

中国男性美颜报告 成都登顶“男色经济”最火爆城市

2018年,中国男性妆容频频刷爆社交圈。11月8日,据天猫双11《中国男性好色报告》显示,中国男性正在变得越来越“好色”,他们花费在护肤、美容、美妆上支出越来越多。其中,成都男性荣登全国颜值消费榜首。



成都登顶“男色经济”

多功能、初学者专用、一步到位……是男性购买护肤、美妆产品最为关心的Top3特质。

在地域表现方面,综合男性购买美妆、个护的消费力,以及消费用户数,成都以极高的综合指数排名第一,而深圳、杭州则位列二、三,接下来是广州、上海、北京、东莞、重庆、苏州、武汉。

一线城市在男性修容上竟然纷纷败北,只能说成都、杭州男子们有闲又有钱,在面子工程上一点也不马虎。

修眉成男性修容第一要义

重修容,轻护肤,是中国男性打理面子工程的一大特色。据报告显示,2018年,中国男性购买彩妆对彩妆的热情,虽然基数不大,但男士采购美妆大幅增长——男士蜜粉销量暴涨249%、男士眼影涨544%、男士高光涨505%。

与此同时,防晒、隔离、眼霜、妆前乳等商品则增幅不到50%。在卸妆方面,男性几乎很少购买,使用卸妆油、卸妆乳等专业卸妆产品,而肥皂、洁面皂却成为“万能钥匙”,可以从头用到脚,成为清洁皮肤的最高频工具。

除了彩妆外,男性还有一大修容重点保护单位——眉毛。据报告显示,淘宝天猫上最畅销男性修眉商品是一组“男士修眉25件套”。

与此同时,女性热买的修眉产品则是一组“女士修眉3件套”,引得不少女性自嘲“是我粗心了”。在男性热搜眉型中,“一字眉”、“剑眉”、“棱角眉”成为top3热搜眉型。在用户评论区,男性消费者普遍认为,眉型对于面貌改善有“立竿见影”效果。

脱毛膏生须液暴涨

如果说彩妆与修眉还只是从外入手的粉饰之举,那么脱毛膏与生发液的双双暴涨则引起不少深思。

如今,80后已经成为护发、生发、养发、植发军团的第一股生力军。阿里健康数据显示,有11%用户会选择生发剂、生发仪来帮助维护头发健康,而3%用户则选择发际线笔,有86%用户则会“一步到位”使用假发套或种植头发。

如今,“脱发问题”年轻化已成为都市人第一大隐忧。今年,阿里健康“包不秃套餐”预售金额近100万,有20多万毛囊被抢购,足以显示成年人对于“毛不易”的忧虑。

一边是努力生发生须,另一边则是努力摆脱“毛手毛脚”。2018年,淘宝天猫上“脱毛膏”陡然销量大涨262%,夏季成为订单成交高峰时段,“冰点脱毛”、“无痛脱毛”成为热搜关键词。边脱毛、边生发……男士这样与毛发做斗争的打开方式已成为一大迷思。

华西都市报·封面新闻记者 崔江



天猫双11将近,“剁手族”已经跃跃欲试。今年双11已经不仅仅是电商的双11,在新零售大环境下,线下消费也与双11联动起来,无论是线上电商所圈占的线下实体店,还是传统的大卖场、便利店、生鲜店及各类专业店,还有许多创业实体店也加入双11狂欢。

在成都经营着一家宠物店的刘珊就是这样一个创客。从谷歌公司离职后,她辗转来到成都做起宠物鲜粮。今年双11,刘珊和她的合伙人吴佳带着小店 BaoBox 宝盒鲜粮推出双11大促。“现在的宠物行业竞争越来越大,同行压力让我们不得不借鉴双11这种成功的商业模式。”刘珊表示,参与双11不仅让她学到了很多新的东西,更让她真切地体验到了“双线联动下,双11的打折促销是越来越能满足消费者需求的体验经济”。

重庆妹离职谷歌成都创业 今年双11瞄准宠物鲜粮市场

实体店 靠“双线”联合求生

和往年双11不同,近两年新零售的发展使之所关联的线下实体店越来越多,超市、卖场乃至中小实体店铺也被卷入新零售大潮中。

“每天出门去店里的路上,看见大家都在如火如荼地做双11活动,我也想凑个热闹。”今年,刘珊策划了店里的双11活动,美团平台秒杀、团购网站抢券、淘宝网店下单打折……店里几乎尝试了所有电商在线上促销的玩法。在刘珊看来,双11活动并没有停留在以低价吸引消费者上,而是有更深的意图。“双11在线上促销只是手段,真正的目的是借机试水店里的新产品,看看不同平台带来的流量,哪个更适合门店以后的发展。”

对于双11,刘珊的思路和许多电商巨头的想法不谋而合。2018年天猫双11玩法联动线上线下,引领阿里数字经济体在今年全员 All in;京东提出“好物好价,上京东”的口号,并把门店作为无界零售线下重要布局;苏宁双11以“上网上街苏宁”为主题,发动全国1万家全业态门店参与。但

对于实体店来说,推动线上电商与线下体验深度融合却是一种无奈。

刘珊的宠物店创业发端于上海,刚开始只做线上售卖,由于顾客无法直观感受甚至亲自参与,很难对她的品牌建立信任感。

在刘珊看来,作为宠物鲜粮店,不仅需要让顾客得到社区群体的消费体验,更需要为宠物主人提供能看到宠物鲜粮制作过程的条件,让他们对产品放心。“即便线下比线上有更多琐碎的日常经营,人力投入更大,但我仍然认为,传达科学养宠的生活方式,发展线下是有必要的。”

不同顾客 需要设置不同手段

“来到成都创业开宠物鲜粮店,是因为自己一直有个创业梦。”刘珊说,进谷歌之前和朋友共同经营了一个母婴礼品的电商网站,后来由于自己有狗,也一直对国内狗粮行业关注,才想到要进入宠物行业。

首次加入双11大促,几天下来,刘珊自认为取得的效果还是比较令人满意的。据介绍,BaoBox 宝盒各平台入口访客流量比之前增加1.5倍

左右,净收入因为产品打折而降低,但吸收了一些新顾客,销量增加了约2倍。

“双11的意义不能只单纯的拼价格,还应该想想如何抓住消费者。”刘珊说,消费者越来越精明了,哪些真的在打折,哪些没有,都很清楚。

谈到实体店如何做好双11大促的生意经,刘珊表示,参加双11客户主要分为两类,一类是只在折扣时购买的,就需要通过秒杀和团购来培养这类群体;另一类是平时也有购买习惯的客户,就需要给他们一些新鲜的刺激,比如,融合鲜粮零食玩具的礼盒作为回馈;对于新客户,则需要让他们通过秒杀得到试一试的机会。

“第一次策划双11,总的来说还是比较茫然。看到网上一堆双11预售的产品,总觉得自家的产品没有立足之地。我在想,如果我是马云,我会再发展一个什么购物节?马云爸爸真不好当!”明年,刘珊还打算继续做双11,“希望每一次都能做出一些新东西来发展新客户,巩固老客户,不管是产品,还是玩法,target我自己想要针对的人群就好了。”

华西都市报·封面新闻记者 欧阳宏宇



19
华西都市报

封面

2018.11.9
星期五
报料热线
028-96111

责编 仲伟 版式 罗梅 校对 廖文焱

双11活动首日销售突破515万杯 “小蓝杯”首届“luckin狂欢节” 冲顶咖啡业日销纪录

国内新晋第二大连锁咖啡品牌瑞幸咖啡11月6日宣布启动“双11首届luckin狂欢节”,优惠力度为“充1赠2”,用户通过咖啡钱包充值购买1张咖啡券就能获赠同价格饮品券2张。根据瑞幸官方7日上午公布的数据,活动首日,瑞幸销售数据即突破515万杯。

双11是验证过去企业市场破局能力的最好方法,甚至没有之一,无论是业务还是团队还是个人,这种参照都是最真实最直接。单日515万杯的数据意味着什么?2017年双11,国内某咖啡品牌一周销量100万杯,双12单日销量30万杯,号称相当于1000家星巴克一天销售杯数。而2017年一年,全家便利店卖出2000万杯咖啡。

那么,瑞幸这次“双11首届luckin狂欢节”首日销量,相当于星巴克在中国目前3000多家门店5

天,近一周的全国销量;是中国市场全家便利店去年4个月的销售杯数。互联网和新零售引爆咖啡消费的影响,再次在咖啡行业创造新纪录。作为咖啡业新兵,瑞幸也给行业带来了新的业绩高度,有人戏称,“这简直就是登顶咖啡业日销的珠穆朗玛峰!”

作为中国新锐咖啡品牌,瑞幸咖啡一上市就打破咖啡业的行业窠臼,创造各种新纪录,作为业内首个新零售模式咖啡,是中国第一家线上线下一体化全渠道的咖啡店,不断迭代进化,可以提供堂食、自提、外送三种服务,丰富了咖啡消费的选择。

此外,瑞幸创业不到一年,已经飞速晋升为中国第二大咖啡连锁品牌,其最快拓店成长速度在全球咖啡业也是罕见的纪录。

华西都市报·封面新闻记者 王婷

双11瑞幸咖啡 启动首届luckin狂欢节 充1赠2

11月6日,国内新晋第二大连锁咖啡品牌瑞幸咖啡宣布,启动“双11首届luckin狂欢节”,优惠力度为“充1赠2”,用户通过咖啡钱包充值购买1张咖啡券就能获赠同价格饮品券2张。

依照活动规则,从11月6日至11月12日,用户购买瑞幸咖啡任意类型咖啡钱包饮品券1张,可获赠同价格饮品券2张,可叠加购买获得更多优惠,每位客户最多可购买5张。用户通过瑞幸咖啡手机APP或微信小程序均可参与此次活动,所有的注册用户均可参与此次双11狂欢活动。用户购买与获赠的饮品券在瑞幸咖啡全国所有门店均可消费。饮品券将预存在手机APP或微信小程序内的咖啡钱包内,分为21元、24元、27元三种,分别对应三档饮品价格。结算时,饮品券可抵扣相应面额的商品费用,但不包含风味糖浆及配送费,不设找零,超额需补差价,一次可使用多张饮品券;咖啡钱包饮品券购买后即可使用,有效期三年。

瑞幸咖啡定位为新零售专业咖啡运营商,做用户“喝得起,喝得到”的一杯好咖啡。用户购买咖啡时下单、支付均可通过手机APP或微信小程序,在线选择自己喜欢的口味,还可以通过手机直播观看咖啡制作的全流程,咖啡制作完成后再去取餐,不用排队。瑞幸咖啡从今年1月开始试营业,5月8日转入正式营业。截至10月23日,瑞幸咖啡已进驻北京、上海、广州、武汉、大连等全国21座城市,门店总量超过1400家。近日,瑞幸咖啡还相继开通了北京故宫店、奔驰总部店,工体汗水兑换工厂店,还进驻了中石化加油站,与易捷合作在全国布局门店。按照规划,今年底瑞幸咖啡全国门店数量将达2000家。

一杯好咖啡,是瑞幸咖啡获得用户青睐的基础。瑞幸咖啡全球优选上等阿拉比卡豆,瑞士顶级全自动咖啡机、新鲜烘焙新鲜现磨,保证每一杯咖



啡都处于最佳赏味期。通过以大数据的方式优化门店布局,瑞幸咖啡不断提升运营效率,优化用户体验。瑞幸咖啡可提供堂食、自提、外送三种服

务。8月1日,瑞幸咖啡公布的数据显示,外送订单平均完成时间降低至18分钟,“30分钟慢必赔”超时率降低至0.4%,用户满意度达到99.3%。



封面

下载封面新闻APP
浏览最新资讯