



| 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。

香奈儿国内首个全品类旗舰店落地国贸

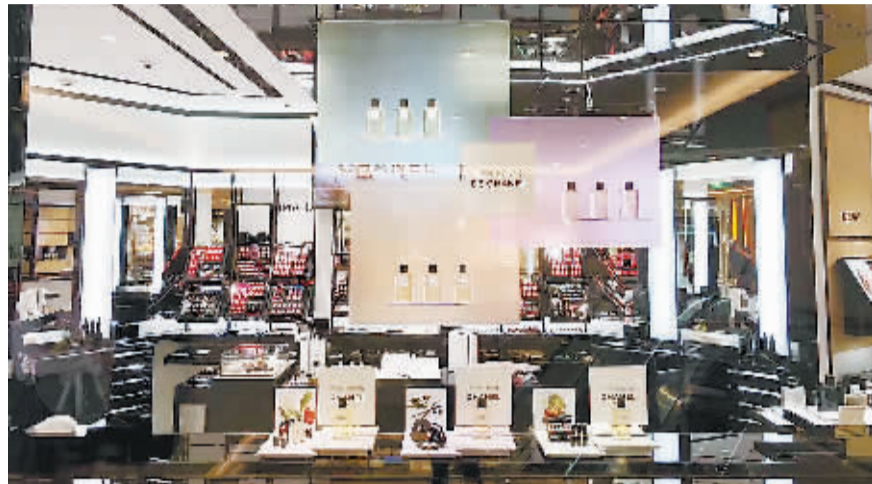
香奈儿在中国的首家全品类旗舰店落户北京国贸商城一层。该旗舰店集成衣、高级珠宝腕表、香水彩妆以及手袋等业务线于一体,门店面积几乎是周边Dior、Fendi的两倍。彩妆带有体验属性,更能吸引年轻消费者到店。要客研究院院长周婷表示,香奈儿等奢侈品牌在国际市场均有全品类旗舰店,在中国开设首家全品类旗舰店,对香奈儿布局中国市场具有重要意义,也意味着奢侈品牌更加重视优化服务内容与提升客户体验。

货品一应俱全

香奈儿首家全品类旗舰店落地国贸,给了一众“香粉”剁手的理由。据香奈儿国贸店店员称,这是中国首家集合了成衣、高级珠宝腕表、香水彩妆以及手袋等全品类的综合店,是香奈儿在全球的第53家品牌旗舰店,店内产品比较齐全,尤其是部分热销款包袋,向来以“货品最全”著称的北京SKP恐怕也要“甘拜下风”。

北京商报记者搜索大众点评发现,香奈儿当前在北京共有17家门店,但产品线均相对单一,例如化妆品专柜、成衣手袋专卖店等。在香奈儿国贸店的最新评价中,不少消费者表示,该店商品比北京SKP、王府半岛等店齐全,名为“Ivy_2028”的消费者称:“国贸店果然货最全,服务态度好”。

从全球市场来看,香奈儿全品类旗



舰店在国外多以独栋建筑呈现。公开资料显示,香奈儿伦敦旗舰店共三层,占地1400平方米,涵盖成衣、包袋、珠宝、香水以及美妆等品牌全线产品,是目前香奈儿在全球最大的全品类旗舰店。香奈儿时尚和配饰部门总裁Bruno Pavlovsky曾表示,香奈儿2018年的重点会放在开设6家旗舰店上,包括新店以及翻新后的旧店。这6家旗舰店分别位于纽约、首尔、伦敦、巴黎、哥本哈根和阿布扎比。不难看出,该品牌对旗舰店的重视。

包袋彩妆区分离 提升消费体验

在角力中国市场的重要时机,全品类旗舰店的落地也将提升消费者在门店的综合体验。北京商报记者看到,该店分为两个区域,其中之一主要陈列和

出售包袋、成衣以及珠宝等精品,另一部分为美妆区域。此举不难看出,香奈儿深谙目标消费者的属性和定位,将产品购买区域划分,有助于为不同的消费者提升服务体验。香奈儿包袋等精品的购买者主要集中于高消费阶层人群,若将美妆等产品混入其中,难免令不少彩妆消费者望而却步。将这两类客流分离,既能保证服务效果和体验,也能更有针对性地服务消费者。

此外,北京商报记者了解到,该店在美妆区域特别设置了一间护理美容房,消费者可体验面部和颈部的美容护理。在第五大道奢侈品网创始人孙亚菲看来,香奈儿开设全品类旗舰店,主要是为了提升消费者在门店的综合体验,同时,品牌也可以获得相对全面的用户

反馈信息。她强调,包括中国在内的亚洲市场对于香奈儿都非常重要。目前欧洲市场增长乏力,亚洲作为新兴市场,人口消费力度较大。

拓展年轻客源

北京商报记者注意到,香奈儿全品类旗舰店并未选址奢侈品牌集中的北京SKP。对此,周婷表示,与时尚品牌不同,奢侈品牌门店需要产品多元化和综合性服务能力,以提升消费者体验。香奈儿未选址北京SKP,主要是因为北京SKP将入驻品牌以品类进行门店划分,导致不少奢侈品牌按照女装、男装、包袋以及彩妆等分成2-3个门店或专柜。因此,香奈儿全品类旗舰店只能选址他处,以此拓展新客源,提高综合服务客户的能力。

周婷表示,香奈儿开设国内首家全品类旗舰店,对品牌布局中国市场具有重要意义,也意味着奢侈品牌更加重视优化服务内容与提升客户体验。同时,引入带有体验属性的彩妆,令综合类旗舰店更能吸引年轻消费者到店。

她认为,目前香奈儿在奢侈品行业中极具竞争优势,从产品定位到品牌营销,深受消费者青睐。从品牌定位和业界美誉度来讲,香奈儿在奢侈品行业已跻身前列,甚至远超法国奢侈品牌LV。对于香奈儿品牌的自身发展来说,进一步拓展品牌客源,持续挖掘中国市场新的高端客户是关键。

北京商报记者 王晓然 魏茹

聚焦 2019北京跨年促销节

探营植物工厂 发现水培蔬菜的生长秘密

北京商报讯(记者 王晓然 魏茹)继黑科技探营成功举办后,“2019北京跨年促销节”第二场线下主题活动“食为天·活色生鲜”将于1月16日开展。此次活动选址京东植物工厂,总面积达1万多平方米,主要种植水培蔬菜。目前,第一批出产的水培蔬菜将上市。与其他植物工厂相比,京东植物工厂产量是传统种植的3-4倍,同时节水量也达到90%。

通过人工干预技术,京东植物工厂内的温度、湿度、光照、二氧化碳浓度等可以常年保持在最适宜蔬菜生长的状态。进口的净水设备可以彻底杜绝水体污染,再配合上“因材施教”的营养液,蔬菜无需使用农药和激素就可以成长,生长在这里



的蔬菜,甚至无需清洗就可直接食用。

同时,植物工厂还兼具节能环保属性。植物工厂培育蔬菜的耗水量极低,每棵蔬菜从种子到成菜仅需要500ml水,比一瓶矿泉水的水量还要少,比常规种植节水90%以上;同时蔬菜所需的营养液也是循环使用,整个植物工厂接近零排放,对环境造成的负荷极低。

据悉,植物工厂的蔬

菜将作为京东生鲜自有品牌“京觅”的主打产品,在京东生鲜线上平台和7FRESH线下超市同步销售。初期,消费者通过上述渠道可以购买到菠菜、青梗菜、色拉菜5号、红叶生菜、香菜和芝麻菜6类常见蔬菜且价格也低于市面上的有机蔬菜。

作为北京商业领域打造的自有促销活动品牌,由北京市商务局主办

的“2019北京跨年促销节”于2018年12月拉开帷幕,标志着北京商业领域年度最大规模的促销盛宴正式启动。本届跨年促销节为期两个月,以“品质新消费 智享新生活”为主题,联合百余条线上平台、千家线下门店参与,带来数万款实惠商品。活动期间将重点举办8场主题活动,更多精彩活动信息可关注北京商报商业新闻中心微信公众号“商业那点事儿”获取。



扫描二维码,点击“食为天·活色生鲜”即可报名

· 资讯 ·

加码文艺性 朝阳大悦城引入明星书店

北京商报讯(记者 王晓然 刘卓渊)购物中心正借助明星效应吸引更多的消费者。1月9日,作家高晓松与朝阳大悦城共建运营的“晓岛”在朝阳大悦城正式对外开放。“晓岛”主要以高晓松私人收藏和推荐的书籍、音乐、影像作品为独家日常陈设,并将开展各种人文、艺术、学术分享活动。

北京商报记者在现场看到,“晓岛”总共分为图书区、唱片陈列区、电影海报、分享区等,消费者通过“晓岛”官网、“晓岛”微信公众号或朝阳大悦城App提前预约,便可以免费阅读、欣赏场馆内的图书、唱片等内容。据悉,“晓岛”350平方米的区域陈列了高晓松精选推荐的1.4万多本图书、100多张经典黑胶唱片和20部电影海报。在“晓岛”二层的视听室里,还可以欣赏到高晓松个人的音乐作品和线上脱口秀节目《晓说》《矮大紧指北》《晓年鉴》,以及他所推荐的经典唱片。高晓松在现场表示,“晓岛”最大的商业价值主要是为消费者提供一个情感交流的社交场所,让人们愿意到这里来体验、交流。

“晓岛”设立于朝阳大悦城九层主题空间“度刻”内,它是由原自助餐厅金钱豹改造而成。朝阳大悦城总经理李瑞表示,购物中心一切内容的组合、平台的搭建,都要回到对消费者的消费行为需求分析上来。“度刻”空间的打造是为了满足朝阳大悦城核心客群的精神需求。同样,“度刻”也承载着商业体作为公共空间的责任,购物中心应当成为消费者心中的生活提案者和幸福感制造者。