



“快时尚”跨界家居或能续写佳绩

■资讯

红星美凯龙 APP 五一销售额破 52 亿

青年报 姜卓

红星美凯龙近日宣布,其全新上线的 APP 五一期间销售额破 52 亿,创下最新纪录。其中,“设计尖货”是这场战役中的先锋部队。作为家居产品中有设计“颜值”的明星款,这些设计尖货自带流量,具备很强的带客效应。通过设计尖货和付费券包的结合,红星美凯龙会员可在线上抢购爆款预售资格,或购买爆款换购资格。数据显示,大促期间,仅红星美凯龙京沪西南大区通过芝华仕单人皮沙发一明星单品,直接拉动销售近 9000 万元。另外,设计师作为家装期消费者最信赖的“导师”,其对消

费者家居购买的影响是巨大的。据悉,今年“五一”期间,红星美凯龙全国总计整合设计师 2356 名、家装设计公司 506 家,联合商户品牌 4266 个,开展 158 场设计师夜宴,实现高精度转化,提升消费者用户体验。

自红星美凯龙宣布 1001 战略,开展企业互联网战略升级已过去近一年,红星美凯龙正通过线上线下渠道的融合,打通探索出了一条具有自己特色的新零售道路。红星美凯龙家居集团总裁李斌表示:“作为一家面向未来的行业领军企业,我们更重要的责任,是探索真正的新零售模式,助力中国人的消费升级。”

兴业太古汇开门试营业

青年报 王娟

5月4日,位于上海浦西中央商务核心区的兴业太古汇的零售商场开门试营业,据悉,有多个国际品牌在此开设位于上海及中国内地的首店,商场同时举办了“原力无处不在”兴业太古汇·星球大战主题展。

据了解,兴业太古汇坐落于南京西路,整个项目包括一座零售商场、两栋甲级办公楼、两家酒店及一个酒店式公寓,由香港兴业国际与太古地产携手发展,零售商场出租率已达到 90%,共 250 多个品牌相继进驻,涵盖服饰、美妆、生活方式等丰富业态,及 45 家餐厅食肆。零售商场共有超过 10 个活动场地可用于举办各种别出心裁的精彩活动。此次开业兴业太古汇与华特迪士尼(中国)有限公司合作推出星球大战主题展,从今天起至 6 月 18 日举行,期间展出大型 X

翼战斗机、真人大小冲锋队人物模型、一个 Hot Toys 千年隼驾驶舱模型,以及虚拟现实(VR)互动体验区。展出装置错落分布于广场及购物中心各个楼层,让顾客前所未有地沉浸在星战世界中。

太古地产行政总裁白德利表示:“我们在中国内地发展综合项目中积累了成功经验,有信心兴业太古汇将成为上海生活时尚新地标,为优质体验奠定新基调,体现我们继续对这座城市保持的长期承诺。”



富士胶片推 instax mini9

青年报 王娟

5月8日,富士胶片宣布推出 instax mini 9 一次成像相机新品。富士胶片株式会社全球副总裁、富士胶片亚太地区负责人、富士胶片(中国)投资有限公司总裁太田雅弘出席了此次发布会并致辞。

据了解,instax mini9 一次成像相机继承了 instax 一次成像产品最传统的可爱风格,造型圆润,共有 5 色可供选择:火烈鸟粉、草木绿、海水蓝、烟灰白和冰霜蓝,均出自 2016、2017 年的两年的流行色,让你一不小心就引领了时尚,缤纷的色彩总有一款可以戳中你的少女心。

自拍是每个女孩子展现青春的方式。instax mini9 除了常规的适应不同光线环境的拍摄模式以外,还有 hi-key 模式(又称“日系小清新模式”),可以调整肤色,呈现自然的美颜效果。同时还贴心地配备了自拍镜,让用户在自拍时可以清楚确认自己的表情。更重要的是 mini9 可以自动测光,操作非常简单。只需根据指示灯提示调整拨盘到指定模式就可以拍照。在 mini9 的包装中还另附一个近摄镜,最短 35cm 的拍摄距离是拍摄可爱小巧的萌物的最佳距离。按下快门,静静等待上 2-3 分钟,你心爱的萌物就可以跃然相纸之上。

5月5日,ZARA 旗下家居品牌 ZARA HOME 旗舰店在南京西路商圈正式开业,该店是 ZARA HOME 品牌在亚洲地区面积最大的零售店。除了 ZARA HOME、H&M HOME, JNBY 也于去年底推出了家居子品牌。家居产品贴上“快时尚”标签:上新周期短、更新快,同时迎合消费者喜爱“平价”的心理。

青年报 沈旖旎

“高街”家居 贩售新生活理念

有数据显示,尽管宜家占据了全球家居市场的最大份额,也仅有 4.8%。家居用品市场是一个高度碎片化的市场,这对于涉足家居市场的品牌和公司来说,还未分割完全的市场可能是块更大的蛋糕。“ZARA 等快时尚品牌们正在建立一个市场”,全球市场调研咨询公司 Euromonitor 家庭花园部研究主管 Cruz del Barrio 认为,“他们在向人们兜售一种生活方式,而且显得志向远大。”

据了解,ZARA HOME 进入中国六年,南京西路店是第 35 家门店。新开业的旗舰店拥有两层店面,占地面积达 500 平方米。内部采用了创新设计概念,为店铺设定了白色外观和金色品牌标志。装饰色系采用自然的中性色,栗木木材和珍珠贝母质感的大理石地板营造出古典风格,构成全新旗舰店的设计特色。将发售包括 ZARA HOME Kids 在内的全线产品系列,以及与伦敦著名品牌 Liberty 特别合作款儿童家居产品等。并与全球 ZARA HOME 店铺同步,每年推出两个季度的系列新品,以及保持两周一次的新品上架频率。

此外,全新“寓言”系列以美丽的花卉图案和自然的手绘设计独树一帜,将于 6 月中旬起在所有 ZARA HOME 店铺发售。不同于 MUJI 的“性冷淡风”或者宜家的“北欧风”,ZARA HOME 并不限定于某种特定风格:波西米亚风、酒店者华风、地中海风、冷淡起来毫不逊色的极简风等都同时存在。从产品线来看,卧室到厨房,浴室到客厅,基本上能想到的家居用品,ZARA HOME 的触角都已延伸。

与宜家针对的消费人群不同的是,逛 ZARA HOME 门店的消费者大多是年轻女性。从 ZARA HOME 中走出来的消费者透露,她花费一千多元购买了床单、两个香薰蜡烛和一套家居



服。“不想再用冷淡风的床单了,这家的产品挺有风情,价位和质量也可以接受。”

年轻人对家居的消费行为正在改变,例如每隔两周更换一次床单,并且按照季度调整家里的设计风格。诸如床单毛巾这类用品,原本就有个天然的生命周期,现在它们的寿命更被人为地缩短了。Cruz del Barrio 表示:“它们在说服你:假如你已经有一条绿色和蓝色的毛巾了,你现在需要一条红色的毛巾。”

“轻模式”受宠 市场前景可观

同样进入家居市场的快时尚品牌还有 H&M, H&M 2016 年报多次提到家居系列的快速发展, H&M Home 已经出现在全球 40 个市场的 269 家门店。

越来越多的本土年轻化品牌也踏进了这个市场,最具代表性的是去年 11 月上市的江南布衣集团。上市一个月后, JNBY 便推出了家居品牌,根据其发布的 2016 年 7~12 月半年报,家居系列的销售额为 41 万人民币。尽管这个数据相比同类品牌还相当少,但江南布衣显然看到了未来更大的想象空间,2 月初又推出了新品牌“悖论集”。

家居行业出现“快时尚”及

“速食”的转变,源于全球家装开始转向了“中性简单硬装+不断更换的氛围式软装”轻模式。在美国和欧洲市场,家装越来越有“季节性”。家变成一个会随着时令、心情、趣味和趋势转换的居住环境。

而在中国,在一线城市租房的年轻人不太会去改造出租屋的格局。相比大动干戈的硬装,他们更喜欢换“软装”,青睐那些能够轻松改变屋内气氛的小件家具或者是家居用品。而且,年轻人租房普遍不会在一个地方住太长时间,搬家的麻烦和琐碎使他们更换家居用品的频率较高,这类消费者对“快时尚”类的家居产品兴趣浓厚。

现在对快时尚品牌来说正是时候,这并不是一个从零起步的生意。已经建立起来的品牌知名度和积累的消费者都是优势。从价格来说,它们刚好进入到了一个还没有被充分竞争,甚至是空白的细分价格带。

在对部分品牌做价格分析后发现,尽管在 300 元档的床单四件套一档中,品牌的分布有些密集,但在更高的档位中出现了价格空档。比如在 ZARA HOME 和 MUJI 之间,找不到太多这个价位的主流家居品牌。

顾家床垫运动会破吉尼斯纪录

青年报 沈旖旎

5月6日,顾家家居用一张长 22 米、宽 20 米的巨型床垫成功冲击吉尼斯,刷新了世界上最大床垫的纪录。当家居行业传统的打折促销难以撼动消费者购买欲的时候,顾家的“床垫运动会”为家居行业营销模式提供了一种新思路。同时,借助线下活动实现服务、销量双升级。

此次,顾家床垫改变了传统的“以产品为中心”的模式,选择了以“内容为中心的”IP 经营逻辑,为“运动会”填入了丰富的内容。“吉尼斯世界记录”,“愤怒的枕头”,“蹦床大赛”等一系列用户乐意参与分享的,充满兴趣社交属性的活动,激发了受众心中的情感共鸣,引发了社交圈的刷屏风暴。通过打造一场全民参与的狂欢活动,实现了营销套路从传统的 4P 向 4R 转换,找到了

品牌、用户、营销之间合适的平衡点。

除了设置竞技项目,顾家家还邀请了奥运会冠军—蹦床公主何雯娜到场助阵。“蹦床公主”何雯娜常年奋战在蹦床上,用她和“顾家床垫”产生关联传达顾家床垫的品质理念。希望在让消费者充分参与到产品使用环节中,在尽情放松玩乐的情况下,最真实直观地感受到床垫的质感。