

《95后Boys 理容消费微报告》发布

“95后”男妆在线消费颠覆美妆圈

如今,若是一个男生从包里掏出一只一支润唇膏,一罐BB霜,抑或是一支眼影,都没什么好惊讶的。随着各大时尚品牌陆续涉足男性时尚消费领域,男妆消费也迎来了新增长点——更加精致化的细分消费市场。电商平台消费者日趋年轻化使得品牌在开设男性相关的品牌产品线也会有所考虑。“线下试妆,线上下单”的美妆购物模式已然成为消费升级下年轻人的典型消费特征。其中95后花美男异军突起,成为美妆方面的消费新贵。

青年报 王霞

据近日CBNData(第一财经商业数据中心)发布的《95后Boys 理容消费微报告》显示,“95后”花美男对护肤的接受度和消费占比最高。除定型产品和彩妆产品外,其在线上较“90后”更偏爱国货,购买率较高。在“双十一”等营销节点,“95后”也毫不甘示弱,忍不住囤货。

其中,洁面、剃须、护肤、彩妆、男香、定型6步均为消费“重灾区”。相关数据统计,去年,“95后”男生在剃须产品与护肤产品上的花费最多。

作为男性面子工程的第一步,洁面是为下一步剃须打好基础。但“95后”男生在洁面这件事上远不及90后男生开销大,《报告》显示,在经济能力有限的情况下,他们显然要把钱花在更刀刀的地方。在剃须环节,美国品牌吉列占据了“95后”男生的洗漱台。

虽然在洁面和剃须上,“95后”体现了经济实惠的消费观念,但在护肤方面,他们显然毫

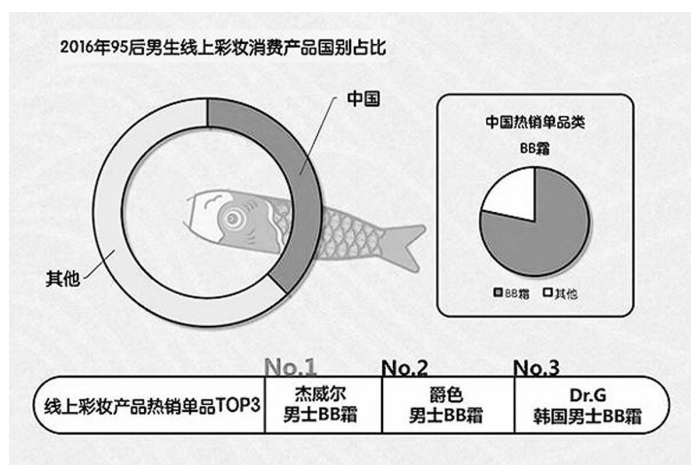
不怠慢,大有赶超“90后”男生的趋势,“花美男”个性充分彰显。

此外,对彩妆、定型和香水的偏爱,也“95后”男生为自己“加分”的重要武器。

作为男士理容消费的后起之秀,当其他年龄群的男士已对护肤进入倦怠期时,他们正兴趣盎然,对彩妆更是大势而来,但化妆对于这个年龄段的男生而言还属初体验,选用亚洲产品会相对比较稳妥,入门级商品自然首选打底BB霜。

与此同时,随着男士复古油头再次流行,出门前打理自己的发型不再是女生的专利,同时这股潮流也不分年龄。油头作为“舶来”时尚,美国产品占据了将近3/4的销售市场,“95后”男生对“牌子”货的消费理念已初现。在香水的选择上,“95后”男生也是尽显对奢侈品的热爱。

《报告》还指出,纵观95后男生的线上美妆护肤消费情况,他们的消费能力还处于受



到经济能力的限制阶段,但美妆意识毫不怠慢,不仅舍得花,而且还会有选择地分配财力,把钱花在自己更在意的方面。

而其“精打细算”的特性,体现在他们既爱大牌、也偏爱国货。《报告》显示,国货在美妆护肤方面魅力十分难挡,除了定型产品和彩妆产品外,“95后”男生在线上较“90后”更偏爱经济实惠、性价比高的国货。

“多数处于学生阶段的‘95后’男生线上在美妆护肤方面线上消费金额不及‘90后’,但随着美妆护肤相关意识的提升,护肤成为‘95后’男生的首要美容任务。”报告撰写者认为,“同时,线上彩妆相关消费已经超越90后男生,这可能与日韩潮流的影响不无关系,这也预示着新的美妆年轻群体正在觉醒。”

■ 资讯

滴滴双语功能
3城上线

近日,滴滴出行在北京、上海、广州3地上线并逐步推广双语功能。3地用户下载、更新到最新版本的滴滴出行APP后,将陆续看到“多语言”入口。用户通过“个人中心”内的“设置”-“多语言”通道可自主进行中英双语切换。

滴滴相关负责人表示,随着入境游客、跨境商旅人群和旅华外籍人士数量迅猛增长,境内服务的国际化工作成为滴滴整体全球化战略的重要一环,“切换到‘英语’后,用户目前可使用全英文界面呼叫出租车、专车与快车(含快车拼车)。叫车流程与中文界面保持一致。”同时,滴滴还为双语功能用户提供英语电邮和电话客服服务。

为服务跨境人群,目前滴滴出行已支持国际信用卡支付与全球12个地区手机号码注册,未来,还将陆续在全球iOS、Android应用市场上线支持双语功能的版本。

青年报 王霞

优衣库推出
全新运动系列

近日,优衣库在上海两家旗舰店开启“健康生活,服适人生体验日”,为消费者提供了周末健康生活的好去处,让消费者在选择优衣库商品及穿搭的同时,也更深层的了解LifeWear服适人生的品牌理念。

据了解,在子乐无限亲子课堂,亲子育儿导师与消费者人一起探讨亲子健康生活话题、现场亲子互动环节,以及分享不同场合的搭配指导,让您拥有更美好舒适的亲子时光。健康优等生活中,健康达人专业分享健康运动的Lifestyle,传授如何利用生活中的碎片时间来运动,以及运动和通勤皆宜的日常搭配,让生活成为你的运动场。

据悉,运动已经成为很多人不可或缺的一部分,融入人们的日常生活。优衣库秉持LifeWear服适人生的品牌理念,致力于创造让每一天的生活变得更美好更舒适的服装,关注运动,更加希望通过服装推动运动与生活融为一体的健康生活方式。今年,优衣库把目光聚焦到运动生活,推出适合日常穿着的全新运动系列,提出生活运动场概念,将运动与生活融为一体为消费者带来全新的运动体验。

青年报 王娟

沃尔玛上线京东到家单量翻7倍

青年报 王霞

新零售无疑是今年的热词之一,如何有效利用互联网手段为零售业赋能也成为焦点。在这场排位赛中,大型商超的增效升级尤其受关注。

近日,来自沃尔玛的数据显示,自去年与京东到家达成合作后,其今年4月份在京东到家上的门店总单量比上月环比增长30.4%,GMV增长42.5%,单量猛增至去年10月份的7.7倍,而GMV更高达当时的10.6倍。

“目前,共有11个城市的97家沃尔玛门店能够通过京东到家来提供O2O服务。”沃尔玛中国大卖场电子商务副总裁博贤透露,“目前在与京东到家的合作中,沃尔玛深化了线上线下无缝连接全渠道零售,用户体验不断提升,为更多顾客提供优质的商品和服务。”预计今年年底前,将有近20个城市的沃尔玛门店接入京东到家平台。

除流量赋能外,通过效率赋能,沃尔玛的拣货时间缩短至过去的1/3。

“京东到家的效率赋能,就是要通过打造一套完整的订单履约解决方案和技术工具,解决商家无法高效处理O2O订单的痛点,优化全链路的运营效率,实现1小时达,包括:拣货、配送、备货等多个环节效率。”达达-京东到家CEO蒯佳祺表示。

他认为,大型零售巨头本身就有管理经验、供应链、实体店等多方面的优势,这些优势经过多年积累,不会被轻易替代,“京东到家要做的,是在流量、效率、用户运营等其他方

面为其赋能,做到“优势互补”,双方一起把蛋糕做大。”

此前,零售商家和用户之家的连接并不强。二次营销时,营销短信等模式既不精准,也难见成效。如今,用户在京东到家中购买1次沃尔玛门店的商品,或者关注门店,即可自动成为粉丝。

以沃尔玛上海南浦大桥店为例,其近期推出的10个不同商品品类的优惠活动以及不同折扣的优惠券,均得到好评,用户体验也同时得到优化。

中国企业“出海”:尽量避免单枪匹马

青年报 王霞

随着全球化的普及,国外企业越来越多进驻中国并努力实现经营与文化的本地化,与此同时,中国企业也不断寻求更多更佳的“出海”机会。

“相较而言,很多中国企业习惯带‘自己人’走世界,但实际上,学会‘入乡随俗’可能会更好。”近日,投资美国协会创始人及执行长Scott Williams在第7届投资美国高峰论坛中演讲时表示,美国拥有开放的经商环境,但中国企业投资美国这条路想要走得更顺利、更长远,最理

想的状态是在当地找到优秀的合作伙伴,又或者中国企业自己“抱团”,总之应“尽可能避免单枪匹马”。

据悉,本届高峰论坛由PBISS(非盈利移民协会)与外联出国顾问集团联合主办,此前已成功举办6届,成为国内投资者获取美国前沿资讯、对接美国优势项目的权威平台之一。在从此全国9天10城的密集巡回活动中,本届论坛共将邀请近50位政商领袖和专家学者到场分享,为投资者答疑解惑。

“2016年,中国对美投资创

新高,达到了460亿美元,相比2015年度增长200%以上。”外联出国董事长何梅在现场表示。她坦言,在对美投资的“主力军”中,除了昂首阔步“走出去”的中国企业家,还有希望在美国拓展事业和生活版图的个人投资者,因此,规划子女精英教育和投资移民持续成为关注焦点。

来自本届论坛中宣布的消息显示,针对诸多中国家庭高度关注的美国投资移民EB-5法案动态,美国投资移民方案已与上周通过国会投票,获得顺延,至今年9月30日。

