

跨国聚焦

国际运动大牌：门店设计引领消费体验



■ 本报记者 袁 远

2014年,阿迪达斯三里屯店以全新标准改造的全球概念零售商店,正全线迎来新一代的“概念”升级。新概念中零售空间被视为一个“兴奋点”,一个能渲染品牌灵魂的场所,而非传统思维中视门店为一个“销售点”。与此同时,三里屯店中的子品牌如Y-3、Porsche Design等也都迎来概念升级,比如NEO品牌引入“The Stage”(舞台)概念,用照片墙等设计强化“年轻活力”主题。运动经典系列(Originals)在德国柏林迎来新概念“Neighborhood”(社区)的全球首店,利用柏林3D城市地图来彰显品牌“街头潮·流”。

“运动概念”主题

在北京三里屯阿迪达斯全球最大零售店里,每

个元素都以“运动”为参照,从选用的材料、设计灵感到讲述品牌故事的道具。三里屯店的外立面造型是一座体育馆,店铺入口为一条隧道,参照足球运动员比赛进场通道,周围环绕着不时发出的加油声。客人进入商店的体验犹如球员回到主场体育馆,借由这一模拟,阿迪达斯希望令肾上腺素加速分泌的运动激情带入到顾客购物体验中。

概念店的“运动概念”好比主题乐园的“主题”,是一条让店内细节串联起来的“红线”,让客人逛店更觉有趣、印象更深刻,进而感受品牌的精神内核。比如,这间“体育馆”更衣室设计成“球队室”。一支队伍回到球队休息室,换一身衣服讨论下半场的战略,这原是体育场里令球迷所神往的“隐秘空间”。新概念店自然不会放过这么重要的元素,在神秘的“球队室”里试穿衣服,便成了逛店且感受独特运动精神的重要一环。

拥有归属感

记者在阿迪达斯三里屯店采访时发现,和其他品牌店不同,这里的男性消费者明显多于女性,而且有不少消费群体是被其“主场体育馆”设计概念所吸引,前来选购商品的。有的消费者表示,自己本来就是阿迪达斯的全力拥护者,平时自己踢球和做其他运动时,都会很在意选用阿迪达斯的体育用品,来显示自己的运动品味。这次三里屯店的全新改造,更让自己有了很强的“归属感”,就像自己又回到赛场。正如耐克(NIKE)体育用品公司在日本东京原宿最大的概念店设计师Masamichi Katayama所言,“我想通过运动场这个专卖店设计概念来打造一个舒适的场所,让每一个人在这里能感受到体育精神。”NIKE这家概念店精心营造氛围令人如同置身于博物馆之中,如同装置艺术一般将鞋子高高挂在高耸的玻璃幕墙之上,刺眼的阳光穿过玻璃幕墙照射下来,店里的消费者会对这些“高高在上”的鞋子产生一种敬畏感,品牌设计、体育精神都揉在这“光彩照人”的鞋子上。让消费者情不自禁地想要掏腰包拥有这样的“圣物”。

中心鞋区

无独有偶,阿迪达斯三里屯店也设置了“中心鞋类区”(Shoebase),即将店铺最中央的黄金区域全都留给鞋子。阿迪达斯概念店以足球场看台的形式布置鞋类区,同时以数排足球场灯布置照明,其背后战略支撑在于“我们希望更多的销售和利润可以来自鞋类”。在Y-3子品牌的新概念设计中也遵循了该思路,中央亦留给鞋类展示区。不过具体呈现时,Y-3鞋区称为“鞋品圣地”(shoe shrine),鞋架由镜面鞋盒堆积而成,炫酷与摩登。

阿迪达斯大中华区企业公关总监张绮婷表示,以往店铺的中央大多是模特综合展示衣服、鞋子及各类配饰,鞋品陈列货架在店铺最后面的墙边上。而现在的陈列方式使兼具功能性和设计感的鞋子成为独特销售点。

一位消费者告诉记者,人们不仅能在这里获得更多的产品选择,其中的互动区域还能为人们提供许多超出购物本身的体验和乐趣:消费者可以在

“Mi Coach 核心技能测试区”定制专业的运动训练方案;而在“Mi Adidas和Mi Originals经典鞋款DIY区”,消费者可以根据自己的个性化需求制作个人的专属球鞋。其他店内精心设置的一系列在中国乃至全球首次亮相的互动体验区,如“球衣烫印区”、“Urban创意空间”、“果汁吧”和“屋顶篮球场”等,让消费者在购物的同时获得更多的运动体验和服务,将购物升级为一种消费体验。

阿迪达斯在中心鞋类区里还设有“鞋吧”(Shoobar),它呼应的是阿迪达斯“全渠道”战略,意欲实现线上线下无缝连接。“鞋吧”是一张设有两个触摸屏的互动桌,把鞋子放在桌上,鞋中RFID芯片会被感应到屏幕上,显示该鞋的3D影像、历史及详细技术信息。如果这双鞋缺货或者断码,便可连接在线商店订购,直接调货送至家中。与阿迪达斯合作开发这套互动系统的Start JG公司的创意总监大卫·乔治(Dave Judge)表示,“零售的未来争夺取决于能否在店铺内提供最佳的数字互动连接。”

门店设计竞争激烈

据悉,三里屯店是阿迪达斯规模最大的门店,将成为即将在全球各地开张的24个同类门店的模板。这些店主要将开设在俄罗斯、中东等新兴市场。在欧洲市场,阿迪达斯丢失了一部分市场份额,落到了竞争对手耐克的手里。为此,阿迪达斯计划在2015年前把门店数量提升到2800家,将比2007年整整多出1000家门店。

在竞争激烈的中国市场,耐克也不甘寂寞,去年在上海阿迪达斯店隔壁开了一家“retail theater”的门店。耐克这家店别具一格,完全是以废弃垃圾建造出来的,其内部装饰使用了5500个汽水瓶、2000个矿泉水瓶、50000张CD或DVD碟片。店里还专门摆上了一排iMac(苹果电脑),顾客可以通过这些电脑设计属于自己的跑鞋、篮球鞋、网球鞋、足球鞋,这跟阿迪达斯的Shoe Bar如出一辙。

微软小冰再战移动端

尽管遭遇微信全面“封杀”,但微软借小冰进军移动端的决心并未改变。6月6日和6月7日,微软先后宣布与米聊、易信和触宝达成合作意向。围绕“人工智能+移动互联”的概念,微软小冰将继续提供智能聊天、餐饮点评、天气查询等功能。日前,互联网评论人士洪波在接受记者采访时称,对于微软小冰来说,现阶段主要目的就是尽可能多地获取用户。米聊和易信的用户相对较少,微软转而寻求与二者“组队”也是无奈之举。

微点评:现在想抢移动互联“蛋糕”不容易啊!

保时捷5月在华销量下跌 全球销量增长10%

保时捷宣布今年5月全球销量同比增长10%,但当月在华销量同比小幅下跌。这也是今年以来保时捷第二次在中国市场月度销量下滑。2014年5月份,保时捷在全球范围内交付了1.6518万辆汽车,而2013年5月份该品牌全球交付销量为1.502万辆,今年同比增长10.0%。今年1到5月,保时捷全球累计交付销量达到7.1478万辆,同比攀升6.3%。在保时捷旗下各车型系列中,Panamera全球销量增长最快,前5个月同比增长20%至1.1万辆左右。仅5月份,该车全球交付销量就接近2000辆,同比大幅增长35%。

由于在华销量滑坡,保时捷今年5月份在亚太、非洲和中东区域销量同比下跌2.0%,为5212辆,去年5月销量5317辆;前5个月累计销量2.5975万辆,去年同期2.5159万辆,同比增长3.2%。

微点评:在其他地区畅销产品未必对中国消费者胃口,在全球市场,以不变应万变的法则难见成效。(本报综合报道)



UPS新设北京合同物流仓储中心

近日,UPS宣布在北京开设全新的合同物流仓储中心。据悉,该中心非保税仓储区域占地面积6500平方米,距北京首都国际机场19公里。新落成的北京合同物流仓储中心主要服务于中国市场日益增长的物流需求,能在市区内提供四小时配送服务,并面向全国主要城市提供次日配送服务。

UPS亚太区供应链和医疗保健物流高级副总裁克莱格·福斯特表示:“北京合同物流仓储中心是UPS在全国范围内面向合同物流市场做出的最新战略部署,强化了综合运输网络。包括近期刚刚

落成的北京、上海和成都设施在内,我们的仓储物流设施遍布全国——这使得UPS可以更高效地提供国内和区域性的订单履行服务,通过更优质的仓储和配送服务协助客户更好地进入国内快速发展的城市。”

继2013年在成都和上海建立仓储配送中心之后,UPS选择在北京落成其最新的仓储中心。这些设施用于满足不断增长的行业需求——包括高科技、工业制造、航空以及零售业等。UPS能够提供包括订单执行、库存管理、配套采购、货件包装及其他

跨国视点

专业增值服务在内的多种服务。

根据市场调研公司Transport Intelligence的最新数据显示,随着中国日益壮大的中产阶级在本国消费力的增长,以及中国企业在价值链上的逐步攀升,中国有望于2016年取代日本,成为亚太地区最大的合同物流市场。

除新增的物流仓储中心,UPS还通过增设成都和郑州的自有运营航班,加强中国中西部地区与UPS全球网络的连通。此外,通过在杭州和上海设立医疗保健专用设施,UPS也进一步加强了在医疗保健行业的服务能力。

(邢梦宇)

中国移动购泰国电信运营商True18%股份

■ 孙卫涛

中国移动正在加快海外并购的步伐。近日,中国移动对外宣布,将以约55亿元的价格收购泰国三大电信运营商之一的True公司18%的股份。

交易完成后,双方将在技术和网络建设、采购共享、市场开发等多个领域开展合作。不过,因为涉及到国有资产和上市公司等问题,该项交易目前尚待相关监管机构的审批。

将成第二大股东

日前,中国移动通过旗下的中国移动国际控股有限公司(以下简称中国移动国际控股)与泰国电信运营商True公司签订了股份认购协议。

根据交易协议,中国移动国际控股认购True公司非公开发行的股份,总交易价格约为55亿元。同时,True公司还向其控股股东及其他公众股东融资约70亿元。交易完成后,中国移动国际控股持有该公司18%权益,成为其第二大股东。

资料显示,泰国有三大电信运营商,分别为AIS公司、TAC公司以及True公司,其中True公司是泰国唯一没有外国合作伙伴的运营商,主要业务包括

宽带网络、移动电话以及付费电视等。目前,True公司是泰国正大集团投资控股,截至2014年3月,拥有约2900万用户。

独立电信分析师付亮在接受记者采访时表示,中国移动手里有大笔现金,可以支持进行海外并购。泰国人口密度高,市场潜力大,文化与中国相近,是一个不错的价值“洼地”,投资之后中国移动可以加强对整个东南亚市场的影响。

事实上,中国移动也认为,中国与泰国经贸和人员往来频繁,语言、文化和习惯相融性较高,投资环境较为理想,还可获取新的用户资源、国际业务资源以及新的利润增长空间。

中国移动CEO李跃表示,True公司是泰国宽带和有线电视行业的领先公司,在3G和4G移动业务领域也享有较高市场地位,是理想的合作伙伴。

海外扩张步伐加快

记者注意到,中国移动一直以来都在积极进行国际化拓展。公开资料显示,早在2005年,中国移动曾参与对巴基斯坦电讯26%股权的竞购,但是不敌阿联酋电信,最终以失败告终。这被业界认为是中国移动首次进行国际化的尝试。

2005年12月,中国移动33.84亿港元收购香港