

财眼·消费

开卖周边 小鹿茶“单飞” 瑞幸再度拓展多元业务

新快报讯 记者刘韵报道 9月3日,瑞幸咖啡(Nasdaq:LK)在北京召开媒体沟通会,宣布旗下子品牌“小鹿茶”独立运营,并聘请人气明星肖战担任小鹿茶品牌形象代言人,同时,推出行业首创的新零售运营合伙人模式,面向全国招募运营合伙人。瑞幸方面表示将在继续保持咖啡业务高增长的同时,将新式茶饮作为另一重要抓手,进一步开拓市场的广度和深度,这也就意味着瑞幸开始了“双品牌”的战略打法。

据介绍,与传统的加盟模式不同,小鹿茶新零售合伙人模式具有零加盟费、共担风险、超强品牌、丰富产品、全域流量支持、数字化运营等六大优势。通过瑞幸咖啡的新零售模式和数字化运营,新零售合作人模式不仅可以有效管控服务品质,还可以大大降低合作伙伴的投资风险,同时给合作伙伴带来更高的投资回报。

对瑞幸而言,采取合伙人模式的小鹿茶不仅能帮助公司以最低的成本完成最快的扩张,还能更全面将新茶饮市场上的消费者“纳入囊中”,与瑞幸的咖啡门店形成强势互补。根据极光大数据发布的报告显示,新式网红茶饮人群的三大标签分别为“年轻”“白领”“女性”,其中女性占比58.26%,男性占比41.74%。可见在如今的饮品消费市场中,新茶饮作为快速崛起的产业之一,已经重新塑造了年轻一代的饮品消费习惯。尽管小鹿茶在新茶饮市场上算是新入局者,但是依托瑞幸品牌的知名度及市场覆盖面,再加上门店背后的技术驱动及数字化运营,小鹿茶这个“新玩家”无疑将大放异彩。

记者了解到,小鹿茶门店在对茶饮产品线进行丰富的同时,仍会销售瑞幸的全系列咖啡产品,全球精选零食及周边潮品,

同样,瑞幸咖啡的门店将继续销售部分经典款小鹿茶产品。不过与咖啡门店的办公场景不同,小鹿茶门店将更加侧重休闲场景,在城市分布上,也会更加侧重二三四线城市。最重要的是小鹿茶的APP和小程序点单系统也将与瑞幸咖啡后台打通,这也就意味着用户可以在两个系统进行下单且无需再进行注册。

业内人士对此分析称,瑞幸咖啡凭借其强大的品牌、技术、资本和运营实力,以及对供应链的影响力和遍布全国的门店网络,已经成为了新式茶饮市场的主要玩家之一。此次独立运营小鹿茶品牌并推出新零售运营合伙人模式,将加速瑞幸咖啡抢占下沉市场,从而进一步提高其市场占有率。

此外,瑞幸咖啡旗舰店也在8月正式上线京东、天猫,并推出了限量版的鹿角随行吸管杯和经典幸运咖啡

杯,这也意味着瑞幸开始在周边产品领域发力。从刘昊然到肖战,从流量代言到“鹿角杯+盲盒”的火爆,一连串的跨界营销无疑为品牌带来了新一轮的话题热度,获得了以95、00后为主的新生代群体的关注,并有望将粉丝经济转化为品牌的新增长点。同时,周边产品的推出不仅能够有效缓解产品创新压力,还能有助于瑞幸逐步形成品牌沉淀,扩大其市场影响力。据天眼查数据显示,瑞幸咖啡早于7月便更新了自己的经营范围,其业务范围新增了“纺织品及针织品零售;服装零售;鞋帽零售;钟表、眼镜零售;箱、包零售;其他日用品零售;文具用品零售;其他文化用品零售”等内容。可见,瑞幸在未来或将借助品牌效应及明星IP流量,持续推出更多领域的周边产品,从而探索新的盈利渠道。

首只沪深港跨境 ETF 启航

新快报讯 湾区金融正一步步落到实处。日前,国内首只沪深港跨境ETF、首只跟踪粤港澳大湾区创新100指数的ETF——工银瑞信粤港澳大湾区创新100ETF(简称:湾创ETF,159976)在深圳证券交易所发布。目前该基金正在发售中,10月25日前可认购。

深圳证券交易所副总经理王红指出,助力湾区建设对深交所而言,既是机遇,更是责任。深交所将主动融入湾区建设,丰富产品体系,加快深市ETF

市场建设,引导更多中长期资金进入。王红表示,“湾创100指数粤港澳大湾区系列指数中的核心指数,反映了大湾区上市公司整体风貌,凸显了湾区经济发展优势和特色。湾创ETF更为境内外投资者配置湾区资产、一站式投资湾区特色上市公司、共享湾区发展红利提供了便捷、有效的投资工具。”

据了解,湾创100指数从沪、港、深三地精选100家创新能力突出、走在中国经济前沿的优质企业作为指数

样本股,其成份股中信息技术产业的权重显著高于其他指数,成份股中A股公司近3年取得的专利显著高于全部A股公司的水平,80%以上的企业在近三年取得了10项以上专利,科技创新能力突出。Wind数据显示,自2017年6月30日(指数基日)至2019年6月28日,湾创100指数累积收益率达18.21%,同期沪深300指数累积收益率为4.33%,湾创100相对两只宽基指数均实现了可观的超额收益。(骆智冕)

索菲亚下半年携手格力发力整装

新快报讯 记者陆妍思报道 近日,索菲亚发布2019年上半年报,报告期内,索菲亚实现营业收入31.42亿元,同比增长5.17%;归属于上市公司股东的净利润为3.91亿元,同比增长5.96%。在经历了2018年营收、净利增速断崖式下跌之后,2019年上半年,索菲亚的经营业绩继续保持低速增长。

业内人士指出,虽然大家居战略在营收贡献上并不明显,但索菲亚正在

加速布局。2019年5月6日,格力电器和索菲亚家居战略合作签约仪式在珠海举行,索菲亚官网消息称:“结合各自优势,双方将在产品线研发、整装推进、智能工业4.0领域和品牌联合营销等方面开启深度合作,为消费者提供个性化、定制化的健康生活解决方案,实现格力、索菲亚、消费者三方共赢。格力电器董事长董明珠和索菲亚总裁柯建生亲自出席签约仪式,足见双方

对此次合作的重视。此次合作产品主要是空气净化器,索菲亚官方发布公告称,下半年会有一次全国性的合作。

值得注意的是,2019年第二季度索菲亚品类收入(含OEM家具)同比上期增长11.62%,此外,橱柜和木门业务发展较快,司米定制橱柜收入较上年同期增加12.01%,索菲亚华鹤木门定制收入较上年同期增加33.13%,索菲亚的大家居融合店新增78家。

万宁跨境购小程序 10月上线

新快报讯 记者陆妍思 实习生吴佳娴报道 新快报记者近日举办的万宁中国2018“健美赏(简称HBWA)”年度颁奖典礼上获悉,万宁跨境电商业务去年获得三位数增长,进口产品比例提升到40%,万宁将加快跨境购领域的步伐及战略布局,包括京东海外旗舰店9月上线,万宁跨境购小程序10月上线。

从门店上线移动支付、自助收银,再到进驻外卖平台、搭建营运社交矩阵,万宁已经通过线上线下搭建起与顾客的全方位触点。据了解,万宁今年初在线下门店全面上线了基于微信小程序的“扫码购”服务,同时为全部新店和整改店配备了自助

刷脸支付工具,消费者不用再排长队,收款过程平均只需几秒钟,比现金方式节省约4倍的时间。目前通过扫码购完成的付款交易占比最高的门店已达到15%左右。

除天猫、京东等线上旗舰店外,万宁相继与京东到家、美团闪购等达成战略合作关系。目前,万宁基于门店周边“最后一公里”的外卖服务目前实现了95%的普及。在没有增加额外库存和人力成本的前提下,不但实现了坪效的提升,还实现了3倍于线下传统门店流量的转化率。以京东到家为例,从最初万宁只上线了几百个SKU,到目前品类的数量大概在2000个,到家服务也从满足应急性需求向着电子商

务平台发展。

万宁中国常务董事严海芸表示,接下来重心在于升级体验,为顾客提供更加精准和个性化的服务。她透露,23家形象焕新的升级门店将于近期亮相,除了刷脸结账等自助设备外,这些门店进行了品类优化,进口产品比例提升到40%,并增加了如肌肤护理区、彩妆专区、OTC专区、婴儿用品专区、独家品牌产品专区以及最新的敏感肌肤护理专区等不同功能区。这些门店的升级换代所带动的客流达到2位数的增长。随着改造门店的陆续投入运营,万宁在各区域的标杆店铺、新店、整改店的数字化转型模式也随之浮出水面。

一周消费资讯

太古汇开业8周年
引入107个首进广州品牌
销售额连续30个季度增长

新快报讯 记者陆妍思报道 近日广州太古汇开启以“心手相汇”为主题的一系列“庆生”活动,记者了解到,开业8周年的广州太古汇已引入107个首次进入广州的品牌,拥有77家国内外主要品牌在广州的唯一门店,连续30个季度录得销售额同比增长,已成为城市商业地产标杆项目。

活动现场,太古汇(广州)发展有限公司总经理黄瑛表示:“广州太古汇历经8年发展,已成为华南地区最具影响力的高端商业综合体之一,而和广州这个充满包容性和幸福感的城市一样,我们亦是一个有温度的购物休闲空间,和广州市民‘相爱如初’,八年如一日地用心营造优质顾客体验:从精选全球顶尖品质商品,到围绕顾客兴趣量身定制的会员活动,乃至商场设施服务的持续升级,都在不断创新、调整细节,为顾客带来舒适自在的体验。”

据分析认为,这两年部分产品进口关税的减免,显著地吸引大量消费回流境内消费。同时中产阶层规模持续扩大,年轻消费群体日益崛起,市场对优质零售品牌的需求持续增加。而在以广州、深圳两市为核心的粤港澳大湾区发展背景下,政策与经济积极因素的释出将会增强零售市场信心,从而激发更多零售商品牌进入湾区市场的兴趣。

黄瑛也提及,广州太古汇之所以开业接近8年仍涨势不减,其“法宝”是始终坚持对商场内的品牌组合进行升级优化。新快报记者了解到,目前SAINT LAURENT(圣罗兰)、Van Cleef & Arpels(梵克雅宝)、MONCLER已在太古汇围板,上述三个国际大牌均属首次进入广州,此外原有的多个品牌也在升级改造,其中南门原有的PRADA位置已架起爱马仕围板,PRADA则在一中庭位置开出临时的快闪店。