

“商业+艺术”模式,满足了消费者的趣味需求,又拉动了销售 去商场看艺术展,正流行

本报记者 华姣

元旦小长假,许多人选择去商场。如今,那里吸引人的不止有商品、餐饮,还有各类展览。2017年12月初,“It's 漫”陈漫视觉艺术作品展来到了国大城市广场其味公社,限量2000张早鸟票开售不久就被抢空,一时间,那个“every-one is a photographer”的红色背景墙,成为无数观展者的必拍之地。

这一年,是杭州商业综合体的开业大年,而让人印象深刻的还有文化艺术展在各大综合体中的频频亮相。比如,湖滨银泰in77“LINE FRIENDS巡展”,嘉里中心“达利展”,国大其味公社“同道大叔”展、“‘月亮旅人’插漫作品展”等等。可以说,购物中心已不局限于提供衣食住行、吃喝玩乐一站式服务,更趋向于满足群众对文化和精神层面的消费需求。

为满足消费者的趣味需求 把美术馆开进综合体

以前,消费者去综合体的主要目的是吃吃、买买买,后来又加入了看电影、美容健身等内容。但随着消费者的需求从纯物质消费向精神消费转移,文化类、休闲、旅游类消费需求正在蓬勃发展。

国大城市广场就较为敏感地捕捉到了这一信息,经国大副总洪飞介绍,把美术馆开进商场这一项目,足足经过了两年多的谈判才得以落实。自去年5月开业至今,国大恒庐美术馆一共办了17场展,瓷展、杭州味道展等都是免费开放的。洪飞透露,把美术馆开进商场,和商场“趣味”的定位有关,不仅是生活的趣味,还有审美的趣味。

和独立的美术馆不同,开在商场里的美术馆由于受众不同,所选择的展览也会不同。比如在国大,大部分消费者的文化类消费还在初级阶段,因此国大恒庐美术馆展览的作品会附上二维码,扫一扫便可以看到作品简介以及价格。消费者在观展的同时就可以买走“心头好”了。据了解,国大恒庐美术馆同时也是商场客户服务中心所在地,只是设计得更更有艺术感。除了售卖展览门票、卖



消费者在国大参观陈漫展

画及周边产品,国大恒庐也有其他运营方式,比如艺术类的培训课堂、鉴赏、拍卖等。

恒庐美术馆作为杭城首个由商场主办的美术馆,事实上也带着私人美术馆的性质,以一个商场的客流量来说,国大预计一年的客流量约千万,日均3万左右,虽然没有统计过美术馆的客流,“但经我观察,美术馆的参加人流没有断过,这一定跟现在常规美术馆的客流是成十倍百倍放大的。”洪飞说,在商场,人们是自然而然地完成了“观展”这个动作。

一个成功的当红IP展 拉动全商场销售的三成

除了去综合体逛美术馆,你还可以边吃边买,还边看一场当下最红的IP展。

2017年6月在湖滨银泰in77,LINE FRIENDS线下发布为期70天的巡展,据商场提供数据,开展期间,日均销售门票在1500张左右,展区和售卖区销售总额近1000万元,同时带动整个in77销售同比上升30%。从客流上看,in77客流量7月份突破450万,8月份突破500万,总客流量同比增长超过35%,仅七夕节(周一)当天客流就高达20万。

in77相关负责人介绍:“我们首要考虑的是展览本身的成熟度,毕竟在其他城市优秀的案例,落地杭州后,效果比较有保障。而

对于这个效果的评判,最重要的标准是IP能否给商场带来人气的提升、销售的转化和品牌的打造。”由于此前LINE FRIENDS全球巡展已经在上海、成都、北京三地成功展出,这无疑是给in77吃了一颗“定心丸”,而70天1000万的销售额就足以证明这个选择并没有错。

另外,新《印象莫奈:时光映迹艺术展》杭州站于2017年4月29日至7月9日在西溪印象城展出,也是相同道理,莫奈展在一线城市的大获成功,观展的乐趣,不单是吸引情侣、朋友约会的好去处,更是全家人不可错过的周末艺术体验。

再比如,2017年8月15日至9月15日,杭州嘉里中心的达利展,开展时已是全城热议的话题,特别是周末,最高排队时长达2小时。

接下来,“商业+艺术”的动作还有不少——去年12月1日开始,滨江天街开始了《星球大战电影主题展》和《美国太空与火箭中心宇宙大展》两个展会,陪伴大家一起跨年。天街工作人员告诉记者,星球大战展是直接跟迪士尼授权合作的,而NASA展目前已经在上海的购物中心展出,关注度极高,预计在今年1月份来到杭州。而此前,天街从没办过类似的艺术科技展。此外,杭州的宝龙艺术中心也将紧跟步伐,今年在滨江宝龙城五楼与大家见面。

京东超市2017美妆大数据: 年轻用户偏爱国际大牌,唇部与精华产品受追捧

本报讯 近日,京东超市公布了2017年美妆品类年度消费的数据报告,数据显示,2017年度京东美妆增长最快的两大品类是唇部与精华,销售额同比增速分别达到140%和130%。其中,以迪奥魅惑润唇蜜为代表的唇部用品,销售额同比增长高达300%。在精华品类中,SK-II独占鳌头,旗下4款产品均位列精华品类最畅销单品Top5。

在2017年度品牌排名中,欧莱雅、玉兰油、SK-II、妮维雅、百雀羚、自然堂、曼秀雷敦、御泥坊、韩束、美宝莲入围品牌销售额排名Top10。从2017年京东美妆用户画像来看,女性用户数量同比增长70%,16~35岁的用户占比达70%,年轻用户仍是京东美妆产品的主要消费群体。

此外,2017年,京东超市的眼霜、眼影产

品销售额增速较高,“眉眼之美”受热捧。美宝莲大开电眼眼影盘(棕色)、美宝莲裸色风暴眼影盘的销售同比增长分别达到250%和1000%以上。在眼霜品类中,雅诗兰黛、兰蔻、科颜氏等是消费者的首选。

在面膜品类中,中国消费者更偏好韩国品牌及国产品牌。美迪惠尔水润保湿面膜和美白保湿黑炭面膜的销售分别同比增长了300%和520%,一叶子莹润亮颜奢养面膜套组的销售额增长了300%。

伴随着消费升级,中国消费者对高端美妆产品需求强烈。从2017年京东美妆单品排名来看,SK-II神仙水晶透修护肤套装、雅诗兰黛肌透修护眼部精华霜、贝德玛舒妍多效洁肤液、欧莱雅男士劲能醒肤露、美迪惠尔水润保湿面膜等大牌产品以突出的销售额上榜单品Top10,成为消费者选购美妆产品

的“心头好”。

业内人士评析,目前国内美妆市场还处于快速成长的时期,对于各大美妆品牌来说,发展空间十分广阔。2017年,继后、菲诗小铺、苏秘等美妆大牌入驻京东超市后,韩国快消品龙头企业LG生活健康又将旗下高端草本配方品牌belif和彩妆品牌VDL搬进了京东超市;欧莱雅集团中国区CEO和全球CEO更是先后两次会晤京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东,双方在精准营销、内容变现、数据共享、绿色物流、社会责任等多个层面展开战略升级合作,并在未来欧莱雅旗下更多高端品牌入驻京东超市;全球第三大化妆品巨头科蒂集团也宣布了与京东战略合作全面升级,未来还会有更多国际大牌和明星产品全面进驻京东超市。

陈婕 金薇薇