



文 / 图 羊城晚报记者 徐伟伦 实习生 吴宇韬

“概念店”持续火热 或成未来新零售趋势

以数字化做支撑的“概念店”为品牌价值加码

1 数字化做支撑,给顾客沉浸式体验

“概念店”源于欧美,流行于日本,从首间概念店诞生至今已有40余年,特指风格独特、具备专业化、创意鲜明的店铺。自2016年阿里巴巴前董事长马云提出“新零售”概念以来,众多品牌纷纷开启了有关线上线下相结合的探索,“概念店”模式便是其中之一,尽管各大品牌概念店的开店风格、开店形式各不相同,但概念店的背后均以数字化作为支撑。

其中,知名运动品牌NIKE(耐克)的全球首家NIKE RISE概念店于7月在广州正佳广场正式开业,店内整体的设计结构充满了科技感,新产品Nike Air Vapormax 2020主打环保理念,如橱窗内的艺术品般陈列在店铺首层,所有产品均通过数字化渠道连接人与产品,顾客通过Nike App一进店就能了解到最新的产品信息和优惠,扫描商品条形码即能快速找到尺码和库存信息。

此外,NIKE RISE概念店为顾客提供全新的定制服务,区别于以往使用电脑设计的形式,顾客在店内可利用实体物件来

DIY(自主设计)产品,如鞋带、鞋扣、衣服字母、图案等等,值得一提的是,耐克还提供了Nike Fit速测鞋码技术,只要站到扫描垫,10秒就可以知道最适合自己的尺码。8月8日至9日,NIKE RISE概念店举办了“废料玩家手工坊”活动,羊城晚报记者现场获悉,该活动在线上集结会员,在活动期间到店使用废弃物料DIY成属于自己的耐克产品。沉浸式的体验吸引了大量的顾客,工作人员向记者表示:“除了手工活动,店铺每周都会召集会员进行5km社区跑、篮球、足球等会员俱乐部活动,进一步拉近店铺与顾客的距离。”



各式各样的DIY物料

2 “网红”属性,为品牌价值加码

据《中国奢侈品零售报告》显示,自5月以来多地发布消费提振政策,奢侈品消费市场有所回暖。近日羊城晚报记者在广州太古汇看到,多家奢侈品门店人气颇旺,个别门店出现因店内限流、消费者在门外排队等候进店的现象。有大牌趁



Burberry推出的奢侈单品

机布局线下门店,8月7日瑞士知名制表品牌HUBLOT宇舶表的华南首店选择在广州太古汇开业,并开启线上限量售货的新模式。

早在2019年11月便宣布与腾讯达成合作、开发社交零售业务的英国奢侈品时尚品牌Burberry(博柏利),也于近日在深圳正式推出中国首家社交零售店,标志着奢侈品入局“概念店”。

羊城晚报记者现场发现,Burberry新店内设有的一系列不同空间供顾客“探索”,每个空间都以独立的概念打造,为顾客带来别致的互动体验,包括互动艺术橱窗、咖啡厅、风衣间等。记者了解到,Burberry社交

零售店由腾讯公司为其提供技术支持,通过在店内和社交媒体上的新颖体验,让顾客能与品牌和产品充分互动,通过专门的微信小程序,顾客可以解锁专属内容和个性化体验,并将其分享给他们的朋友,开拓了“网红打卡”的新渠道。

“网红茶饮”喜茶的Lab概念店模式同样取得了成功,2018年喜茶Lab首店在成都开业,今年3月,在广州防疫响应降至第二级的第一时间,广州首家喜茶Lab也迅速开业。截至目前,喜茶Lab在全国已布局不下10家。

广东省互联网经济研究会常务副会长、广州智慧创新发

展研究院执行院长熊友君接受羊城晚报记者采访时表示,品牌概念店的设立,对品牌理念的传递和品牌形象的塑造带来了积极的影响。

熊友君认为,“概念店”对于品牌的张力显而易见,已经模糊了实体店和线上店铺的界限,表面上是线下门店,实则通过数字化渠道实现了网络社交传播,通过顾客的人际关系给品牌创造价值。他表示:“以前的实体店仅仅是选购地,现在的店面需要满足的是顾客体验、品牌文化传播的需求,是‘生活方式+’的模式,把生活和企业品牌融入到店,这就是‘概念店’的核心定义。”



Burberry风衣主题单间

3 线上线下一体化 “概念店”或成未来发展方向

2020年4月,星巴克中国宣布与红杉中国达成战略合作,双方将在“新生代餐饮”和“零售科技”方面进行商业合作,“啡快”概念店由此应运而生。5月18日,广州首家星巴克“啡快”概念店开业,同年7月,星巴克全球首家“啡快”概念店在北京亮相。

据了解,“啡快”是星巴克早前推出的服务,早在2019年5月,“啡快”已在北京、上海率先上线,顾客在线点单后可到店取餐,“啡快”概念店正是星巴克数字化转型和创新的新业态产品。目前,“啡快”已登陆支付宝小程序,并同步在支付宝、淘宝、口碑、高德等四大平台上线。这标志着其已能在线上、线下、到家、到店、出行等场景满足消费者的各种需求。

财报数据可以证明星巴克“啡快”的成功:2019财年第四季度财报显示,“专星送”外卖占了中国总销售额的7%,是主要增长原因。当年5月才推出的“啡快”在第四季度里贡献了3%的销售额。

2020财年第一季度财报显示,中国市场上订单销售额占总收入15%,外卖订单占到星巴克中国销售额的9%。

2020财年第三财季,通过数字化平台点单的销售额达到星巴克整体销售的23%,其中12%来自专星送官方线上订餐平台,11%来自“啡快”服务。

熊友君接受羊城晚报记者采访时表示:“‘概念店’的火爆体现了消费者越来越注重个性化、时尚化,也体现了时代的特征,缺少特色的普通商店会越来越难抓住消费者的心。”

熊友君认为,“概念店”是复苏零售业的一种很好的探索,是未来的重点发展方向,突如其来的疫情更是加速了实体店往概念店转型的趋势,这种趋势是不可逆的,也加速了线上线下一体化发展。



图一视觉中国

14款冲牙器测评半数不达标! 市民选购得打醒精神

文 / 羊城晚报记者 马灿 实习生 刘裕华

如今,拥有一口健康美丽的大白牙是每个人的向往,除了去专业口腔医院洗牙、护牙,现在越来越多的人喜欢购买家用冲牙器(洗牙器),对“爱牙”的维护已变成日常。近期,杭州市消费者权益保护委员会对14批次家用冲牙器进行了相关指标的评测,结果显示,半数不达标。现在市场上不同价位的冲牙器品种繁多,面对不同品牌、价位的产品,消费者该如何选择呢?

测评:家用冲牙器抽检竟有半数不合格

家用冲牙器是一种比较新型的口腔清洁器具,其清洁作用主要是利用在一定压力下喷射出来的高速水柱的冲击力来实现的,在主要靠水流本身的冲击力的基础上,结合振动冲击作用达到清除菌垢的效果。

近期,杭州市消费者权益保护委员会对14批次家用冲牙器进行了相关指标的评测,结果显示,7批次产品不符合标准,不达标率达50%。不达标产品中包括舒客、X·WAVES、洁碧、心诺XNUO、雅玺YASI、素士等品牌。不符合标准项目主要集中在标志和说明、耐潮湿、结构三项。

值得注意的是,上述结果显示,1批次标称深圳市旭月科技有限公司生产的X·WAVES便携式冲牙器(型号:T10010)和1批次标称心诺(深圳)智能家居有限公司生产的心诺XNUO智能冲牙器(型号:X628)标志和说明、耐潮湿、结构三项均不达标。

商家:产品防水等级达IPX7

据了解,X·WAVES、心诺XNUO等两批次冲牙器产品耐潮湿项目不达标,主要原因是适配器防水试验不符合,口腔卫生器具标准要求其所配的适配器防水等级至少为IPX4,而部分冲牙器(洗牙器)为节省成本配备了通常用于信息产品的适配器(类似于手机充电器的USB输出适配器),这类适配器没有为冲牙器的潮湿环境做过防水设计,容易造成危险。

对此,多位专家表示,标志和说明不符合相对风险较低,但耐潮

湿和结构不符合标准就容易对消费者带来危险,应引起注意。

11日,记者走访广州有关商场发现,作为新兴产品,洗牙器在实体店销售的比较少见。随后,记者在电商平台搜索洗牙器产品时,发现不少产品均声称防水等级达IPX7,全身防水可整机冲洗。

记者观察到,大部分洗牙器是通过USB充电的,雅玺、素士和心诺的客服人员均称,购买产品后会配有USB充电线,但不适配适配器。客服人员建议记者可以搭配平时手机充电用的适配器使用,当记者询问会不会存在安全隐患时,客服人员则表示:“不会的,很安全。”记者再次向心诺客服人员询问,相关产品适配器不合格后是否仍不配备耐潮湿适配器,客服人员称:“使用中中途断电是没关系的,充电中不要碰水即可。”并出示了产品清单让记者自行查看,记者看到,产品清单上并没有适配器。

专家:应购买带耐潮湿适配器的产品

“冲牙器通常在卫生间使用,使用环境比较潮湿,所以适配器一定要做好防水设计。”有专家表示,在此次试验中,有两个批次产品适配器出现了耐潮湿不达标的问题。同时,专家还表示,现在有一些家电产品为了节省成本,采用USB输出的适配器供电,这个其实并非是按照家用电器标准设计的电源适配器,会给使用者带来潜在的危险。万一发生事故,后续消费者权益难以保障。

对此,专家提醒消费者,购买洗牙器时,首先要查看该产品标志。这些产品标志应包含:制造商、型号、额定输入电压、额定输入功率、额定输入电流、额定输出电流。

此外,尽量选购知名品牌、知名企业生产的产品,通过正规的线上或者线下购物渠道购买,并保留购买记录。这些企业的产品质量较好,安全性和性能有保障,售后服务较规范。优先购买提供了正规检测报告或通过正规机构认证的产品,特别是优先购买带有专门为洗牙器的潮湿使用环境设计的适配器的产品。

2020年8月13日 / 星期四 / 广州新闻全媒体编辑部主编 责编 邓伟东 / 美编 黄文倩 / 校对 李红雨

美味潮流

文 / 图 羊城晚报记者 宋昀潇 实习生 潘民列(署名除外)

米饭也有大讲究

色香味俱全的马来菜,给你辛辣酸甜多重体验

东南亚菜以其对香料的独特运用而闻名天下。而马来西亚,因其人口构成多元,菜式更是汇聚八方来客精髓。其中的南洋菜是中国与当地特色相结合发展出来的一种特色菜系。而让当地人及华人念念不忘的,就要说到软糯的芒果饭及带有姜香的海南鸡饭了。



东南亚街头特色美食

马来西亚美食



A 东南亚菜、马来菜还是南洋菜?

讲到马来西亚菜,很多人可能并没有清晰印象,首先想到的可能是东南亚菜的“冬阴功”。然而,它并不是马来菜的代表,“冬阴功”所代表的是来自于泰国与老挝的东南亚美食。大家通常也会将泰国、越南、老挝、马来西亚等地的美食统称为东南亚菜。然而,如果要细分,可能也得要花上一定的时间做功课才行。

“冬阴”翻译成中文是酸辣的意思,而“功”为虾的意思。从这一道著名的东南亚菜当中,我们可以知道东南亚人喜爱偏酸、偏辣的食物。而位于东南亚的马来西亚人并不仅仅只喜欢酸辣两种口味,其他甜与咸的菜式也有不少可以拿得出手,如摩摩渣渣就是其中一个代表,肉骨茶也是在世界美食界可以占有一席之地的美食。

由于马来西亚的人口组成相对复杂,汇集了本土民族、中国、印度、西方等地的食物,因而在菜式方面也有不少类别,主要分类为:马来菜、中国菜、印度菜、娘惹菜等。其中,与中国关系相对密切的,就是当地的中国菜和南洋菜。

美食



让马来西亚当地人心心念念的椰浆饭



海南鸡饭 餐厅供图



海鲜也是东南亚菜的一大特色

B 椰浆饭,软糯香滑回味无穷

椰浆饭在马来美食中占有很重要的地位。更有人认为,如果你到马来西亚没有吃过椰浆饭,那么你就白去了。椰浆饭是将米浸泡在浓椰浆中,然后拿去蒸,有时还会加入班兰增香。

近日在广州保利洲际酒店承办的马来西亚美食节,其中一个明星美食就是椰浆饭。据饭店的马来西亚籍客座主厨Gee Kok Dan介绍,椰浆饭是在当地一定要吃的一道美食。通常,

人们在早晨醒来时,就会到路边摊上点份椰浆饭。在品尝椰浆饭时,大多会配上炸小黄鱼干、炸虾片、鸡蛋、炸蒜油、青瓜、炸花生等,最后在椰浆饭表面淋上灵魂酱汁——叁巴酱(马来西亚一种特有的香料),然后将米饭慢慢送入口中,此时,椰香就会充满整个口腔;椰浆饭与叁巴酱混合,各种香料的味道会在口中爆发,各种交杂,口感奇特,让内心萌发出无名的愉悦。

C 海南鸡饭,皮爽米香滋味十足

海南鸡饭也是在当地令人念念不忘的美食之一。相传是当年下南洋的海南人将文昌鸡带到了马来西亚,然后结合当地的烹饪手法制成了海南鸡饭。Gee Kok Dan说,当地的工人有时会做成饭团方便携带。

而在位于广州海珠区宝岗路的海南鸡饭·大男子煮义,其招牌菜就是海南鸡饭。他们加

了黄姜的饭有一股淡淡的香味,但又不会因为姜味太过辛辣而呛到喉咙。爽嫩的白切鸡,肉与皮之间,有一小层清晰可见的凝胶,肉白而嫩,皮爽而滑,吃进口里并不会有什么油腻感。如果点一下“灵魂三酱”:黑豉油、辣椒酱和姜蒜蓉。吃的每一块鸡酸、甜、咸、辣四种口味可以同时体验。