

· 资讯 ·

CHAUMET入驻王府中

北京商报讯 (记者 王晓然 郭缤璐) 10月15日, 法国珠宝品牌CHAUMET尚美巴黎在北京王府中正式揭幕全新精品店。除了店内布置以全新形象示人, 在服务体验上, 门店设立了与店铺其他区域分隔的贵宾室。客人可在内试戴或定制专属珠宝珍品。CHAUMET约瑟芬全新系列作品也同时亮相, 包括戒指、手链、项链与耳环, 并以限时概念店——约瑟芬空间展出, 并增添了互动照相机增强店内体验。目前北京共有3家CHAUMET精品店, 除了北京王府中店以外, 还有燕莎友谊商城店以及今年9月重装升级的北京SKP精品店。

优衣库门店增设发热黑科技体验

北京商报讯 (记者 王晓然 陈韵哲) 入秋后天气渐冷, 保暖服饰相继上架。优衣库也将于近期推出2018秋冬HEATTECH系列产品, 为了让消费者更直观地了解HEATTECH保暖科技, 10月22日起, 优衣库将在门店推出互动实验装置, 邀请消费者进入优衣库全国线下门店选购商品的同时, 与实验装置互动, 了解HEATTECH独特发热黑科技原理, 只需轻轻触摸互动实验装置, 即可通过肉眼观察到面料颜色变化。据了解, HEATTECH发热技术利用东丽特制超细纤维吸收人体散发的微量水蒸汽, 并将水蒸汽转化为热能, 同时借助面料的保暖功能, 防止热量散发, 持久保暖。

加拿大鹅香港开设大中华区首店

北京商报讯 (记者 王晓然 孔瑶瑶) 奢侈羽绒品牌加拿大鹅 Canada Goose 日前在香港国际中心开设大中华区首店。除经典羽绒服产品外, 该店还同步上架2018秋季新品以及品牌针对亚洲消费者体型设计的Fusion Fit系列产品。对于首店选址香港, 加拿大鹅大中华区首席执行官表示, 香港是时尚之都, 也是中国连接全球的港口, 经过慎重考虑后决定以此作为品牌在大中华区的起点。为更好地传递品牌故事, 加拿大鹅香港店内陈列了因纽特艺术家和工匠的印刷品及雕塑, 并设置沉浸式 Cold room, 让消费者在零下25摄氏度的极寒中感受产品的保暖性。

H&M中高端品牌COS进驻天猫

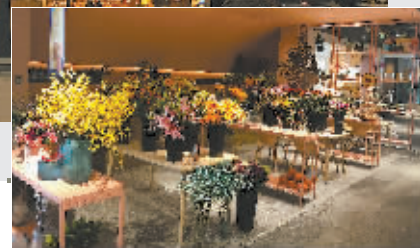
北京商报讯 (记者 王晓然 孔瑶瑶) 10月16日, 瑞典快时尚集团H&M旗下中高端品牌COS入驻天猫, 这也是COS除官网外在中国开设的唯一网店。目前, COS天猫旗舰店内上线了包括女装、男装和童装在内的多个品类, 并在天猫首发COS × Studio Swine联名系列。COS由H&M集团于2007年创立, 60%的设计在欧洲完成, 因极简、时髦和气质型设计, 均价在千元左右, 被称为平价版Celine。除了线上开店, COS也在上海、北京、厦门、广州等地陆续开设新店, 目前在中国内地拥有28家门店。

瑞幸咖啡一天开81店

北京商报讯 (记者 王晓然 孔瑶瑶) 10月16日, 瑞幸咖啡官网微信透露, 其10月15日分别在长沙、宁波、苏州、无锡、郑州、青岛、大连7座城市开出了81家新店。新店主要开设在当地大型购物中心、写字楼等人流集中区域。此前, 瑞幸咖啡曾透露, 2018年底门店数量扩充至2000家的计划, 如果算上新近开出的81家店, 目前瑞幸咖啡在全国的门店已遍布21座城市, 数量达到1300余家。

场景升级 家居卖场新逛法

电商让带着建材装修泥瓦匠气息的家居门店增添了温暖的生活气息。10月16日, 曲美京东之家北五环店亮相, 一改家居门店的沉闷氛围, 变得更加时尚。实际上, 京东与曲美联手进行的改造正进入深水区, 消费者、商品与场景逐渐融为一体。餐厅、书吧、鲜花区、儿童游乐区让曲美焕然一新。实际上, 心仪的商品、便捷的支付方式、人性化的科技仅仅是门店升级的外在表象, 在大数据支撑下, 京东与曲美打通各自供应链为消费者提供以服务为核心的家居卖场新场景。



营造沉浸式体验

消费者的需求越来越趋向多元化, 在消费体验升级的背后, 隐藏着电商助攻传统零售行业变革的身影。位于北京大屯路的曲美家居门店总面积1.2万平方米共三层, 囊括150多个品牌。三楼家装、二楼家具、一楼百货, 形成了倒金字塔结构, 对消费者进行了更有针对性、目的性的分类, 通过高频的产品拉动低频的家具消费, 触达更多的消费痛点。

卖场一楼, 餐饮品牌CUP ONE的500平方米绿色餐厅与1.3万多本图书的书吧遥相呼应。亲子玩乐的娱木木作体验区、乐高儿童游乐区成为亲子娱乐的场所。此外, 新晋网红打卡胜地的花艺品牌花如靛、摆件饰品品牌米可生活, 以及收纳品牌懒角落、生活家电区、婴幼儿用品等让曲美变得丰富多彩, 为到店消费者提供了购物、休闲、娱乐融为一体的消费场景。喵时光、行者之家、东方雅居、户外阳光以及和弦上的家五大主题样板间穿插其中, 展示了不同的生活意趣, 实现沉浸式的场景体验。

改造升级后的曲美京东之家已经摇身变为家居生活馆。随着年轻消费人群对品质消费的偏移, 曲美家居的定位也将不再是一个纯粹的家具店, 它更是为这些年轻消费人群提供了基于家居环境的生活方式体验店。

技术优化服务方式

对于美好生活的向往, 让家居门店更为注重商品质量与服务的融合。人们的消费方式、场景、习惯发生着改变, 线上与线下融合催生了电商平台与传统企业从相互博弈逐渐走向合作。在此过程中, 大数据、人工智能以及云计算等技术发挥着重要作用。

在支付环节方面, 曲美京东之家更加多元化、人性化。门店支持微信小程序、扫码购等多种支付方式。分布式收银的设置让消费者在各个区域都可以随时结账, 不必再去收银台排长队, 省心又省时。对于提高消费者购物体验, 技术发挥着不可或缺的作用。

据了解, 门店中的黑科技已超过20项, 新增身临其镜、Mirror+、AI智能导购、VR看房等功能。其中, 身临其镜利用抠图、骨骼关键点特效, 可以让消费者360度场景化试衣; Mirror+通过距离、动作感知等, 为消费者提供产品搭配、评价、优惠等信息。这些黑科技增强了消费者在购物过程中的互动性, 让线下家居购物场景不再枯燥无趣。

对于很多从门店前经过的20-30岁消费人群来讲, 他们对于家居环境同样有非常高的需求。一些简易家具、时尚摆件、智能电子产品往往成为这些年轻群体的主力消费品, 而在这些商品品类中, 高品质的货品更容易获得年轻消费人群的青睐。

大数据整合用户画像

消费者在场景中沉浸的背后, 则是京东与曲美在供应链端的打通。门店以人工智能技术为依托, 运用京东的数据库精确定位消费需求, 形成了独具特色的数字化门店。借助于京东大数据的智能大数据分析能力, 对大屯路店方圆5公里范围内的所有京东用户群进行画像, 分析用户的年龄、性别、消费能力, 以及经常购买的商品品类, 按照这样的数据, 从京东的产品池中为门店补充货品。

京东大数据与曲美数据相互匹配, 为到店消费者提供合适的货品。门店通过京东的祖冲之系统打通线上线下数据, 挑选了大量适合年轻消费人群的市场精品。在商品结构层面, 京东和曲美将线上和线下的商品进行互通互联。消费者能够打破物理空间的限制, 购买曲美和京东双方平台上的所有家装商品。

值得注意的是, 京东积累下的线上大数据能力和曲美积累的线下消费者画像等结合起来, 也对消费者实现了精准营销。在了解消费者的喜好、偏好基础上, 能够提供针对性的推荐。与此同时, 京东在系统层面提供了寄售模式、分佣模式、地采模式、采购模式。这些模式提升了商品动销率、盘活资金, 最终目的是为消费者提供多用化货品。

北京商报记者 王晓然 赵述评