曾经隐身于大街小巷 如今“登堂入室”出现在购物中心

买手店长沙“星途”几何?

近年来,一直被视为“舶来品”的奥特莱斯业态在星城已渐成气候,开始成为市民消费的新选择。与此同时,另一种发源自欧洲的商业模式——买手店、设计师集合店也开始兴起。

虽然经营面积不大,但服装、配饰、鞋履、包袋一应俱全的买手店们从开始的隐身于大街小巷,慢慢地也开始“登堂入室”,出现在如华创国际广场、长沙海信广场等一些新兴的大型购物中心内。

不过,在渠道商一直强势经营的国内,买手店未来的发展空间究竟如何?

■记者 朱蓉 实习生 黄亚苹

买手店的经营模式逐渐受到消费者的认可。(资料图片)

买手店频频“登堂入室”

5月28日,JC国际买手集合店正式入驻华创国际广场。配合新店开业,该买手店还主办了一场集合了多品牌共同参与的女装发布秀。据JC国际长沙合伙人路子萱介绍,此次开业的JC&max-zola是一家集合了400余名来自世界各地独立买手及独立设计师作品的设计师买手集合店。

5月31日,记者在该店内看到,除了当季女装,该店铺内还销售墨镜、女鞋、项链等配饰。“长沙是一个极具时尚态度的城市,买手店不仅带来世界各地的潮流时尚,也会努力打造一个互动交流的圈子,方便买家们交流。”路子萱说。

JC国际买手集合店已经不是长沙首家入驻购物中心的买手店,在长沙海信广场,长沙较早一批打响名号的Galatea Wan设计师品牌集成店也已开业了一段时间。而在长沙开福万达广场外的开福金街上,也开着一家已营业多年的买手店MR·MRS王陈。

路子萱提到的“圈子文化”,事实上是买手店目前主要的经营方式之一。如记者就注意到,MR·MRS王陈买手店的经营模式,除管理好会员、老顾客圈子外,还会通过为主持人、明星提供服装的方式来扩大店铺品牌影响力。

随着越来越多的买手店从大街小巷走入客流更加集中、客群更宽广的购物中心,这种独特的经营模式也开始受到更多消费者关注。

经营模式逐渐被认可

在大多数长沙消费者看来还是个新鲜事物的买手店,在北上广等一线城市已存在多年,其经营模式也逐渐受到当地消费者的认可。据中国买手店研究报告2016版研究显示,2016年以来,随着我国买手店数量的增多,其地域分布也从北京、上海等一线城市扩展到二三线城市。

这其中,除了连卡佛、I.T、Shine等已经较为知名的连锁买手店争先涌入二三线城市,另一方面,一些后起之秀也紧跟商业地产的建设,迅速进入二三线城市市场。

基于时尚品牌库信息显示,从区域划分来看,华东地区聚集了我国目前38.6%的买手店。同时,包括长沙在内的华中地区、东北和西北则仍属于买手店聚集较少的区域。在湖南,目前拥有16家买手店,这一数据尚不及上海的十分之一。

尽管如此,对时尚潮流始终保持敏感度的长沙消费者也已开始给予这种新兴商业模式足够的关注。“去年冬天在买手店买了件大衣,4000元,已经成为我的‘战袍’了。”长沙市民黄女士对记者表示,虽然不会每件衣服都去买手店,但还是十分关心店铺上新。她表示,身边不少朋友也和她一样,热衷于前往买手店选购“衣柜里拿得出手的战袍”。

名词解释

买手店:买手店兴起于欧洲,买手们以目标顾客的时尚观念和趣味为基准挑选出不同品牌的时装、饰品、珠宝、皮包、鞋子以及化妆品等商品融合在一起售卖,其中不乏大牌,但也有不少的小众潮流品牌。

自1996年上海开出第一家买手店后,买手店品牌开业速度缓慢,而到了2010年之后,买手店品牌在中国呈现出迅速扩张的态势。

观察

个性品牌推广仍待提高

买手店在近两年的兴起速度,从不少商业行业网站甚至开始陆续推出供商场招商部使用的“买手店招商宝典”一类的专题便可略窥一二。

不过,采访中,记者也注意到,买手店一方面正面临着部分销售品牌欠缺大众知名度,不被广大消费者熟知的尴尬,另一方面则更存在着销售国际一二线品牌时,如何赢取消费者信任的问题。

曾经在开福金街租下街头门面并创造过一日销售破20万元记录的一买手店,目前就已悄然撤离,原址则变身为一家24小时营业的便利店。采访中,记者了解到,这家店的主要销售商品便是各大国际一线奢侈品牌,也因此需要不断努力赢得消费者对其的品牌信任。

采访中,不少业内人士认为,目前长沙买手店的总体数量虽然不断上升,但其间个性品牌的接受程度仍有待提高。一位资深商场招商负责人就表示,目前,大部分小众品牌仅依靠消费者对其商品的欣赏而愿意买单,大获成功的尚是少数,“也正因如此,一些品牌、买手店会开始尝试以更容易快速获取目标客户的秀场模式来进行推广。”

据记者了解,近年来,开始主动参与秀场或者独立办秀的独立设计师品牌集合店、买手店数量确实在不断增加,包括王府井百货Be yourself等多场大秀、华创国际广场JC&maxzola等秀场均可见到买手店参秀的身影。

国际快件成为本土快递企业的必争之地

中国快递企业接连“出海”

多家快递企业近日接连发布“出海”计划,加强国际网络建设。

作为A股第一家快递上市公司,圆通速递首创发起“全球包裹联盟”,首批成员为来自全球25个国家和地区的50家快递及产业链企业。

圆通速递表示,“全球包裹联盟”要让跨境寄递更高效、更便捷,目前已完成品牌注册、系统开发,进入试运营。联盟未来将推动信息的统一、服务的统一、品牌的统一。

直营制快递企业顺丰速运发布公告称,将与美国联合包裹公司(UPS)各投资500万美元成立合资企业环球速运控股有限公司,主营国际快运业务。

“顺丰可以引入UPS的国际快件运营管理经验,同时借助UPS的国际网络作为海外对接端发展自有国际业务。”申万宏源研究员陆达说。

统计显示,2016年我国国际快递业务量完成6.2亿件,同比增长44.9%。国际快递单价较高,虽然业务量仅占行业2%,但是收入超过10%。

跨境电商件目前仍以美国联邦快递、联合包裹、德国DHL等国际公司为主,本土快递直发通道尚未打通。随着国内快件市场格局逐步稳定,国际快件成为本土快递企业的必争之地。

在时效和性价比上,中国快递企业已做到世界领先水平。今年3月,西班牙马德里一名买家下单5小时后就收到商品——一部中国产手机。快速跨境物流是由于中国企业建设运营的海外仓支撑。

《综合运输服务“十三五”发展规划》提出,支持跨境寄递发展,完善国际邮件处理中心布局,支持建设一批国际快件转运中心和海外仓,开发国际航空快递专线。

国家邮政局发展研究中心主任曾军山说:“今年行业增速出现回落,但随着农村市场、国际市场和冷链快递等业务的开拓,中国快递业转型正由理念变为现实。”

人才团队和国际网络成为中国快递企业走出去需要解决的重要问题,合资、合作和收购成为重要手段。在顺丰和UPS宣布成立合资公司前,圆通投入逾10亿港币收购在港上市的先达国际物流。 ■据新华社

国家电网“电能替代”超1400亿千瓦时

记者5月31日从国网公司获悉,2016年以来,公司在居民采暖、生产制造、交通运输、电力供应与消费以及家庭电气化五大领域,累计实施“电能替代”重点项目4万余个,完成替代电量1428亿千瓦时,相当于在终端消费环节减少燃煤近8000万吨。

当前,我国电煤比重与电气化水平偏低,大量散烧煤与汽车、靠港船舶等燃油消费是造成严重雾霾的主要因素之一。2016年八部委联合发布《关于推进电能替代的指导意见》明确指出,实施电能替代对于推动能源消费革命、落实国家能源战略、促进能源清洁化发展意义重大。

5月1日,江苏首次将岸电系统建设列入立法的《徐州市港口条例》颁布实施。不少船主坦言,以前船靠码头后用柴油发电机辅助发电,燃油贵,而且污染、噪音大,空调等大功率电器也没法开,所以船里夏天像蒸笼,冬天像冰窟。改用岸电驱动后,省钱又舒适,环境也大幅改善。

在河北,工业生产制造、农业、电采暖等领域的“电能替代”也在全面推进。国网冀北电力公司副总经理葛俊告诉记者,公司以廊坊地区“煤改电”为重点,投入28.55亿元加快配套电网建设,提高电能终端消费比重,确保百姓用上安全放心电。

■据新华社