



品牌集合店绿城受追捧

本报记者 武姣

对于广大粉丝们来说,相比个人演唱会,一场巨星汇集的视听盛宴更加震撼、更具魅力,尽管一个歌手出场仅献唱两首经典曲目。无独有偶,品牌集合店比单个品牌专柜有更高的坪效和业绩,有更强大的聚粉能力。

近年来,在零售终端竞争日益加剧、电商连环冲击、消费者多样化需求旺盛等背景下,品牌集合店迅速占领各大购物中心,凭借自身优势深得商家和消费者的宠爱,业内预测品牌集合店的零售趋势将愈来愈明显,未来在购物中心占比将达4成。

品牌集合店兴起 消费者爱上混搭风

何为品牌集合店?顾名思义,即一个店铺汇集多个品牌产品,货品种类涵盖服装、鞋包、首饰、手表等,虽然相互之间风格及设计理念不同,但放在一起通过互相融合,成为一个值得关注的品牌集合店,其各门店统一命名,也称为品牌概念店。

有报道称,2013年9月,韩国衣恋集团品牌集合店Folder在上海五角场万达广场开张首日,销售创新纪录突破90万元。像Folder这样的品牌集合店几乎遍布全国一线城市,在郑州,品牌集合店多开进购物中心,其中郑州万象城购物中心品牌集合店数量就达到15家。

记者走访发现,在郑州购物中心出境率最高的是丝芙兰、SASA等品牌集合店,每逢周末,这些店铺犹如菜市场,收银台前往往排起长龙。

中原万达广场SASA店负责人表示:“品牌集合店有国际大牌也有个性小众品牌,可以满足消费者不同需求,加上店面装修和背景音乐的组合,轻松欢快的购物氛围就出来了。”

消费者对品牌集合店的“混搭”路线普遍叫好,他们认为可在品牌集合店用最短时间买到喜欢的多个品牌,既享受一站式服务体验,又节省了四处采购的时间和精力。

品牌丰富度提高 1+1>2 集群效应明显

一般情况下,像化妆品、鞋服等同类产品在传统百货店内陈列相对零散,且会出现同质化严重等问题,相反,品牌集合店品类更具针对性,将同类产品归集一处,为消费者提供更方便的一站式购物。

“多品牌集合店有效提高了货品丰富度,一家店往往能囊括几十个品牌,为消费者提供更大的选择空间。”郑州万象城购物中心负责人说。

数据显示,顾客在逛多品牌集合店时,平均逗留时间要比单品牌店高出3倍,采用集合店模式能够使店内每平方米的租金压力、人员成本减少,估计比单品牌店下降15%。

业内人士认为,品牌集合店是建立在商家对消费需求和市场的精准研判后产生的,更是店铺经营模式发展到一定阶段的必然产物。不难发现,1+1>2的集群效应就是品牌集合店明显的优势。以面积估算,品牌集合店可以创造更高坪效,让多个品牌分担店铺租金压力,降低了运营成本。

此外,目前消费者品牌意识越来越强,品牌集合店为消费者配齐所需物品,还可享受专业引导,于是消费者对品牌集合店的忠诚度也逐步提高。

发展前景被看好 shoppinmall 占比将达4成

在中国购物中心产业资讯中心主任郭增利看来,购物中心重视并引进多品牌集合店未来是一个大趋势。另有相关机构预测,未来购物中心可能会逐渐演变成“集合店+专卖店+配套”三足鼎立的格局,品牌集合店将在我国购物中心的升级中扮演重要角色。对于品牌集合店的开店计划,郑州多家购物中心表示目前招商方面尚未确定,但不排除会引进更多相关品牌集合店的可能。

虽然品牌集合店的前景被看好,但是具体操作起来并非将不同品牌放在一起卖那么简单。品牌集合店在国内大多处于萌芽状态,与国外成熟的品牌集合店相比而言,还有一段很长的路要走。在品牌集合店品类中,像JOYCE、Barneva New York、连卡佛等均为买手制精品集合店,分析人士认为,国内没有买手的成长环境,多数本土企业不愿斥巨资培养买手,买手制则成了当下国内品牌集合店发展的关键问题。

知名经济专家宋向清表示,品牌集合店发展过程中还可能面临重新组合的风险,管理和经营更加繁琐,这不仅需要商家下更大工夫去迎接挑战,而且还要根据需求的变化调整营销策略,将各品牌价值最大化,提高整体竞争力。

消费资讯

郑州百荣月饼展销会开幕



本报讯(记者 赵佳)7月20日,在郑州百荣华中食品城举行的郑州百荣月饼展销会暨迎中秋“百荣杯”广场舞大赛开幕。

活动现场,主办方推出的“超级月饼王”免费品尝、“嫦娥”仙子浓情促销等活动,令市民对本月月饼充满期待。据了解,展销会将持续至9月10日,以“十佳月饼品牌”为核心,有40余家参展商,汇聚近百种月饼品牌,具有品类多、口味多、新款多等特点。

“由于生产厂家直接入驻现场与消费者面对面洽谈销售,生产厂家与消费者零距离接触,降低了成本,让前来选购月饼的消费者能够得到真正的实惠。”郑州百荣华中食品城负责人说,活动期间郑州百荣世贸商场特别准备免费班车,往返于郑州百荣世贸商城广场和二七万达间接送客户。

郑州百荣世贸商城是集合时尚创意、产品发布、现代物流、金融餐饮、休闲娱乐于一体的现代化物流商贸中心,是中部地区唯一全业态、品类最齐全的“一站式”国际化商贸城市综合体。业态涵盖服装、鞋业、百货小商品、针织、童装、皮衣皮革、婚庆用品、电脑办公、酒店用品、汽摩配件等业态。其中,百荣华中食品城楼宇式大楼将于2015年5月盛大开业。

鑫龍鳳珠寶

系列报道(下)

— 始创于1955 —

鑫龍鳳

以手工的名义雕刻幸福

本报记者 武姣 丁冬洁

“鑫龍鳳历史悠久,可现在珠宝品牌太多了,很少有人记得第一家本土黄金加工企业了,特别对于消费者来说。”郑州鑫龍鳳珠寶有限公司总经理翁玉锋感慨道。

目前,河南珠宝品牌竞争日益激烈,随着部分企业扩张步伐加快,河南珠宝行业大有“山雨欲来风满楼”之势。面对这样环境下的尴尬与艰辛,鑫龍鳳珠宝将重新发掘老品牌的价值,从而焕发新活力。



注重细节 工艺精湛

“关注细节,这是鑫龍鳳珠寶几十年来秉承的信念和精神,设计师深谙此道,并不断用自己的极致技术再现审美世界的完美细节。”翁玉锋告诉记者,一直以来鑫龍鳳十分注重细节,这也将是鑫龍鳳未来的主要发力点。

在鑫龍鳳压光车间,一群年轻的技术工人正在十分专注地工作,娴熟地拿起钢压“清扫”每一件黄金饰品,使其更加光彩夺目。“他们虽都是些比较年轻的员工,但做事非常细致、认真,哪怕一个小耳钉也要顾及到每个角落。”翁玉锋说,公司有一大批员工有六七年的从业经历,并从深圳取回回来。随后,翁玉锋带领记者一行参观了起版、蜡房、倒模、执模、镶石、抛光等部门。

记者在起版车间看到,一个20多岁的姑娘正在银版上绘图。“设计师设计出图样后,我再绘制到银版上,然后打蜡,高温烧制后,把黄金灌进去,冷却后就能成型。”她拿起刚花一个星期才做好的字母吊坠向记者介绍工艺流程。

主打情意 量身定制

“今生情义无价”是鑫龍鳳牌核心价值,通过产品和服务来传达“亲情似

金、友情似金、爱情似金”的理念。

“品牌创始人希望以‘鑫’表现今生宝贵的亲情、友情、爱情,结合中国传统文化以皇家贵族御用的‘龍’与‘鳳’展现其尊贵和吉祥的寓意,借此象征无价的珍贵情意。”翁玉锋告诉记者,这就是“鑫龍鳳珠寶”品牌名称的由来。

产品原本是冰冷的,但鑫龍鳳将情感理念融入其中,自1955年以来,一路见证着人们的幸福,使鑫龍鳳的价值不仅仅体现在珠宝的本质属性上,更多在于它成为了幸福的载体,纪念那些爱着的人,珍藏那些珍贵的事。

近两年鑫龍鳳以情感文化为主旨开发的婚嫁系列、蜜恋系列、挚爱系列等主题产品市场反响热烈,特别深受年轻消费群体的喜爱。

“除了品牌竞争,产品的差异化也可以成为优势。鑫龍鳳走的就是纯手工私人定制路线,比如,一个项链的克数、长度及款式会按消费者的心理诉求来做,并将误差降到最低。”翁玉锋说,鑫龍鳳有专业设计团队,顺应顾客消费心理需求基础上,满足他们个人定制的愿望。

高飞只因志凌云。被翁玉锋自谦为“打金人”的鑫龍鳳如今早已羽翼丰满,振翅飞向云端。据他介绍,鑫龍鳳珠宝已在河南开设十几家门店,未来还将通过专卖店的形式逐步拓展全国市场,并立志要将鑫龍鳳这个老品牌做大做强。



姣姣带你吃郑州

栏目记者 武姣

圣堡酒窖 浪漫西餐调制美丽心情



下期美食探店 火锅而已

时间:7月28日
 地址:经七纬三路北50米路东

爱吃团成员招募中

招募方式:招募10人免费试吃
 报名方式1:官方微信(发送“我爱美食”)
 报名方式2:0371-67655258



有人说西餐是傲慢的,给人一种可望而不可及的距离感;有人说西餐是优雅的,它的艺术不仅仅体现在就餐时独有的情调……所以,如果你在东区路过圣堡酒窖,看见法餐加红酒的彩色指示牌,是否会推开紧闭的木质烤漆门?

真相是,这扇门的背后有意想不到的惊喜,那是口腹的满足、视觉的享受以及身心的愉悦。本期试吃团10名成员日前相约在圣堡酒窖,每个人都收获了一份浪漫法餐调制的美丽心情。

“从餐前开胃酒到汤、主

菜和甜品等,法餐每道菜的间隔要20分钟至半个小时,一个流程下来往往要吃上两三个小时。能留给大家更多交流的时间。”就餐前,圣堡酒窖负责人陈岩向记者介绍了法餐的一系列关于法餐的礼仪知识。

“想要拥有美味就得有一颗等待的心。”听了陈岩的介绍,试吃成员“南”(微信昵称)频频点头并感慨道。当第一道菜“芒果鸡胸沙拉”端至桌前,在场的试吃成员纷纷拿起手机拍照。“这个颜色调的很鲜亮,口感清爽,其实我平时不太喜欢吃沙拉,但这个不错,特别是芒果条的加

人,很赞。”即将赴法国学习甜品制作的试吃成员“别了,傻瓜”(微信昵称)说。

随后,被试吃成员称为“硬菜”的澳洲牛排登场后现场突然安静下来,只听见刀叉切肉和酒杯碰撞的声音。“后悔了,早知道要5成熟。”吃完最后一口的徐先生说,“好久没有吃过这么厚的牛排了,肉质鲜嫩,口感醇厚,唇齿留香,比前段我在蒙古吃的牛肉还要有嚼头。”接着徐先生的话茬,试吃成员开始一起讨论这道澳洲牛排。

“我们的厨师对法餐颇有研究,

而我每年也都会去趟法国考察。”陈岩告诉记者,法餐忠于原味崇尚自然,圣堡酒窖的所有食材采用有机蔬菜精心制作而成,牛肉、带子等纯澳洲进口,并通过最简单的烹饪方式来体现食材的原汁原味。“像大家吃的澳洲牛排只用了一点盐和黑胡椒碎末,再加上一点橄榄油就好了。”

陈岩介绍说,圣堡酒窖定位大众消费,旨在颠覆传统西式餐饮高不可攀的价格模式,打造消费者消费得起的法式餐饮,让西方餐饮文化真正飞入寻常百姓家。

藏宝阁

栏目记者 丁冬洁



我的铂金男人

本期宝贝:金鑫珠宝“铂金男人”系列产品——守护

凝聚彼此感动,从此,世界只有你和我,一世情牵,留住互相欣赏的情怀;爱情,在平淡中幸福地升华。说起和杨昆的相识、相知、相恋,周晴说她有讲不完的故事,“那是嵌入生命的记忆,我们都在用爱守护着对方。”

在爱情的漫漫旅途之中,周晴和杨昆手相依度过了许多美好时光。特别是走进婚姻殿堂后,他们更享受细水长流的幸福。

杨昆不仅是众人眼中的好同事、好男人,更是周晴心目中的模范丈夫、

孩子的好父亲。周晴说,丈夫是家里的顶梁柱,他果敢、可靠、体贴,让人温暖,他是具有铂金品质一样的男人。

今年是他们结婚第十个年头。听说金鑫珠宝新推出了一款名叫“铂金男人”的对戒,送给丈夫再合适不过。于是,在纪念日那天,周晴拉着杨昆来到金鑫珠宝正弘店。当这款外方内圆的对戒戴在彼此指尖,他们像一对新人一样流露出欣喜与激动。这款戒指将沿着他们的爱情轨迹,一路见证那白首不离的誓言。



藏宝物语:此款产品外观方形设计,配以圆形指圈像是两个拥抱的手臂,寓意用爱包容对方的所有;四周印记像是可以加强的螺丝,寓意凝聚彼此感动,锁定一生爱恋。

“守护”由意大利品牌JOY XANADU与金鑫珠宝合作,采用意大利工艺,线条柔和轮廓流畅的设计,铂金坚韧纯净的质地,将经典的设计完美演绎,寓意幸福的开始。