

GENTLE MONSTER 卖艺术品or 卖眼镜

GENTLE MONSTER 成了三里屯太古里南区的新门面”。8月4日,北京商报记者走访看到,在 GENTLE MONSTER 北京旗舰店内,相较于主业眼镜产品,艺术品占据了绝大部分面积。黄金地段的独栋建筑,艺术品搭配眼镜,GENTLE MONSTER 在下一盘什么棋?



新门面亮相太古里

三里屯太古里南区地标独栋建筑的新主人终于揭开面纱。从北区搬迁而来的 GENTLE MONSTER 在此落了位,成为三里屯太古里南区入口的新门面”。

北京商报记者现场看到,GENTLE MONSTER 坐拥上下三层空间,覆盖1330平方米,是之前其在太古里北区门店的3倍之大。一层展示了新款墨镜;二层多以经典常规款为主;三层配备了华北地区首个线下维修空间,消费者可以进行光学镜的配购和眼镜的售后服务。

虽然 GENTLE MONSTER 的主业是销售墨镜,但从当前的门店中可以看到,艺术装置占地面积已经远超过产品摆放的面积。门店的核心位置摆放着各类巨型装置。从一层至三层,每层区域近半的面积都用来向消费者展示艺术装置。

对于艺术装置与核心产品展示区域的面积差距是否会导致门店坪效降低,GENTLE MONSTER 品牌相关人员向北京商报记者透露,曾经在三里屯太古里北区的 GENTLE MONSTER 是该品牌在内地开设的第一家旗舰店,也是中国众多门店中销售额排行第一的门店。

对此,要客研究院院长周婷认为,对于这种超大实体店来说,它真正的价值并非销售盈利。门店作为实体的消费场景,可以配合线上实现全场景消费体验,这会让品牌有更多元的场景价值可以开发。”

根据媒体报道显示,此前坐落在三里屯太古里北区的 GENTLE MONSTER 仅有两层,总面积不足500平方米,只靠销售眼镜这一单品类产品,GENTLE MONSTER 实现了年销售额过亿。

从北区移居至客流量密集的南区之后,GENTLE MONSTER 未来或在线下人气上能够有所提升。上述品牌人士表示,GENTLE

MONSTER 曾在8月2日试营业的2小时内,有超过1000人进店选购。为了保障消费者的购物体验,最终进行了限流处理。”

眼镜利润撑起“艺术梦”?

众所周知,眼镜行业是低投入高收益的暴利行业。但即使利润再高,与艺术投入相比都会显得微薄。

北京商报记者从 GENTLE MONSTER 旗舰店了解到,店内所售的墨镜价格在1700元到2400元之间不等,有度数的定制化眼镜价格在5000元以下。如果要与北京潘家园眼镜城300元左右便能买到蔡司镜片的眼镜相比,不叠加营销费用时,GENTLE MONSTER 的眼镜看起来确实有可观的利润空间。

一位来自深圳的眼镜供货商向北京商报记者坦言,高额定价主要还是来自于品牌溢价。某些品牌的墨镜工厂成本价为20-50元,市场零售价则在2000至5000元左右。”

实际上,不同供货商提供的墨镜材质大类基本相同,不会影响消费者正常佩戴。十几元到几百元出厂价的墨镜,对于消费者来说只是一般‘和’好’的差别,不会有很悬殊的差异。”上述供货商表示,遮光度、护眼率好的镜片材质成本也相对略高。

与此同时,该供货商向北京商报记者透露,GENTLE MONSTER 采用的镜片质量在业内相对较好。一般 GENTLE MONSTER 采用的都是蔡司镜片,透光率可以达到99%以上,部分款式的色片采用高清尼龙镜片而不是PC镜片,成本也不算低。”尽管如此,该供货商也向记者坦言,动辄上千元的定价早就能够覆盖成本了。

如此看来,卖眼镜确实暴利,但算上 GENTLE MONSTER 艺术策展营销和门店扩展的运营成本,一副眼镜还有利可图吗?

“在艺术设计方面,可以说不计成本。” GENTLE MONSTER 相关人员表明了该品牌在“艺术策展”上的决心。他表示,店内的艺术装置会随着系列产品的更新而变动,且店内所有的艺术装置都是从海外空运而来,每一次更换都需要再次将旧装置运回工厂并销毁。

艺术品是吸引消费者的卖点,也是 GENTLE MONSTER 选择的差异化盈利点。周婷解释称:“艺术品能够赋予门店新的个性,也让品牌在艺术的基础上有更多尝试和创新的机会。”周婷建议,品牌应该充分发挥线下和线上结合的作用和价值,否则艺术并不能给品牌带来太多价值。

卖产品不是唯一的盈利模式

GENTLE MONSTER 在北京市场上的野心不止在太古里开店。2019年底,北京 SKP

联手 GENTLE MONSTER 打造的 SKP-S 曾一度成为北京城市更新的样本。同时,北京 SKP-S 中不仅摆放着具有 GENTLE MONSTER 风格的巨型艺术装置,还引入了当时 GENTLE MONSTER 全球首家甜品店 Nudake。

根据官网数据,自2016年5月进入中国以来,GENTLE MONSTER 已经在内地开出了17家门店。据悉,从2011年开始,GENTLE MONSTER 已经在全世界布局超过60家门店,商业版图也不局限于墨镜,还拥有自创甜品品牌 Nudake 及香氛品牌 Tamburins。

在寸土寸金的黄金地段开免费艺术展览,消费者因为新奇、好玩的体验来到店中,在体验中打卡,然后顺便购物。这是一个新的零售思路。”北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳向北京商报记者表示,消费者在店内走得步步有景,处处有网红打卡点,这对社交媒体时代的消费者来说是一个很大的吸引力。

与此同时,周婷表示,随着品牌消费场景的完善,供应的产品和服务也会呈现多元化的趋势。场景租赁、直播带货、会员服务等等很多层面都会有新的盈利模式产生,品牌的盈利模式不会再局限于销售产品一种。”

“品牌需要通过消费场景的拓展,赋予墨镜除了使用价值以外的多层意义,进一步支撑起品牌溢价。”品牌营销战略专家李光斗向北京商报记者坦言,艺术策展的根本目的还是将消费者从线上拉到线下。李光斗建议,提高线下门店周转率的同时,也要做好新消费场景的探索。

据市场研究机构 MMRSE 公布的报告显示,预计在2017年至2025年期间,眼镜市场的年复合增长率为8.3%,到2025年将达到2654亿美元。

北京商报记者 刘卓澜 实习记者 乔心怡

蓝色风尚袭来 海之蓝再掀风暴

元宇宙超级发布会

这场超级发布会总时长仅30分钟,其形式、内涵、价值可谓完全颠覆酒业以往的模式,打造了白酒行业发布会新标杆。

元宇宙最大的特征是“沉浸感、拟真感、低延迟”,海之蓝·元宇宙超级发布会正是借助AR“黑科技”“TV+互联网”等充满科技感和未来感的设计让人身临其境,用最前沿的虚拟呈现技术讲好关于酒的故事,让观众在极致的视听体验中感受到全新海之蓝重磅来袭。

同时,洋河股份党委书记、董事长,双沟酒业董事长张联东,洋河股份技术中心总经理、中国首席白酒品酒师、高级工程师赵国敢、Pantone 彩通中国资深业务发展经理黄磊以及著名演员朱亚文分别从不同领域,讲述了海之蓝的全新改变和品牌精神,整场金句频出,给观众留下了深刻印象。

Ted演讲勾勒经典20年

“世界上最宽广的是海,比海更高远的是天空,比天空更博大的是男人的情怀。”20年前,洋河蓝色经典的面世,不仅开创了白酒品质追求的新高度,开启了白酒品类审美的新

高峰,更开辟了白酒品味独特的新高地。

在舞台中央的裸眼3D全息画面中,张联东连续发问:蓝色基因,经典之作,何以成就?



7月29日晚,以“蓝色新风尚 时代新经典”为主题的“海之蓝·元宇宙超级发布会”在深圳卫视通过线上直播的方式举行,洋河股份战略核心单品“2022版海之蓝”宣布重磅上市。

新华社、新华网、新浪、凤凰网新闻、搜狐新闻等多个平台对发布会进行了同步直播,无数观众相聚云端,走进元宇宙,穿越时光隧道,一起回味洋河创造经典的发展之路,一同品味洋河超越经典的扛鼎之作。

多了一种颜色叫海之蓝

蓝色,是天空的广阔,是大海的深邃,更是永恒和希望的象征。洋河蓝色经典陪伴国人走过的20年间,让蓝色有了更丰富的情绪、更深厚的情感、更美妙的回忆。如今,洋河“蓝”是一种时尚经典,洋河“蓝”是一种格局气质,洋河“蓝”更是一种情怀梦想。

发布会上,国际色彩权威机构(潘通)PANTONE 乘着与洋河品牌对探索精神的同频追求,以海域332.35米处的蓝色为灵感,联合推出“海之蓝”色。PANTONE 希望以此作为人类无畏永恒不变的探索情怀作注解,通过运用色彩的力量,增强消费者对洋河色彩的信心,实现品牌的目标。

朱亚文与海之蓝的情缘

洋河“蓝色经典”畅销20年,年销售过亿瓶,陪伴了几代国人。身为江苏人的朱亚文对海之蓝这一款家乡酒也有着特殊的情感共鸣。他在发布会上说,随着演艺事业的成长与积累,随着对众多角色的体会与诠释,随着自己人生角色的不断变化,愈发觉得海之蓝“比天空更博大的是男人的情怀”这一句全新演绎,来得更真实,更有感触。

发布会上,朱亚文与消费者代表分享了各自与海之蓝之间的故事。这些故事里,有青涩懵懂的年少心事、不惧未知的豪情壮志、儿女双全的幸福美满,从初入社会到小有成就,从独自打拼到成家立业,一路走来,海之蓝是同伴,更是挚友;海之蓝是陪伴,更是见证。随后,朱亚文发起全网用户征集,说一说“我与海之蓝的故事”。

回味经典是为了再续经典,品味经典是为了超越经典。洋河正以传承经典的初心、弘扬经典的匠心、再续经典的信心和超越经典的雄心,让新版海之蓝穿过流金岁月,走过璀璨历史,从“蓝色风暴”走向“蓝色风尚”,从“蓝色文化”进阶“蓝色力量”。

图片来源:企业供图

蓝色印记,经典之上,何以超越?蓝色图腾,经典之魂,何以尚?这些变革突破的本质思考,瞬间抓住了人们的注意力,随即灯光大亮,张联东出场,将新版海之蓝的蓝图篇章细细勾勒。

20年来,洋河蓝色经典承载了几代中国人的蓝色记忆,之所以能够经久不衰,成为民酒典范,张联东认为,时代之变成为洋河创造蓝色经典的法宝。新版海之蓝是洋河初心再回归、匠心再淬炼、经典再超越的艺术品,它将以最优雅醇厚的口感、最绵柔舒适的品质、最时尚年轻的形象、最契合时代的审美焕新上市,用致敬经典来超越经典。

身处大潮流大格局大时代中,有所敬畏,才能有所作为;有所崇尚,才能引领风尚。面对年轻化、时尚化、多元化、差异化的现代白酒主流趋势,张联东表示:“洋河将遵循‘为世界人民美好生活而酿造,为中西文化互动融

合而创造’的使命,坚持‘五尚五心’成长体系,以尚‘艺’之心,弘扬工匠精神;以尚‘质’之心,坚定品质至上;以尚‘新’之心,引领时代潮流;以尚‘美’之心,提升审美情趣;以尚‘善’之心,铸造品牌之魂”。

六个数字揭秘绵柔海之蓝

此次焕新升级的第六代海之蓝,是国酒大师历经四年精心打磨始成,具有品质更绵柔、体验更舒适的特点。

“说品质更绵柔,是因为在粮食、窖池、大曲方面精益求精,做到粮香、窖香、曲香三香一体。说体验更舒适,是因为采用绵柔型核心酿造工艺,多种微生物共同发酵,实现了香与味的全面协调,具有入口更加绵柔、下咽更加顺滑、回味更加长久的饮酒体验感。”作为蓝色经典的匠造者和见证者,赵国敢在发布会上以“一”“二”“三”“五”“七”“百”6个数字揭