主管总编辑助理 吴文治 编辑 赵述评 美编 白杨 责校 杨志强 E-mail:xfzk2015@126.com

| 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。

GUCCI美妆店进京 接轨年轻人“颜值经济”

奢侈品牌对美妆市场的布局一直锲而不舍。近日，北京商报记者了解到，GUCCI在京开设了美妆概念店。这也是GUCCI美妆系列产品正式进入北京市场。GUCCI将2020财年定义为“古驰之年”，预计GUCCI美妆全球零售额迈入10亿美元大关，并且在中国市场的销售目标为6亿元人民币。美妆向来是年轻人的天下，主动开辟美妆系列的GUCCI无疑是想寻得新生客群的青睐。然而作为新品，GUCCI美妆不仅面临化妆品巨头的竞争，还有奢侈品美妆线入市、瓜分市场份额的压力。

融入工业元素

GUCCI美妆产品已经进入北京市场。GUCCI的概念店以超过450平方米的空间，精心划分出中国区首家概念店的美妆区，以及沉浸式视觉体验空间。门店装饰加入工业元素、浪漫元素等。同时，门店包括了GUCCI品牌全系列美妆商品，包括经典香氛产品，以及彩妆-倾色唇膏系列。整个美妆区域复古红的空间，点缀着灯光的梳妆镜。

值得注意的是，与GUCCI美妆相结合，还有家饰区和包袋区。家饰区属佛罗伦萨文艺复古风，小到围巾、抱枕，大到沙发、桌椅，还有水壶、收纳包、购物袋、镇纸、音乐盒等产品。北京商报记者了解到，去年9月，GUCCI在上海恒隆广场开了一家品牌美妆概念店。

争夺年轻者心智

实际上，GUCCI在2018年宣布开设美妆产品社交账号，正式进军美妆市场。据悉，在2014年，GUCCI就已经推出美妆产品线，不过之前，美妆并非GUCCI重点发展领域。北京商报记者搜索大众点评发现，GUCCI在中国香港线下专柜也有彩妆产品，分别位于香港崇光百货店与连卡佛店。

美妆领域一直是高利润市场，奢侈品牌也争相布局。目前CHANEL、YSL、DIOR等奢侈品牌均已涉足美妆，并分别占有相应市场份额。根据凯度消费者指数发布的《中国美妆消费者购买习惯与需求洞察白皮书》指出，15-34岁年轻女性消费者在美妆上的消费能力不容忽视。在2019年中国美妆市场中，15-34岁女性购买美妆产品的销售额占比已经过半。

美妆红利也吸引了GUCCI关注。美妆、日化领域专家夏天告诉北京商报记者，GUCCI能否在美妆市场突围，一方面要看该品牌在美妆领域的投入以及前期准备是否充分，对行业预估前景是否准确；另一方面，要抓住年轻消费者的喜好，加速品牌在数字渠道的营销拓展，包括推出联名产品、合作KOL在社交媒体进行推广宣传等。

品牌优势未显

面对竞品在美妆领域的阻击，GUCCI美妆产品的前景还有待观望。要客研究院院长周婷分析表示，目前化妆品市场竞争激烈，并日趋白热化，消费者更愿意追求专业的美妆品牌。GUCCI试水彩妆品类，可尝试丰富产品线，并在用户群上进行拓展。在众多高端美妆品牌的竞争中，GUCCI美妆能否突围还有待观察。

时尚产业投资人、优意国际CEO杨大筠表示，美妆品类对于奢侈品而言十分重要，GUCCI应该在这一品类上有所作为。对于奢侈品牌而言，美妆依然是获取高利润的领域。GUCCI想要突破当前的业绩限制，不能完全依赖于皮具和服装，还需要在美妆和珠宝两大领域上加大投资。扩张美妆线对于GUCCI来说或许是一次突破的机会。

杨大筠强调，GUCCI想要在竞争激烈的美妆市场突围，一方面需要在战略上区别于CHANEL等品牌，另一方面还需要寻找突破点，至少有一类产品可以在市场上热销。对于任意一个品牌而言，品牌标志性产品至关重要，如CHANEL 5号香水、Tom Ford口红等，不仅在消费群体上俘获一众粉丝，更为品牌业绩贡献不少份额。

北京商报记者 王维祎 魏茹

图片来源：skp微信公众号

备战春节 年货好物不容错过

年味越来越浓，年货自然要紧锣密鼓地筹备起来。近日，各大电商平台都挂起了“买年货 过新年”的标语，牛奶乳品、坚果炒货、肉品生鲜乃至家政服务都是消费者选择年货的佳品。开始手握财政大权的“90后”对采购年货早已不同于老一辈，健康产品、高科技产品以及释放双手的家政服务在节前走红。

精美礼盒成宠儿

颇具“仪式感”的礼盒是走亲访友的必备佳品，消费者愿意为高颜值商品买单。据了解，京东家电个护电器百款新春礼盒赢得消费者青睐，礼盒装产品环比2019年12月成交额增长210%，生鲜礼盒成交额同比增长210%，卡券成交额同比增长超190%。苏宁的消费者则对年夜饭礼盒情有独钟，半成品家宴年夜饭礼盒销量环比增长更是高达1325%，无论是一二线还是三四线市场，都偏爱这种方式解放双手，留出更多时间陪伴家人。

高科技商品解放双手后，让消费者有了更多妆扮自己的机会。为了更加“美美哒”迎接新年的到来，护肤清洁类用品也成为年货宠儿。据苏宁大数据显示，面膜销量环比增129.83%，剃须刀销量环比增108%，惠州男人成为当之无愧的“新年最美”。

此外，无论开车还是坐车，过年返乡大军旅途舟车劳顿，需要轻巧便携的健康品放松。阿里健康平台上颈椎按摩仪、眼部按摩仪、蒸汽眼罩、泡脚粉等有助于途中休息调整的健康品，节前迎来热销。

即食保健品节前热销

节日的气氛永远是甜蜜的，无论是国货还是进口食品，都获得销售爆发。京东的数据显示，年货节期间，中华老字号大白兔成交额同比增长400%，雀巢巧克力成交额是去年同期27倍。

同时，轻松吃着补的即食保健滋补品很受懒人们欢迎。即食鲜炖燕窝、即食阿胶膏、黑发的芝麻丸、护甲护发的进口水果软糖等进入年货节阿里健康Top10成交产品。

每逢春节，既是对过去一年的总结，更是对新年的展望和期待。红包、福字对联等过年必备物件仍然大热，有意思的是，相较而言，南方城市更爱“富”，北方城市更爱“福”。苏宁易购发布的2020年货消费趋势报告显示，红包、福字、坚果及零食礼包这过年“老爆三”的常规消费分别实现852.17%、1260.67%、127.5%的环比高增长。

家政服务井喷

忙着采购商品早已不能满足消费者的需求，精神消费、享受型消费占据着不可替代的位置。“懒人过年”的方式在生活服务消费方面体现得更为明显。家政保洁、家电清洗等生活服务类消费也备受欢迎，苏宁易购宣布年货节正式启动以来，在下沉市场，家电清洗、家电维修、家电回收服务订单量环比增长均达到75%以上，尤以家电回收服务受到三四线市场欢迎，订单量环比增长达676%。

逐渐掌握财政大权的“90后”已经步入了养生大军的阵营。1月8日，阿里健康发布《春节健康年货消费趋势》显示，“惜命”的“90后”已成为健康购物主力担当，今年年货节“90后”人均健康支出多了19元，疼自己，也爱家人。同时数据显示，“90后”整体以41%的护肝片购买占比排行第一，买走阿里健康近半数的解酒类护肝片。

北京商报记者 赵述评

· 资讯 ·

天猫计划培育300个销售额过亿新品

北京商报讯（记者 赵述评）追新族”群体日益庞大，对新品的需求也更高。1月8日，中国新品消费盛典上，天猫宣布，新品仍然是天猫2020年的重要战略，并确定了2020年要培育300个销售额过亿的新品、1000个新品销售额过亿的品牌。

数据显示，天猫新品销售额占比连年增长，从2017年的24%提升到2019年的35%；2019年超过500个品牌新品销售额过亿，是年初计划的5倍。在过去的2019年，天猫上“闯”出来的速溶咖啡品牌“三顿半”，成为年轻人心中的网红。在创始人兼CEO吴骏看来，这个2015年成立的品牌之所以能在2019年爆发，最重要的原因就是新品。

三顿半2018年8月上线天猫之后，借助天猫数据调整了新品的开发节奏：从9颗装改成了24颗装，并设计了鼓励买两盒的促销策略。新品上市3个月，销售额就占到全店的50%，现在更是高达80%，成为2019年天猫“双11”咖啡单品销量的第一。

一个行业公认的“魔咒”是，一款新品的成功率只有5%，超过70%的新品在18个月内会退市。如今，通过数据洞察、研发共创和精准试销等方式，天猫让新品成功率达到了60%，让品牌拉新率提升了1.7倍。

与此同时，传统大牌也因发布新品迎来“第二春”。据了解，鄂尔多斯在天猫发布联名款新衣，连续三年“双11”销售额过亿；巴黎欧莱雅2019年新品销售额增速超过500%，与天猫共创研发的新品“零点面霜”，成为“双11”期间销售额过亿的超级单品；老字号英雄钢笔与施华洛世奇联名推出一款高端水晶钢笔，半年内拉动了30%的销售额增长。

“95后”青睐国货 热衷精打细算

北京商报讯（记者 赵述评）95后”Z世代的生活方式更为潮流。1月6日，小红书发布《Z世代生活方式新知》（以下简称“报告”），反映了Z世代年轻人初入职场的生活状况和消费理念。整体来看，Z世代的物质消费呈现出理性化常态，精神消费层面基于Z世代特点，出现了新潮流趋势。

“95后”初尝加班体验，工作后依旧不忘持续学习充电。报告显示，随着“95后”逐渐进入职场期，小红书上“95后”的工作类型笔记的发布量、阅读量和搜索量均有不同程度的涨幅。“实习”和“工作照”相关笔记内容的平均发布量分别增长72.38%和61.41%。

除了外在形象，当下的年轻人也没有忘记保持学习的重要性。“语言学习”和“时间管理”相比2019年前半年，平均阅读量分别增长了192.7%和193.6%。

学习之余，“95后”的消费习惯呈现出爱国货、精打细算、看展三大新潮流。

在物质消费层面，这届年轻人的消费观坚信好货不贵才是王道。在品牌选择层面，“95后”似乎已经不再迷信大牌，国货成为消费新宠，发布量和搜索量均有明显上涨。此外，报告显示年轻人不仅不再追求大牌，还在花销上开始精打细算，相比2019年上半年，下半年关于“薅羊毛”的笔记平均发布量和阅读量分别增长了457.4%和854%。

在精神消费层面，过去半年，小红书上“看展”的搜索量增长环比超过40%，平均发布量超过20%，“看展”也正在成为“95后”的新潮流之一。

有趣的是，“95后”虽然初入职场，但理财意识已经开始崛起。过去半年，“95后”在“理财”的平均发布量和阅读量增长了65%和49.6%。而在一个需要耗费大量钱财的“演唱会”上，“95后”在过去半年的平均阅读量和平均搜索量增长了87.9%和135.2%。

社交流量助推农产品上行

北京商报讯（记者 赵述评）农产品想要顺利上行，仍需突破重重阻碍。1月7日商务部研究院发布的《2019中国电商兴农发展报告》（以下简称《报告》）显示，传统电商平台带动的工业品下行一直是农村电子商务发展的传统模式，农村生产和消费之间存在不平衡现象。

近年来，随着移动互联网的普及和新电商平台的出现，在“农货上行”领域也出现了新的探索。《报告》指出，在中国农货上行体系中，拼多多等新电商平台重塑农产品供应链模式，让小农户与大市场实现低成本对接，推动农业供给侧结构性改革，有效助力了中国农业农村现代化进程。

随着农村电商的基础设施建设逐步完善，传统电商平台的工业品下行模式，将渐渐更替为新电商平台的数字化农货上行模式。2017年开始，随着新电商拼多多，短视频平台抖音、快手为代表的新型移动互联网平台出现，互联网逐渐在农村区域发挥着越来越大的作用。

与此同时，数字化农货上行通道的建立，也将推动种植、加工、销售等环节的改造，推动农业产业链下沉，进而增加农村产业发展对当地土地、劳动力等生产要素的需求。除了系统性解决农产品生产、物流、销售等问题之外，数字化农货上行通道还有助破解农村人才困境。

农产品电商上行之路尚处于初始阶段，未来随着传统电商线上流量红利的消退、消费升级趋势的加速推进，传统电商在农村地区布局困难重重，新电商将更加凸显自身优势。

京城老字号成品、半成品年夜饭受宠

北京商报讯（记者 郭诗卉）又到一年年货季，同时也是各大餐饮企业年夜饭、年货订购的旺季。近日，北京商报记者从聚德华天处了解到，今年聚德华天旗下老字号餐饮品牌不仅年夜饭预订火爆，这些品牌的成品、半成品也成为消费者的宠儿。

据了解，聚德华天旗下玉华台、护国寺小吃、砂锅居、柳泉居等老字号餐饮品牌的特色年货礼盒已经迎来了销售高峰。与此同时，这些老字号的成品、半成品年夜饭也开始走俏。烤肉季、鸿宾楼、曲园酒楼等品牌的年夜饭半成品礼盒也已经开始接受订购，并且获得了很多北京本土消费者的青睐。

半成品年夜饭虽然对于餐饮行业而言已不是新鲜事，但近两年随着老字号餐饮企业不断在零售业务方面的挖掘，越来越多的百年老字号餐饮企业的名菜开始以半成品的形式走上消费者的餐桌，它们的进入也改变着半成品年夜饭市场的发展趋势和格局，同时也展示出老字号餐饮品牌的发展潜力。