

打破千店一面的经营模式,以产品稀缺为噱头,重视购物体验,盈利方式呈现多样化

不卖“街衣”的买手店怎么做“小而美”

□本报记者 刘旭

周末去看看买手店主淘来了哪些新款衣服,谁知道看中了店里的毛绒玩具,化妆包也不错,最后顺手买回了家。和闺蜜出去喝咖啡,发现店面使用的咖啡杯非常精致,而且展示售卖,便打包拎了一套,新买的春装、鞋包如何搭配,去买手店里跟老板好好聊一聊……近两年,集合多个品牌、多类产品、多种功能的买手店在沈阳街头悄然兴起,在中街、太原街、北行等多个商圈都有入驻。

在电商步步紧逼之下,实体百货商场的转型迫在眉睫。多品牌、多功能买手店的出现,把顾客的多重喜好集中在一家店内。

有业内人士表示,买手店将是未来百货业发展的新趋势。然而,这种转型升级能否为商家带来更多客流呢?

“能淘来就能卖”

近日,记者来到位于沈阳市皇姑区恒上路的一家买手店。店面临街,雕花的白色栏杆、木板铺设的露台,朝南的落地窗外摆着一张长条座椅,窗内摆着两张红色沙发和一个钟表圆盘桌面茶几,店面内衣架、货架、陈列台各色木头拼成,黄色的射灯将光打在衣物上,全部透着清新、休闲的风格。

这几年,在沈阳,日本伊势丹百货、泰

国尚泰百货、世茂五里河百货、美美百货等多家购物中心撤离或者关店,百货业的经营不景气有目共睹。相反,各个商圈的买手店却受到追捧。

买手店是指以顾客的时尚观念和趣味为基准,以产品稀缺为噱头,挑选不同品牌的时装、饰品、皮包、鞋子、零食以及化妆品等商品,融合在一起的店面。它最早出现于二十

世纪五六十年代的欧洲,1996年,中国第一家买手店在上海开张。

相关数据显示,中国现有本土品牌买手店近900

家。另外,根据RET睿意德《中国买手店研究报告》显示,买手店主要分为四大类别——百货式、代理合作式、寄卖式和专品买手店。

记者走访了多家买手店发现,买手店主打个性、鲜明的风格,或是小清新文艺风,或是简约复古风,或是色彩明亮的动漫风,多是沿街的小店。店内货架摆放也十分随意,桌面、立柜格子、旋转衣架上都能放置货品,简易的试衣间,有的仅有一层布帘,几面落地镜供顾客试穿观看。一些买手店提供休息区,还有微景观盆景、笔记本、水晶球等饰品展示售卖。

“无论什么品牌、什么类型的产品,只要流行、时尚,能淘来就能卖。”美美买手店老板苏曼文说。

不同于大品牌工厂批量进货,买手店的进货渠道十分广泛。

苏曼文解释说:“我有一家工厂、一个批发市场级别的批发店和4家连锁店。从欧美、韩国、日本30多个大品牌工厂拿货,也会要外贸工厂的订单产品。有自己工厂或者合作工厂的产品,还有自己独立的品牌产品,以及从国外改良设计的产品。一些产品最多也就几百件,有些一个号码只有一件,绝对没有满大街的‘街衣’。”

受80后90后追捧

3月10日上午10点,3大纸箱的毛衣、裙子、卫衣共200余件抬进了尚衣买手店,店员为货品打印条码牌、拍摄照片,挂上衣架。不一会儿,30平方米的店面里挤下了10多个顾客。一整天,客流基本没有断过。下午3点已卖掉一大半。

尚衣买手店老板胡薇告诉记者,她的买手店开了5年,有830名会员,其中,80后、90后青年人占85%。“青年人大多喜欢有个性的、有独特风格的产品,最好还不贵。他们喜欢新产品,品牌忠诚度不高,习惯换来换去体验不同的品牌产品,只要你的产品口碑好,品质好,就能够吸引一批忠实顾客。”胡薇说。

1987年出生的姚美是一家房地产公司的策划专员,工作3年的她除了与朋友聚会吃饭、看电影,很少去大型百货商场。她认为

每家商场“都一个样儿”,全是常见的几十个品牌,门店装修、货物摆放都一模一样,一点没有新鲜感。

姚美说:“我喜欢文艺小清新的东西,而特色的买手店全是这类东西,小碎花的衬衫、松垮的裸粉色毛衣、帆布包、牛皮纸笔记本、玻璃风铃挂饰……会员日还会提供咖啡,看够了坐下歇歇,购物体验非常好。”

机会和风险并存

然而,不是所有买手店都经营状况良好。“8个月只卖了45件”,谈起销量,李梦雅说形容“惨淡”都不为过。

去年6月她从北京一家品牌时装连锁店辞职,回沈阳租了个15平方米的店铺做起了买手店,并装修成了韩流风格。她找了几个专业设计师,凑够了20款产品,并贴上了店名商标,同时还将每个设计师的名字印在吊牌上。“这种原创设计时装在北京特别流行,不知道为什么在沈阳就没有市场,现在货全压在仓库,15万本钱全压着呢。”她说,等到今年6月满一年,如果还没有好转,就只能关店了。

那么,不卖“街衣”的买手店怎么做“小而美”?

除了时尚的眼光,还要有经商的头脑。

沈阳唯唯时尚买手培训师李莉表示,开买手店的大部分是服装行业销售人员、相关专业的大学毕业生和有几年经验的职业买手。她们认为自己有着对时尚的良好品位,并且喜欢购物。但是,爱好不同于经营,一旦自己采购的商品,不符合消费者的口味,就会压货。买手店进货不是选择自己喜欢的,而是选择最好卖的。而这不仅需要学习大量的时尚资讯,还要有足够的财务意识和充分的销售经验。她告诉记者,在传统的服装和零售从业时尚人才中适合转型开买手店的人不到5%。

李莉认为,一方面,在物质越来越丰富的当下,更需要有体验感与购物融合在一起的业态,挖掘消费者的需求,解决传统百货业存在的品牌重复率高、承租能力差等问题。另一方面,买手店要做好并不容易,需要足够了解顾客、了解市场。因此,开买手店是机会和风险并存。

买手店的四大类别

根据RET睿意德《中国买手店研究报告》显示,买手店主要分为四大类别——百货式、代理合作式、寄卖式和专品买手店。

■百货式买手店:即“纯买手制”,依靠专业个体或团队“买手”去往世界各地搜罗采购符合本地消费者审美习惯和时尚倾向的品牌,独家买断并打造独一无二商品组合。街边个性化较强的私营小店也是“买手制”的一种。

■代理合作式买手店:不少买手店除了买断品牌商品外,还拥有部分品牌的代理权,通过售卖提成、股权参与、开设合资公司等方式,与品牌建立长期合作。

■寄卖式买手店:店主与尚未成名的设计师合作,替对方售卖当季最新作品,买手店在商品销售后获得一定分成,季末滞销的货品会退还给设计师。这种模式下,买手店降低了销售和库存的风险,同时也保证商品的原创性。

■专品买手店:店铺面积通常不大,主力产品价格段较亲民,可快速复制发展。比如SF Fashion、BLK、Spige和P Plus,以鞋子和配饰为主打商品。



视觉中国供图

“在技术变革过程中,更多是由市场来推动,因为企业有追求利益最大化的机制,能敏锐捕捉到所有用户的需求和所有可能的信息”

打造智慧城市 让市场成为主角

□本报记者 王群

智能家居、智慧交通、智慧医疗……近年来,伴随着物联网、云计算、大数据等高新技术应用的日益广泛和深入,越来越多的城市正在或将要加入到智慧城市规划、建设、运营的行列,而智慧城市所带来的种种“智慧便利”也正在或将要与生活在城市中的每一位个体产生关联。

2016年政府工作报告曾明确提出“打造智慧城市,改善人居环境,使人民群众生活得更安心、更省心、更舒心”。而“能否让老百姓获得更高质量的生活,感受到城市更有智慧”则被视为最有效的检验标准。

当下,智慧城市已经成为全球城市发展的新主题和新动力,也是我国推进新型城镇化建设的重要抓手。那么,在国内智慧城市建设的推进过程中面临哪些阻碍,又该如何找到最优的发展路径?

政府引导 市场主导

一般认为,得益于网络通信技术、物联网、大数据与云计算、地理信息技术与BIM、社会计算(Social Computing)及其他相

关技术的快速发展,这使得建设“智慧城市”从技术上成为可能,这不仅让城市的基础设施和公共服务更智能化和便捷化,也实现了城市功能系统与城市硬件设施及城市居民的协同联动和无缝对接,满足城市居民的各项需求。

作为一项系统工程,明确智慧城市建设的主体方显得至关重要。政府和市场主体分别扮演怎样的角色?在3月24日召开的2016中国智慧城市(国际)创新大会上,中国城市和小城镇改革发展中心主任、智慧城市发展联盟理事长李铁表示,研究和建设智慧城市,重点在于怎样确定政府和市场的关系,如果政府大包大揽,完全由政府主导建设智慧城市,必然会带来社会资源严重的浪费。

国家发展改革委高技术产业司副司长伍皓认为,当前,立足于信息化和新型城镇化发展实际,要用新方式、新手段、新思路来推动我国智慧城市的发展。打造新型智慧城市要聚焦两大目标,一是提升公共服务效能,坚持惠民为核心;二是贯彻创新驱动发展战略。

在这一背景和要求之下,李铁认为,未来

智慧城市的建设应由政府引导、市场主导,发挥企业的积极性,加强企业与社会联系,通过反推的形式改进政府的管理。

“在技术变革过程中,更多是由市场来推动,因为企业有追求利益最大化的机制,能敏锐捕捉到所有用户的需求和所有可能的信息,并把这些信息充分利用起来,通过技术变革来推动社会的变化,进而形成庞大的创新推动力。”李铁说。

企业成为建设先锋

不管是电子政务系统的规模化应用还是专车服务、网上订餐等日常应用,近年来,和智慧城市相关的高效服务案例并不少见,而这些具体案例的参与者和实施者往往都不乏企业的身影。另外,从国际上智慧城市领域的先进经验来看,许多企业都在智慧城市建设中占据主导地位。

事实上,当下,一些企业已经在智慧城市建设领域崭露头角并成为该领域的建设先锋。以乐视为例,基于智能手机、超级电视和未来的互联网汽车,乐视提出了“生态创新”的模式,它通过“平台+内容+终端+应用”的垂直整合生态,让每个用户身边所能用到的东西都能连接起来,从而创造新的生态系统和盈利模式,带来了用户体验和商业模式上的双重创新。

乐视网CTO、乐视云计算有限公司董事长杨永强认为,未来的智慧生活场景应该是健康的、舒适的,作为未来智慧家庭的核心部分,智能家居需要生态型创新,更需要打破边界,给予用户极致体验。

与乐视开放的“闭环”生态有所不同的是,另外一些企业则重在通过合作实现优势互补。

在本次论坛上,一场签约仪式格外引人注目。

华为公司、中国城市和小城镇改革发展中心、软通动力信息技术(集团)有限公司三方联合成立了“中国智慧城市及大数据规划研究院”战略合作协议签约仪式,三方将在智慧城市、大数据等领域展开多项合作。

华为企业BG中国区副总裁杨桦先生表示,中国城市和小城镇改革发展中心将从政策规范、客户需求等方面提供指导意见,软通动力将提供顶层设计、建设与运营、系统集成、业务应用等方面的内容,华为则将提供物联网、基础网络、云数据中心、大数据平台、信息安全等信息通信技术上提供创新产品与解决方案,三方在智慧城市建设中具有强烈的互补性。

而这种互补性较强的合作无疑会带给外界更多憧憬和美好的想象空间。相关数据显示,软通动力已在全国近

100个城市展开智慧城市战略布局,而华为智慧城市解决方案则在政府、教育、交通、医疗和基础能源等行业得到应用,帮助全球40多个国家,100多个城市建设智慧城市,双方在智慧城市建设的各自领域均表现卓著。

首先要整体统筹规划和战略设计

2013年以来,我国智慧城市建设进入了发展快车道。

相关数据显示,2015年中国智慧城市市场IT投资规模达到2480亿元,年投资增长率为20.4%。但是,不容忽视的是,在智慧城市的快速发展过程中,也暴露出了诸多亟待解决的难题。

南京大学城市规划设计研究院名誉院长崔功豪教授认为,当下我国智慧城市的建设缺乏明确的顶层设计和通盘的考虑,在相关内涵、重点还没有搞清楚的情况下,一哄而起,另外也没有形成全民共建的热情和氛围。

对此,崔功豪认为,关于智慧城市的建设首先需要整体统筹规划和战略设计,通过更好地鉴定智慧城市的内涵、目标、重点、步骤等,才有可能把智慧城市引向健康的道路。与此同时,智慧城市的建设应该以人本为中心,以人的需求为中心,以满足人类发展的需求和提高整体的生活环境、质量作为重点。“智慧城市和智能城市是不同的,智能城市主要是技术,智慧城市不是这样的”崔功豪说。

“如果我们在建设智慧城市的时候,能把主要目标、主战场面向社会需求,那么我们能收获最大好处,一方面能及时跟踪社会需求,并调整技术变革和应用的空间,另一方面能在满足社会需求的同时实现企业利益最大化。”李铁表示。

“海买”进口海鲜挂牌新三板

本报讯 伴随着主打进口海鲜的国星股份前不久在新三板挂牌上市,进口海鲜市场进一步升温。

有数据显示,2015年,全球海鲜行业市场容量高达6000亿,而其中35%的海鲜产品通过贸易链条进入中国市场,预计2019年可达50%以上,高居世界首席。蓬勃发展的国内消费市场,在倒逼水产行业的供给侧结构性改革。

据悉,到2016年3月末,作为国星股份的内销品牌,“海买”进口海鲜的品牌专卖店已遍布北京、深圳、重庆、山东、辽宁、河北、河南、江苏、浙江、福建、江西、广东、广西、湖南、贵州、甘肃、新疆等省市区,融合实体店与OTO,实现了当地中高端海鲜消费的有效供给。

“海买”进口海鲜主动抢抓市场先机,创新供应链结构,产品全部拥有正规、齐备的海关、商检手续,主要包括:北极虾、阿根廷红虾、加拿大龙虾、格陵兰比目鱼、银鳕鱼、帝王蟹等几十个品类,均属捕自大西洋、北冰洋、太平洋等纯净、无污染的深海,属于环

保、健康的野生海洋生物。由加拿大、丹麦、挪威、冰岛、西班牙、俄罗斯等国家的大型远洋捕捞船队,按照严格的商业捕捞法规和操作规程进行。其捕捞、加工、冷冻、包装、仓储、运输等环节,全程可追溯,以最大限度保证食品安全性。

“海买”进口海鲜不仅在全国建立品牌专卖店,同时还与顺丰优选、本来生活、1号店、中粮我买网、春播网等生鲜电商深度合作,与家乐福、大润发、永旺、百盛、华堂等全球知名连锁超市强强联合,已经成为国内进口海鲜行业中专卖店、连锁超市和电商平台全渠道覆盖的销售商。自2013年推向市场后,营业收入每年均以200%多递增,中国进口海鲜第一品牌的态势初露端倪。

据了解,国星股份全称是青岛国星食品股份有限公司是中国股票市场目前唯一一家以进口海鲜为主营业务的挂牌公司,拥有全球深海野生海鲜采购、加工、出口、国内销售的完整产业链,年营收近10亿元人民币,也是中国最大的北极虾进口商。(单中)



兰州查扣非法加工肉食品上千斤

视觉中国供图

第十届中国(河南)国际投洽会将举办

本报讯(记者徐潇 邓琦凡)第十届中国(河南)国际投资贸易洽谈会组委会近日在北京举行发布会。本次会议将于4月8日至10日在郑州举行。

中国(河南)国际投资贸易洽谈会是河南省规模最大、规格最高的国家级、国际性经贸盛会,也是河南对内对外开放、承接产业转移的重要平台,由河南省人民政府、中国国际贸易促进委员会、中国对外友协共同主办。

据介绍,在活动安排上,本次洽谈会拟举办3场重大活动、10场专项活动以及展览展示、对接洽谈活动,聚焦服务国家“一带一路”战略、自贸区发展战略和河南省开放带动主战略。同时,围绕跨境电商商务新业态、新模式,举办中国(郑州)跨境电子商务综合试验区洽谈会,吸引海内外客商投资兴业,共享跨境电商试验区的改革红利。

截至目前,各项筹备工作进展顺利,从客商邀请情况看,已确认参会的客商有8000多名,境内外重要团组70多个。从项目对接洽谈情况看,组委会已筛选整理4000个先进制造业和现代服务业项目,并已对外发布,通过对接洽谈,已经征集到一批签约项目。

四川首次举办重制造业劳动竞赛

本报讯(高柱 记者李娜)记者日前从四川省机电冶金工会获悉,为着力推动“工业之母”装备制造业自主创新,促进技术和产品转型升级,四川今年将首次举办“提升装备制造业核心竞争力,共筑中国西部高地”为主题的重工业装备制造业劳动竞赛。

据了解,本次劳动竞赛参赛企业涵盖了大型高端装备制造;核电、风电装备制造;智能、精密机械制造;工程机械装备制造以及机车、车辆、轨道交通等行业机械装备;冶金、化工、锅炉等装备制造行业。劳动竞赛以创建“工人先锋号”为载体,将更加注重通过建立长效机制,为职工搭建更广阔技能展示平台,激发参与热情和积极性。预计大赛将于5月初正式启动。

柳工客户增值智管再升级

本报讯(记者虎慧敏 实习生廖崇芝)3月26日,广西柳工机械股份有限公司召开的“客户增值3.0智能管理发布会”上,基于用户价值的战略宣告柳工转型升级进入新的阶段。

继推出客户增值1.0——技术增值,客户增值2.0——绿色增值之后,柳工的客户增值3.0战略主题“柳工智能管家”系统,这一智能系统可以为用户提供两大功能——设备管理和运营管理。其中设备管理包括油耗管理、设备状态分析、设备健康与服务、设备定位等,运营管理则包括生产调度、运营监控、安全管理、人员管理、即时通讯等。通过设备管理和运营管理,用户能够优化设备匹配、提高生产效率、提升管理效率,减少运营成本、降低运营风险、优化盈利能力。

柳工总裁俞传芬表示,“客户增值3.0战略是柳工整体战略的一个抓手,是实现与客户共赢的一个利器。柳工,作为中国工程机械产业的重要参与者和主导力量,深刻地认识到产业供给端转型迫在眉睫,为客户持续创造不可替代的价值是企业生存发展的基石。”

当日发布会上,柳工正式发布国III系列产品产品线。此次发布的柳工国III产品线覆盖全系列设备,包括7款装载机产品,11款挖掘机产品,9款路面机械产品以及压路机、摊铺机等全面产品线。

辽宁年内将重点治理118个生产矿山

据新华社电(记者孙仁斌)随着天气转暖,辽宁鞍山、本溪等地的矿山地质环境治理工程陆续动工。辽宁省明确今年将重点治理生产矿山118个,治理总面积10027亩,以改善矿山生态环境。

作为矿业大省,持续的矿业开采对矿山及周边地质环境带来不利影响。为全面提高矿山地质环境治理水平,辽宁省国土资源厅制定了2016年矿山地质环境治理工作任务书并下达各市,要求各地治理工程要做到当年开工当年结束,全部工程在10月15日前完工。据了解,目前辽宁省国土资源厅已与各市局签订《2016年生产矿山地质环境治理目标责任书》,并公布了各市生产矿山治理明细表,接受社会监督。辽宁省还将建立2016年度生产矿山地质环境恢复治理档案和矿山企业诚信档案,对生产矿山建立生态环境治理登记簿,逐矿建档,对拒不履行恢复治理义务的生产矿山,将采取信息公开、社会监督、随机抽查、建立“黑名单”等措施,督促矿山企业限期整改,切实履行恢复治理义务,情节严重的,依法依规严肃处理。

“B超师”守护草原铁路安全

本报讯 有这样一支队伍,他们常年奔波在草原千里铁道线上,穿梭在戈壁沙漠中为钢轨“诊伤”,为草原铁路“把脉问诊”。他们就是呼和浩特工务机械段探伤检测室GTC-80型钢轨车的8名钢轨探伤工,人们称他们为“B超师”。

春暖花开,是“B超师”们最忙碌的季节,钢轨经过一个冬季的历练,加之春运期间的大密度车流,钢轨伤损率迅速增长。作为呼铁局唯一的专业机械化钢轨探伤单位,呼和工务机械段担负着管内近3000多公里钢轨探伤任务。他们操作的GTC-80型钢轨探伤车,是我国最先进的钢轨探伤车,不但能对钢轨内部伤损进行准确检测,探伤车的8名作业人员中,既有业务精湛的“70后”“老大哥”,又有入门不久的年轻后生。这些“B超师”们在探伤车中通过精密仪器仔细地为钢轨把脉问诊,守护着草原铁路安全。

3月28日,甘肃兰州,根据群众举报,兰州市七里河区食品药品监督管理局联合辖区城管、街道派出所等单位在兰州市七里河八里镇一举端掉三家食品加工黑窝点,现场查扣非法加工肉食品上千斤。院内的生产环境令人咋舌,地面上到处是污物。目前,涉案人员及加工设备已被控制。

视觉中国供图

(唐哲 王耀鼎)