

niko and …上海二店 19 日正式开业 “牛阵” 火锅即将“原位回归”

潮街吴江路成网红店“串联线”

晨报记者 谢 贇

■吴江路变迁

继位于淮海路上的大陆首店后,日系潮流品牌 niko and …在上海的第二家门店将于 12 月 19 日在静安区吴江路上正式开业。

随着一系列潮流品牌店铺的陆续入驻吴江路上体量最大的商业项目四季坊商业,再加上乐乐茶、星巴克烘焙工坊等的“加持”,从“烟熏火燎”中走出来的吴江路不仅连接了梅泰恒、丰盛里和兴业太古汇多个商业地标,未来也将成为一众网红店的“串联线”,在调整转型的路上越走越时尚,越走越潮流。

新店将增添一些外摆位

吴江路石门一路路口的围挡上周刚刚撤走,“niko and …”的招牌已经显露了出来,陈列总监鱼住岳寿正在门店一楼布置展示货架。

熟悉的招牌、LOGO,熟悉的方格玻璃门,走进尚在筹备中的 niko and …吴江路店,给人的感觉似乎比淮海路店更亮堂些,黑、灰色在装修布置中所占的比重略有减少,温暖的原木色唱起了主角。

据悉,新店总面积将近 1500 平方米,共分为两层,除了杂货、男女装、包袋等品类,还分别在一楼和二楼新增了美妆类和运动类区域。据现场工作人员介绍,考虑到目前中国消费者对于户外运动的关注和热爱,因此在新店的筹备时便加重了该领域品类的比重,并在一楼的“黄金位”进行陈列展示。与此同时,二楼也专门设置了一个“小木屋”作为美妆专区,除了引入了上

个月 niko and …刚刚推出的自有美妆类用品,更加入了日本当前流行的护肤、化妆产品,从而呈现出全新的“迷你美妆店”效果。

相比淮海店,一楼咖啡厅区域的面积也明显加大,一系列线下工坊活动未来也将在这里举行。值得注意的是,石门一路沿街的玻璃门可以全部打开,天气好的时候这里会摆上几套桌椅作为外摆位。在外摆位上一抬眼,对面便是星巴克烘焙工坊这一“网红打卡点”,繁华的南京西路也近在咫尺。

将增添品类做更多尝试

一年前,niko and …全球旗舰店落户淮海路时进店排队时间一度长达 1 个小时,今年进入疫情常态化防控期后,7、8 月平均日进店客流量也稳定在 5000 至 6000 人次,到了周末,门前等候的队伍依然是淮海路“一景”。

“我们想做的不仅仅是单一产品输出的零售业态,而更希望根据

不同门店的特色,加入一些体验性内容,把一些日本年轻人的生活方式也通过门店展现给大家。” niko and …中国区市场部负责人小泽隆行告诉记者,由于中国线上市场十分强势,要在线下运营中展现出自己的特色需要更多考量与探索。

因此,niko and …在上海的门店中,只有 60%的产品是源于日本门店,而 40%则是来自于国内团队的专门企划。除了定期更换陈列、产品、设计,让市民游客有“常来常新”、好玩好逛之感,也会根据门店针对不同客群进行更多的尝试,看看中国消费者是否能接受、喜欢。例如在吴江路店,niko and …除了售卖咖啡、面包和软饮等,在晚上也会创新性地引入酒类的贩售。

小泽隆行透露,未来两年内,niko and …计划在上海再新增 2 至 3 家门店,“数量不会很多,但都会以旗舰店的模式亮相。完全的复制没有意义。每家店我们都会争取展现各自独有的特色以更好地迎合、满足消费者的需求。”

小马路成国际“潮地”

2018 年静安区发布的《静安区南京西路后街经济建设的实施方案》中就曾指出,“吴江路体验式休闲带”将充分依托步行街人气带动效果和地铁线交汇的强导流作用,以“来吴江路体验全新生活”为愿景,打造南京西路商圈体验式消费最前沿。

休闲、体验、lifestyle,这也是此次引入了 niko and …的四季坊商业在招商过程中最为看重且强调的多个要素,“推陈出新”也成为品牌方、项目方共同努力的方向。作为吴江路上体量最大的商业项目,四季坊商业覆盖了步行街南侧近 200 米的延长线,在 2018 年启动全面改造时,就提出了“从业态组合到入驻品牌进行全方位升级”的目标,打造年轻时尚的 国际“潮地”。

据四季坊商业方面介绍,随着数轮商业调整后,吴江路从一条带有“草根”性质的小马路,慢慢走向新潮、时尚,“可能没有一些鲜明的节点,但从我们的观察和分析中可以明显地看出,吴江路正在吸引越来越多外来游客和年轻客群,他们

的消费能力包括消费观念都很‘潮’。这里不仅仅只和美食有关,而已经成为了一个更多元化的综合型商业街区”。

因此在改造升级的过程中,四季坊商业除了升级优化餐饮品牌外,也在保留部分经典优质零售品牌的同时,引入部分优质国际零售品牌和话题首店,致力于打造丰富精致的南京西路后街休闲商业区。于是,早安巴黎依然在位于 2 号线南京西路 3 号出口的位置,“牛阵”火锅即将“原位回归”;而美宝莲全球首家潮玩概念店主打试用体验,打破了品牌原有的销售模式,niko and …、调色师、KKV 等潮牌、集合店也将成为“网红预定”。加上“梅泰恒”、丰盛里、兴业太古汇,以及乐乐茶、星巴克烘焙工坊等网红品牌、门店的“加持”,吴江路将成为串起一颗颗耀眼珍珠的项链,为整个南京西路商圈增色添彩。

据介绍,未来四季坊商业将不局限于业态、继续努力引进一些有影响力的潮牌,因为“适合年轻人的,就是适合四季坊、适合吴江路的”。

凯迪拉克 11 月销量同比骤增 45%,连续三年达成 20 万辆年销量目标

近日,凯迪拉克官方公布了最新一期销量数据。数据显示,11 月份,凯迪拉克销量达到 24,307 辆,同比增长 45%,这已是其连续第 7 个月单月销量超过 20,000 辆。今年前 11 个月,凯迪拉克实现累计销量 202,483 辆,同比增长 4%。在 2020 年还剩下一个月的情况下,凯迪拉克已提前站上了 20 万辆台阶,可见其深厚的实力和强大的韧性,同时这也意味着凯迪拉克创造了连续三年年销量超 20 万辆的亮眼成绩。



11 月,凯迪拉克旗舰轿车 CT6 销量达到 1,930 辆,环比增长 12%。凭借卓越的品质与可靠性,CT6 前不久在美国 J.D.Power 和中国 J.D.Power 新车质量研究(IQS)中大型豪华轿车评选中均摘下第一名,荣获两份权威榜单的“双料冠军”,这正是 CT6 优质口碑和深厚市场根基的最佳支持。

SUV 阵容全面开花 市场表现稳中有进

SUV 方面,凯迪拉克新美式豪华 SUV 矩阵则延续稳健表现,由 XT4/XT5/XT6 组成的豪华 SUV 矩阵,11 月销量合计 14,563 辆,同比攀升 32%,1-11 月累计销量达 130,535 辆,同比增长 26%。

凯迪拉克风尚运动 SUV XT4 上市两年多以来,销量一直稳中有进,11 月销量达 6,058 辆,同比大涨 58%,目前 XT4 已连续 3 个月销量超 6,000 辆;前 11 个月中,XT4 累计销量 51,791 辆,同比提升 18%。

凯迪拉克格调 SUV XT5 从今年第二季度开始月销量稳定在 5,000 辆以上,11 月销量 5,758 辆,1-11 月累计销量 55,579 辆,同比增长 10%。

11 月,凯迪拉克大型旗舰 SUV XT6 销量达到 2,747 辆,同比猛涨 135%,1-11 月累计销量 23,159 辆。随着 7 座车型免检政策的推出,凯迪拉克 XT6 7 座车型的销量占比已达 35%。

(CN 汽车)

凯迪拉克之所以能够保持强劲增长势头,在于其“3+3”全明星产品阵容的全面发力。从 2019 年中到 2020 年初,凯迪拉克陆续推出全新车型 XT6、CT5 和 CT4,给消费者带来了更丰富更多元的购车选择。在完善和梳理产品型谱的同时,凯迪拉克凭借着差异化的定位和优异的产品力,进一步获得了市场的认可和消费者的信赖,并有效抵御疫情带来的不利影响,最终顺利跑赢

市场大盘。

轿车家族持续受热捧 后驱差异化优势明显

从具体车型来看,凯迪拉克豪华后驱家族 CT4/CT5/CT6 整体销量持续呈现良好的增长态势,11 月合计销量达 9,744 辆,同比劲增 70%,前 11 个月累计销量达到 71,948 辆。

今年 4 月份上市的凯迪拉克

风尚后驱轿车 CT4,凭借“独特的后驱轿车”的独特卖点,在短时间便赢得了消费者的青睐,11 月销量再次突破两千辆,达到 2,113 辆。

凯迪拉克格调轿车 CT5 依然是凯迪拉克轿车矩阵的主力,且

