新店开张主打体验消费牌

年底生鲜市场竞争白热化

文/羊城晚报记者 黄启兵 图/品牌提供

临近跨年消费时段，广州的消费者突然间发现，购买生鲜有了更多的选择。继盒马鲜生、超级物种两大生鲜门店在广州开店之后，苏宁易购旗下的苏鲜生近日在广州达镖广场开出了华南地区的第一家店。加上钱大妈、番薯藤等各种街区内的生鲜小店，未来生鲜店几乎随处可见。

A 大小生鲜门店越来越多

苏鲜生广州店是苏宁易购在全国开出的第九家门店，此前苏鲜生已经在北京、成都、西安、徐州、滁州、南京开辟了8家门店。据悉，苏鲜生计划在2019年新开60家门店，除了江苏范围内40家门店之外，全国范围还将有20家门店。而对比盒马鲜生、超级物种等其他生鲜门店，苏鲜生门店将分为三种模式：苏鲜生超市、苏小鲜社区超市和生活超市。

如今生鲜店遍布街头小巷的格局越来越明显。各种公开资料显示，生鲜市场是2019年资本市场争夺激烈的市场之一。而热闹之处就在于，目前随着生活水平的提升，大量住宅社区总体上远离原有的市场中心，导致社区生鲜店的需求格外明显，这是生鲜市场赖以存在的基础。早期钱大妈、番薯藤等小店模式出炉之后，略带垂直专业化色彩的生鲜门店盒马鲜生、苏鲜生一个个接踵而来。对于消费者而言，除了传统菜市场之外，的确多了很多选择，并且就在小区周边即可方便购买生鲜品类。

B 生鲜大店主打“鲜”体验

与生鲜小店有所区别的是，大型的生鲜门店体现“鲜”的特色。一大类是生鲜货品，尤其是各种生猛海鲜，包括澳洲龙虾、波士顿龙虾、鲍鱼、巴基斯坦白竹蛏、印尼小青龙、加拿大珍宝蟹、帝王蟹、花蟹、老虎斑、珍珠斑、东星斑、活金鲳等30多种海鲜。一款是澳洲进口冷鲜奶保质期只有21天，经过空运直接运抵门店。

另一类“鲜”的概念是现场加工“尝鲜”。在苏鲜生门店，现场展示如何处理金枪鱼，还有很多海鲜由现场大厨加工处理，各种烘焙、烧腊、刺身、寿司都是当天现做，直接作为餐厅销售。据了解，苏鲜生还提供3公里内免费配送，最快半小时达。

市场观察

真的需要那么多生鲜店么？

各种类型的生鲜门店越来越多，消费者购物的确便捷了很多。再加上并没有消失的传统菜市场，生鲜店是不是真的需要那么多呢？消费者恐怕更关心，那么多生鲜店哪个更实惠。

1、价格略微偏高

对比一下不难发现，生鲜店货品的价格略微高于普通的菜市场或者超市。比如主打生鲜水果的百果园，价位明显偏高。

但生鲜店贵有贵的理由。首先，保证品质以及提供特色精品，淘汰不良货品，这对于需要“保持鲜度”的生鲜货品来说，是非常关键的要素；其次，众多就开在小区里面的生鲜门店，最大便利就是近，省时省力。所以，生鲜门店可以理解为中高端消费，消费者可以自取所需。

2、市场容量会有天花板

分析师、艾媒咨询董事长张毅认为，当阿里看到生鲜市场的刚需性，在线上电商加大之后转入线下实体门店争夺，让生鲜市场很热闹。但客观来说，老百姓是否真的需要那么多？坦白讲，真的不需要那么多，这是资本市场巨大的考验。他认为，经过未来两年多的扩张，生鲜门店会出现一些倒闭、并购等现象。理由是，服务区域有一定半径范围，在这个范围内，容纳得下的只有一家，两家已经到顶了，通常容不下第三家。而且这个市场，周边还会有传统菜市场或者新开菜市场。

3、重在考验运营维护

目前生鲜市场出现了大大小小生鲜店齐头并进的局面。相比之下，大店有着相对的优势。盒马生鲜背靠阿里，苏鲜生背靠苏宁。苏鲜生采用“自营+联营”的方式，100多个海外直采基地，分布在全球147个国家和地区。但是小的生鲜门店可能就没有这样的优势。生鲜产品保质期普遍比较短，导致运营维护成本会更高。

分析师张毅认为，当传统零售加上互联网市场和互联网模式的资本竞争之后，它就不传统了。生鲜市场盈利模式跟日常零售市场一样，低价进，高价出，并不复杂，能不能盈利就看如何运营和维护。换句话说，未来成本不仅仅是货物进货成本，更大成本来自于开线下店的成本，运营维护的成本。

而这些还只是小成本，最大的成本还是竞争成本。未来生鲜市场很可能会出现类似于共享单车或者时尚类市场的价格战，谁运营得好，能够先活下来，才是最大的关键。

辞旧迎新自然要用“新年版”

羊城晚报记者 黄启兵

时光荏苒，再过几天，我们就将送别2018年，迎来2019年了。每到迎接新年的时候，各种“新年版”层出不穷，已经成为一种年度惯例。“新年版”成为一种有着纪念意义的消费时尚，记录着岁月的变迁，更暗藏着新年的期许。

即将迎接新的一年的到来，人们憧憬着美好的未来，期望以一款爱不释手的新年版，开启“红红火火”的新一年。

色彩：新年版一定要“红”

红色喜庆、吉祥、热烈、欢快，是中国人最喜欢的新年元素。中国人喜欢在新年之初迎来“开门红”，更喜欢一年之内“红红火火”，“大红大紫”，加之国人对于中国结、中国红等传统元素的认同感格外强烈，红色在新年版当中是当仁不让的关键色彩。

举目望去，时尚新年版“红”透整个跨年消费市场。在时尚服饰界，红色版的丝绸围巾彰显吉祥红艳艳的喜庆气氛；在美妆市场，红色主题的新年版从包装到式样，都能让人一用而红；在手机科技界，新年版就是红色版已成定势，甚至连开机的界面都可以红得很起劲。

图案：新年元素不可少

对于中国人而言，新年元素的代表：一个就是当年的生肖，针对2019年农历生肖的形象，在新年版当中随处可见；其次就是蕴含了新年祝福的关键词，使用率最高的莫过于“福”字，尤其是最为经典的康熙亲笔御书的“福”字，出现在各种新年版产品的设计图案当中。

此外，还有那些与中国传统节庆相关的年画、福娃、锦鲤等等新年元素，也会加载到新年版之中。

迎接2019 『新年版』正当其时

A 时尚服饰新年版

LV帆布款手袋

世界知名大牌LV的2018年Monogram帆布款Pochette Weekend手袋，虽没有明指新年款，但其实就是一款迎新跨年款。妙趣横生的滑雪熊印花，摆脱了以往LV包包满身都是LV的Logo商标的“俗套”设计，款式活泼。

NIKE金子弹版

NIKE与施华洛世奇再度携手推出一款奢华版金子弹，针织面料与细密水晶交替呈现出水波纹的色彩，让Air Max 97鞋子熠熠生辉。当然，这款限量版400美元的鞋子，要想买到还真不容易。

B 美妆护肤新年版

Giorgio Armani 2018年新年彩妆限量版

Giorgio Armani的2018新年彩妆系列，以晚宴派对为灵感，金光闪闪，气质奢华。其中包含了订制丝光精华气垫粉饼等阿玛尼的经典热卖品。

兰芝（Laneige）新年鸿运限量版

兰芝的新年鸿运限量版包含三款深受中国消费者喜爱的明星单品：小白光气垫BB霜修颜型、绝色丝润唇膏以及童颜精华 。

纪梵希2019新年限量彩妆

纪梵希的2019新年限量彩妆版的灵感来源于“幸运草”，红色和金色的主色调潜藏着新年繁荣幸福的寓意。其中包括了高定香榭天鹅绒唇膏、明星四宫格散粉等女士们喜爱的产品。

C 热门食品新年版

歌帝梵巧克力2019新年限量版

2019年新年，歌帝梵新年限量版再次出炉，在外包装上，采用了当下最流行也是最贴合新年场景的“锦鲤”，年年有余，吉庆祥瑞。

D 手机数码新年版

OPPO R17新年版

2019新年版则是红色当头的R17/R17 Pro两款旗舰机新年版，在正红色中融合18K金足色的暖金色，配上渐变效果与柔和光晕，调和出更有质感的新年红。背部还利用浮层流光蚀刻工艺，雕刻出祥云金小猪。

Thinkplus口红电源

2019年新年之前，故宫版的口红在网络上红极一时。受此灵感启发，众多“口红版”蜂拥而出，其中就包括了联想旗下的Thinkplus口红电源，设计上体现是小巧的口红特色，只有120克重、0.063升，放在衣服口袋里随身携带不显麻烦，可拆卸设计和皮质收纳袋让电源线收纳更有序。

最新皮革流行趋势你懂多少？

文/羊城晚报记者 施沛霖 图/受访者提供

随着2019春夏时装周的上演，T台上风格多变的皮革风潮成了时尚圈关注的焦点。

大家仿佛重新认识了皮革这种材质——它可以很硬朗，闪耀光泽，富有质感的表面诠释了中性的美感。它也可以散发出优雅气息，咖啡色的调子，温暖而富有质感。色彩从来不能局限它的表现力，即使是灰绿、淡绿这样微妙的变化，也能在皮革上体现出来。充满个性的色彩与造型设计，更充分展现了它的多变性和可塑性。不同皮质的拼接，在设计师的大胆尝试下变得更加常见。可想而知，未来的皮革潮流将更为多元与精彩。

不久前，在广州举行的LINEAPEL琳琅沛丽“探索意大利皮革时尚研讨会”上，意大利对外贸易委员会和意大利皮革协会（UNIC），联同意大利国际时尚趋势研究专家Orietta Pelizzari，分享了来年的皮革面料的流行趋势：

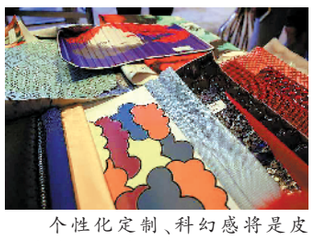
个性化定制将是未来的趋势。消费者们越来越想要参与产品的创造过程中，皮革制品越来越个性化。各大知名品牌都在提供个性定制服务，而手工定制也将是皮革制品的下一个潮流。

此外，“科幻感”与“高档化”是两个不可忽视的审美方向。“科幻感”表现为异国风情与未来主义。荧光色、紫外线色、照片打印等都是其中的重要元素。

而马赛克压花、大师手工签名、打褶4 D效果、极简主义风格、金属镜像效果等，都是“高档化”的流行元素。Orietta Pelizzari还与大家分享2020年度的流行色，其中包括了科技色调和干燥泥土色调两个大类。

科技色调是指带有科幻感、未来感的色彩，如炫彩、金属色等，反映了皮革越来越多样化的面貌。泥土色调顾名思义就是接近大地的颜色，包括了棕色、古铜色、灰色、米色、卡其色、绿色、橙色以及略带红色的一系列色系。

可以预料，在接下来的2019年及2020年，皮革面料将越来越突出个性，充满创意，能充分满足设计师们天马行空的大胆想象。



个性化定制、科幻感将是皮革未来的发展趋势

好玩为上！年末商场娱乐主题吸客放大招

文/羊城晚报记者 林清清 图/受访者提供

换季采购、置办年货、阖家出游……年末不仅是消费者购物旺季，也是各大商场的竞争场。而今年的综合商场，竞争更为激烈，不仅线上线下大融合，各大商场都推出更多强调独特体验感的娱乐主题装置，更有新开业大体量商场加入战团。

在新零售消费逐渐成熟的今年年底，线下实体商厦找到了好玩吸客大法，你决定好去哪家shopping mall举家欢乐了吗？

新开商场 健康“放氧”概念

新开业的大型商厦，见证了新零售消费逐渐成熟，线下实体商厦重新找到了自己的特色吸客大法。12月22日，拥有50万平方米的大型商业综合体“新世界·云门NEW PARK”开幕。这个新开张的大型商厦，不仅占据了广州北商圈白云新城门户位置，更推出创新的“MALL+PARK”多元商业体验概念，主打白云区独特的“有氧”特色，让消费者体验多元、活力、氧乐的生活方式。开业期间，商场还开设“奇幻氧乐园”，“五大氧乐场”有氧畅游，还有充满东方美学元素的清宫艺术文化展览，将原版龙袍、点翠工艺、国风清宫主题展览等现场呈现。

综合商场 迎战主题娱乐

CBD区域，天汇广场igc则开展Chocolate Rain主题广州首展，从即日起到2019年1月，都会有各种趣味十足的年末迎新主题活动。商场内超可爱的巨型玩偶，是香港知名设计师麦雅端创作的Chocolate Rain。而这一站来到广州，则把高达4米的巨型法天娜布娃娃，坐着时光机四处旅行的经历带给广州市民。多个高颜值网红打卡点散布在商场内，期待顾客的发现。

高德置地广场则是继续时尚路线，将与纽约时装周结盟的优势发挥得淋漓尽致，“即秀即买”模式让潮人在史上第一线立即享受到购买的便利和乐趣，在年底置装季占尽先机。

老城区的商场也不落后，恒宝广场的年末活动，融入了时尚环保概念。不仅请来曾为格莱美奖、万事达、喜达屋酒店等进行艺术创作的伦敦纸雕艺术家Polly Lindsay，首次展出其专属纸雕作品，更以“旧物再造”理念鼓励大家利用环保材料挥洒创意，为亲友制作出时尚趣致的新年礼物。

年末好去处

Liber Fashion时尚社交互动空间

文/林清清 杨广

都说消费在升级，体验在提档，但除了通过互联网提供消费便利体验外，消费其实同时也是一种极具文化创意及社交属性的内容体验。在刚过去的11月份，Liber Fashion在高德置地广场举办的“2018 LIBER Fashion Party”中通过优托邦APP，实现一边看秀一边扫码下单，让大众过了一把“即秀即买”沉浸式互动时尚瘾。年末将至，自由时尚平台服务商Liber Fashion更为大众准备了一系列生活、艺术跨界的时尚体验活动。

多元化时尚社交活动

时尚不存在界限，自由让它更具魅力，时尚不随波逐流，自由让它更具个性！崇尚时尚自由的Liber Fashion概念店是一个多维度时尚社交互动空间，它结合“故事”场景，通过“O+O”线上线下商业模式，为热衷时尚、关注潮流趋势、追求个性创意与生活品位的人群提供一系列多元化时尚商品及多维度的时尚社交互动体验。Liber Fashion概念店每周、每月、每季都会举办模特训练场、设计工作坊、休闲娱乐活动、科技体验营等一系丰富的活动，致力为大众提供不同的时尚社交互动体验。

年末，Liber Fashion在高德置地春广场Liber Fashion概念店及高德置地冬广场Liber Beauty里精心为大众准备了“香熏蜡牌”、“编织艺术”、“自制养生花茶”、“自制蝴蝶仙女润唇膏”、“压花团扇”等一系列生活、艺术跨界的时尚体验活动。

Liber Fashion
BOOK YOUR FASHION
节日·主题·活动

活动内容	活动日期	活动时间	活动门店
自制妮漫仙女沉香膏	12月30日	15:00-16:30	Liber Beauty
定制节日礼物袋	12月24日 12月31日	15:00-16:30	Liber Fashion
自制节日礼品	12月25日 1月2日	15:00-16:30	Liber Beauty

“猪”福来了，请接收！

12月29日-1月6日期间，2019年广州王府井百货“猪”福来了营销活动火热进行。本次活动主打“礼遇元旦，HAPPY NEW YEAR”的主题，结合市民“新年穿新衣”的传统概念，力推各品牌的服饰，争取在新年期间赢得一片头彩。

冷空气助攻，保暖服饰销量上升

恰逢今年最强冷空气到来，广东大幅度降温。据统计，门店的保暖套装、羊绒衫、羽绒外套等是销售的新宠，这股“准备过冬服饰装备”的热潮将持续到元旦期间。在此期间，我店积极配合市场趋势，主打各项保暖产品，线下设立多个DP点专门宣传冬季新品。另外，各个专柜更打出了十分显眼的低价促销招牌，包括主体力度“300元换680元券”、各个专柜的品牌折扣等。此外，门店各大小客显屏上画品牌的折扣力度，来吸引人气。在微信订阅号、服务号、微博、抖音等各大社交网络平台同步上线相关的活动力度宣传，并设置点位推送各品类服饰的穿搭篇，以此作为品牌的单品推荐。

花絮活动新潮，紧扣顾客内心

跨年期间，线上利用微信小程序推出互动抽奖环节，活跃服务号后台的粉丝。在订阅号则设立留言点赞前三名送礼的活动，提高文章的阅读量，为公众号涨粉。元旦当天，顾客到店消费满额凭小票即可参与“新年首日彩”抽奖活动，奖品包括彩票、代金券等丰富大奖，营造了新年新气象的氛围，也满足了消费者购物抽奖转运的心理。在1月3日当天推出“年货一条街”特别企划活动，以超市商品为主角，打造专属东山口周边居民购年货的场所。