报记者 王维伟

## John Lobb计划在中国上线自营电商

北京商报讯(记者 王维伟)电商成为奢侈品牌深耕中国市场的重要渠道。近日,John Lobb 尊湛鞋履亚太与中国区总监 Nicholas Holt 在接受北京商报记者采访时表示,John Lobb 将在中国上线自营电商平台。该平台除了销售 John Lobb 的成品鞋以外,或将上线预约到店体验服务,实现线上线下互通。

据 Nicholas Holt 表示,“中国是 John Lobb 的重要市场,我们会尝试拓展中国消费者消费习惯的渠道”。不过,对于电商渠道的拓展,John Lobb 会谨慎与第三方电商平台合作。Nicholas Holt 认为,中国市场变化非常快,John Lobb 会经过充分考量后再选择电商合作伙伴。John Lobb 的自营电商在欧洲市场已发展成熟,电商的运营模式也可以在中国市场尝试推进。

John Lobb 的业务包括成品鞋、选款定制、量身定制三条业务线。选款定制与量身定制产品均是 John Lobb 没有销售的款式,通过定制服务而获得。透过定制服务,客户可以根据个人的风格与需求,从100多种现有及图库中选择喜爱的款式,鞋子的皮革、颜色、宽度或鞋底也可以根据顾客脚型进行调整。

选款定制与量身定制不同的是,量身定制鞋是由制鞋大师设计出独特模型,根据客户真正需求,调整经典款式。John Lobb 巴黎的手工匠为消费者现场测量

尺码后,回到巴黎制作鞋子;待定制鞋初次成型后,工匠会到上海恒隆店铺,让消费者试穿,并根据试穿情况对定制鞋进行第二次调整。John Lobb 制作的每一双量身定制鞋需要300道工序来制作,实现定制鞋与脚的贴合。

1866年,John Lobb 创立于英国伦敦,并于1902年在巴黎开办了一家定制店。彼时,爱马仕为顾客提供精良的骑马装备,而 John Lobb 提供上等鞋履,产品受众的共性,让 John Lobb 受到爱马仕关注。1976年,John Lobb 被爱马仕集团收购,之后品牌推出成鞋产品。

直到2010年,John Lobb 进入中国内地市场。Nicholas Holt 表示,在中国内地市场,John Lobb 休闲、年轻化设计的产品销量不断增长。

目前 John Lobb 在北京、上海、香港三个城市设立了门店,实体店承载了体验功能。Nicholas Holt 认为,电商的销售优势固然重要,但 John Lobb 门店提供的服务体验、展现的品牌故事、延伸的消费氛围是电商不可替代的,好的服务体验是奢侈品牌发展的根本。

虽然 John Lobb 在内地经营两家门店,但品牌在期待新店的同时,对新店选址要求非常高。“John Lobb 会考量城市的环境、经济状况以及物业位置等条件”,Nicholas Holt 直言。