

华府首创的华裔老人日间健康护理中心



彩虹老人日间健康护理中心

地址: 8400 Helgerman Ct, Gaithersburg, MD 20877

彩虹宗旨

真心对待 细心照顾
耐心辅导 热心员工



- ⚡ 隶属全美最大的医疗护理机构,正规化、现代化、人性化的管理模式。
- ⚡ 拥有华人优良传统,积累了十四年专业管理经验和细心的工作人员。
- ⚡ 完善的医护服务:预约医生,问诊,跟踪健康状况及安排交通接送。
- ⚡ 在营养师的指导下提供营养美味的早餐、午餐及点心。
- ⚡ 协助申请各项老人福利(包括Medicaid 和 Medicare)。
- ⚡ 提供有趣的室内外娱乐及购物活动和中美两国传统节日庆祝活动。
- ⚡ 全新装修,安全舒适卫生的活动环境。



加入我们吧
彩虹这头是您
期待已久的幸福

衷心感谢华府地区的华裔老人的支持!
在新的一年里我们推出全新打造的彩虹老人日间健康护理中心!

欢迎您来电咨询: 301-987-8889

爆火的“中年三宝”，收割中产钱包？



“始祖鸟的以太蓝太难买了,日常穿搭还是滑雪都适合!”

消费者赵辉在社交圈感慨,“双11”就在抢购冲锋衣,但是线上天猫和京东的旗舰店,不少经典款和热门款都缺货,要不就主流码数没有,“以前大家都买北面、狼爪的时候,始祖鸟也没这么难买。”

其实,不仅是始祖鸟,男人们沉迷的“钓鱼、茅台、始祖鸟”,女性消费者喜欢的“lululemon、拉夫劳伦、始祖鸟”,这些号称“中年三宝”的运动休闲品牌,销量都开始蹿升,出现一件难求的情况很常见。

根据京东的数据显示,今年“双11”运动专场前10分钟,跑步鞋品类成交额同比增长146%,运动羽绒服成交额同比增长120%,瑜伽装备品类的成交额同比增长也超过150%。

这类商品热销,与当下中产消费群体的购物观改变,有很大的关系。伴随着这两年,徒步、露营、滑雪、钓鱼等户外活动爱好出圈,这些户外品牌也开始备受追捧。“爱好户外就穿始祖鸟,喜欢健身就穿lululemon”,高端专业的装备成为流行趋势。

而这些品牌所具备的舒服、便捷等特性,也让其在城市休闲中占据一席之地。但在城市休闲场景中,赵辉说道,其实更多是一种身份象征和圈层文化。中年人在办公室也穿始祖鸟,这和青年码农穿冲锋衣的意味可不同,说明你很有钱又闲。

企业们也正是看中了品牌的外在属性,市场价格也是节节攀升。前不久,安踏集团一名高管在8月公开活动上宣布,旗下户外运动品牌始祖鸟,在经营策略上会全面对标爱马仕。

“始祖鸟也要配货销售”,这名高管的发言,虽然最后被证实并不代表集团官方的政策,但动辄几千款一件的外套,也被网友认为价格很奢侈。

如今,青年人穿平替,“中年三宝”则走向高端路线,“收割”有钱有闲的中产消费者?

“中年三宝”是如何火起来的?

始祖鸟是创立于1989年的加拿大一户外品牌,走近潮流圈还是近两年的事情。

在2020年秋冬男装闭幕式上,创意设计大师Virgil就穿着一件ALPHA SV亮相,此后在OFF WHITE 2020秋冬女装中,让超模GIGI和Bella穿着始祖鸟上衣和OEW的礼服混搭亮相。这两件事,让始祖鸟成功打入潮流圈。

而在消费者心中爆火,则是在2021年的国外一条网红视频中。这条视频中,国外网红穿着始祖鸟的衣服淋浴,水落衣服而不沾的出众效果,引发了不少用户跟随拍摄。不沾水,却还有透风性,速干且舒适,国外年轻人开始追捧始

祖鸟品牌。

经过国外的爆红,始祖鸟进入国内就是高端品牌的姿态了。2022年“十一”长假前夕,北京王府井首家始祖鸟旗舰店开幕时,排队的人人头不见尾。而北京SKP商城的5层,在今年调整为高端运动品牌区后,始祖鸟也占据了一个黄金店铺位置。

北京徒步爱好者何蕊告诉Tech星球,他们所在的徒步社群就有很多人穿始祖鸟。徒步社群中的年轻人只穿得起凯乐石,但很多中年人穿始祖鸟。

每次徒步后,社群会在山脚下聚餐,大家都会聊装备话题。“软壳/硬壳这些专业话题还能跟着聊,但当大家进入哪个牌子好时,自己就很难插上话了。”何蕊告诉Tech星球,这时候始祖鸟这些高端品牌就占据话语权了。

但何蕊说其实交流的机会也不多,因为这些中年人基本会聚一桌,他们会喝白酒、唱歌,很大声的说话。而年轻人则喝不动白酒,也没有玩的那么放得开。

装备是否创造了鄙视链?何蕊认为倒不至于,但是圈层文化是有区分的,你是初级/中级还是重度爱好者,不仅是哪些路线的难度决定,这些装备也无形中区分了等级。

在健身圈也是如此,南京的李梦是瑜伽爱好者。穿lululemon的形体裤,就是这个圈子的人圈标志。

这两年Keep直播和抖音健身很火热,大家都追求穿着一件lululemon,展示自己的形体美。“我自己也喜欢拍摄做瑜伽的招聘和视频,分享在抖音和朋友圈”,李梦说,穿这些牌子的健身裤,不仅能保护肌肉,还能传递专业的形象。

这个品牌也有很多系列可选,想显瘦穿2021年推出的Instill,出汗比较多的选择Wunder Train,这个系列更速干;如果喜欢瑜伽和跑步,那就选择faste and free,这个用的NuluX面料,对大腿支撑性更好。

当你了解这些细节区别时,就说明你已经入圈了。伴随着越来越多的人进入圈子,始祖鸟,lululemon这些牌子也火遍大街小巷,传递到了户外运动、城市休闲领域。

而无论始祖鸟,lululemon,还是拉夫劳伦,受到中年人的追捧,还有重要特点是这些货品在人群中足够低调,但是走近一看衣服LOGO,却足够显眼。“当你入手始祖鸟后会发现,北面确实有点冒寒气”,视频博主可达熊调侃道。

正是市场环境和消费认知的变化,让这些品牌在最具消费能力的中年人中群,获得了足够的认可。而有了消费者的普遍认可,这些品牌的价格也水涨船高。

谁让这些品牌变得买不起?

在北京高端商场SKP的5层,2021年底迎来一次重要升级,Arc'teryx始祖鸟等高端运动品牌开始入驻这里。

在这座奢侈品品牌云集、年销售额达177亿元的商场中,每一件商品都价格不菲。在SKP的始祖鸟店中也是如此,一件冲锋衣6500元,一件城市休闲羽绒服25000元。有顾客想买ALPHA SV系列,但热门的色系都没有货。价格和货源紧俏程度,都对门的DIOR、CHANEL等奢侈品对标。

据悉,近期SKP曾举行店庆活动,叠加“双11”购物节,这无疑是一个大卖的好时机。但“高傲的”始祖鸟品牌却只让低配版参加活动,高配版不参加店庆活动,这正是始祖鸟为了维持高端定位的举措。但这也让很多“鸟粉”表示“遗憾”,不过,这些难不倒一些老粉,有人就分享了一招如何折扣买高配版的招数。

这个简单招数就是先在官网下单,然后找西安SKP销售电话说问题,让其给异地配货。这样北京SKP的始祖鸟店会就近给调货,又因为西安SKP的始祖鸟店有高配版参加活动,这样北京就只能同样用高配版给你折扣配货。“85折买了件Kadin,真香”,买到高配版的“鸟粉”麦子忍不住分

享。

尽管85折的高配版,价格也不便宜,可消费者还是趋之若鹜。财报数据显示,10月17日,安踏体育发布2022年第三季度财报,始祖鸟所在的“其他品牌产品”的零售金额,与2021年同期相比有40%-45%的增长。

但其实始祖鸟完全能够获得更高的增长,毕竟以现在的工厂产能看,批量生产的能力都很强。只不过,始祖鸟坚持人工缝制拉链和折面等。这就像LV、香奈儿一样,宣称手工打造的包包,如此理由限产后,产品就能保持高位价格。

种种举措下,不少网友也发现始祖鸟的价格在攀升,比如旗舰店原来一件棉线半袖T恤600元,偶尔打折400元,现在直接标价800元售卖。

但实际上,海外始祖鸟等品牌的涨幅并没这么高。近期就出现一个新闻,“拉夫劳伦卖25件不合格女装被罚6万”。事件起因是当事人以198元每件的价格,购入“Ralph Lauren”牌女士针织套头衫,以1090元的五倍进价卖出。

这也让大家意识到海淘这些品牌更便宜,其实始祖鸟海淘的价格就比国内便宜一倍,邮费也就几十元,性价比还是超过国内。不少“鸟粉”就选择在“黑色星期五”等促销节日海淘。

也有不少类似李梦的年轻人,选择平替产品。自己在电商平台上选购其他品牌的货,“lululemon确实舒服,但是也和这些工厂货没多大差别,价格却差不少。”

企业收割高端品牌红利

面对中年人对高端品牌的喜好,以及正在形成的山系服装消费潮流。这些运动品牌企业正在抓住市场红利,安踏就是其中的典型。而安踏能在国潮品牌中率先悟得此道,也和自身的经验不无关系。

2009年,安踏以不超过6亿港元的价格,收购了FILA在中国的商标经营权,这件事的意外成功,开启了安踏的投资国外品牌之路。

FILA的成功,源于安踏将FILA定位为“轻奢”,以北京SKP商场为例,始祖鸟中间隔两家就有一家FILA店。这家店重新以红色风格装修,进店仿佛进入一座城堡。

而且,安踏让FILA保持独立的运营体系,帮助FILA在各大商场中开专卖店。FILA抓住国内中产对舒服、好看的产品需求,激活了其在国内的市场。

但安踏集团也不能高枕无忧,在主品牌安踏近乎“躺平”后,FILA如今也已经进入了增长放缓阶段。2022年上半年,FILA营收107.77亿元,同比下滑0.5%。

不过FILA过去几年的增长依然是现象级,安踏随之照瓢画葫芦,2018年12月,安踏宣布收购Amer Sports,这正是始祖鸟的母公司。在国内,安踏按照打造FILA的思路,同样定位高端品牌打造始祖鸟。

“十一”长假期间,除了北京王府井中环开出了亚洲首家线下体验门店,始祖鸟还计划在合肥等诸多二线城市急速开店。lululemon也是如此,将国内列为最重要的增长市场。

据中新经纬对lululemon中国区高级副总裁黄山燕的采访,后者表示截至2021财年年底,lululemon在中国大陆地区的门店总数已达71家,预计到2026财年将达220家。

疯狂开店背后,是lululemon计划将中国大陆发展成为其全球第二大市场,并实现在2026年实现营收125亿美元的目标。“中年三宝”为代表的消费品牌,纷纷制定了激进的发展计划,与国内消费市场快速发展有很大关系。从过去人均消费几百元购物,到如今单个平台消费过万,国内消费能力增长迅速。

而这些品牌的市场红利,除了安踏,还需要有更多的国潮品牌参与。