

· 一周商事 ·

模仿是追赶 创新才超越

李铎

在房山这个新城市市场打出一片天地的华冠购物中心,在成为今年京城销售增幅最高的购物中心后,上周末又凭借“40小时不打烊”活动再次吸引了北京商业的聚焦。在这40小时中,新城消费者也如在核心商圈的顾客一样,在华冠购物中心上演了一出火爆的抢购大戏。40个小时,房山华冠购物中心的销售额突破1亿元。

虽然“不打烊”是完完全全地山寨新世界百货店庆促销而来,与崇文门新世界百货的“60小时”相比,房山华冠购物中心还缩短了时间,但取得的实际效果却丝毫不差。

把时间再往前推一个月,新光天地、翠微大厦的店庆在11月接连上演,这些商场促销的火爆场景,肯定会让你忘却2012年实体商业有些后劲不足;天猫、京东商城等电商让传统零售如鲠在喉。这就是营销的力量。很多消费者在反思“双11”的冲动消费:“明明不需要,为什么我还是凑热闹在大促销中破费不少?”原因很简单,在“双11”中,最高5折的促销标准对消费者实在太有杀伤力。新世界百货、翠微大厦几个实体店庆的“传奇”也是如此,“从不打折的品牌8折促销”、“满100元减20元”后还有折上折。姑且不比较国外同类商品的价格,但在国内市场,这些商场应该说做到了价格最低。

这说明尽管消费者的购买意愿比以往有所降低,但仍有广阔的市场潜力可以挖掘。这需要企业推出迎合消费者胃口的促销活动。当然营销的关键词离不开“抓人”和低价。

不过,正如每个模仿新世界百货“不打烊”的商场,其销售额都无法超越前辈的事实一样,模仿仅仅是追赶前人的脚步,创新才是超越的根本。

记得很多年前阅读过一篇有关腾讯是“流氓”企业的文章。说腾讯流氓是因为其每个产品都离不开“模仿”。但这家企业却生存的比“原版”企业更好。因为,腾讯学习了精华后,还根据消费者的需求不断大刀阔斧地创新改良。

挖掘“慢”时代的可持续消费

洪涛

近几年来,在欧洲出现了一种消费模式,叫做“慢城模式”。这个概念源于1999年意大利的一次慢餐活动,四个城市的市长联合发起了“慢城运动”,并发表了《国际慢城宪章》。

依据《国际慢城宪章》的规定,慢城人口在5万人以下,汽车在城内行驶时速度不超过20公里/小时。慢城节奏悠闲舒适,反污染、反噪音,对广告牌和霓虹灯限制使用。慢城没有快餐区和超市,城内不能卖速食;慢城要保持个性,尤其是要保护具有当地意义的产品。

在我看来,“慢城模式”是一种慢消费模式,其精髓是:“慢”并不代表放弃经济效率,而是在可持续发展的基础上更多地考虑自然生态和人文关怀。通过传统的有机美食、绿色产品和清新的旅游业来为慢城创造良好的经济效益。作为一种放慢生活节奏的城市形态,慢城倡导舒缓的生活节奏和更自然的生活状态,支持绿化和绿色能源,支持传统手工艺,支持全球化的良性

影响,在保证舒缓生活的基础上充分利用资源来实现经济的可持续发展,是一种新的发展模式。

为什么会提起这种“慢消费”模式?因为这与我国的大环境紧密相关。目前,我国的经济正由“快经济”向“中增长经济”和“慢增长经济”转型。改革开放34年以来,我国经济以超过9%的增长速度发展,迅速成为世界第二大经济体。随着全球经济趋缓,我国经济也相对放缓。这恰好给了我们一个很好的契机,考虑如何在发展经济的过程中提高经济发展的质量和效率。

与“慢增长经济”一同到来的,还有“慢消费”时代。1992年我国社会消费品零售总额仅有10993.7亿元,到2011年我国消费品零售总额达到18.4万亿元,20年来几乎每年增加1万亿元,平均增速在17%以上。据预测,2012年名义增速超过14%,实际增速超过11%,虽然速度依旧很高,但较前几年已经明显趋缓。“慢消费”的特征是,不追求消费速度,而保持消

费可持续、生态发展。这是一种生活方式,更是一种生活理念。这就要求在流通领域降低流通成本、提高流通效率。

如何实现“快经济”向“慢消费模式”的转变?在我看来,我国经济不可能长期高速发展,也没有必要长期高速发展,与之相适应的我国消费也没有必要长期高速发展。仅就我国消费市场而言,低价促销竞争所引发的销售额上升,疲劳促销,虚假的打折、返券、满送等已经导致消费疲劳症出现,使消费质量出现下降。因此,2012年春节开始对春节商场和超市是否放假进行了讨论。胖东来酒店已率先在春节和“十一”期间放假,使员工有充分的休息时间,放松工作节奏,放松生活节奏,提高员工的生活质量,从而提高服务质量,进一步提高消费者消费质量。一方面,这节约了成本,另一方面也提高了企业服务质量,提高了消费者的消费效应,从而提高了消费者的满意程度。

就北京而言,2012年

社会消费品零售总额预计超过8000亿元,北京已经是连续五年居社会消费品零售总额规模和增长第一,再继续发展可以从另外一个角度,就是从快经济向慢经济转型,从快消费向慢消费转型,使北京的消费环境更好一些,更舒适一些,更便利一些,更生态一些。用“十八大报告”来说,就是美丽中国,美丽北京,建设更具特色的北京国际商贸中心城市。

(作者系北京工商大学教授)



岁末购物周点亮东城不夜城

12月21日至31日,东城区所有商圈将被岁末购物的欢乐气氛围绕。由东城区商业联合会主办的“星光璀璨东城夜、开心购物迎新年——东城区2012·岁末购物周”活动用诚信的经营、“给力”的促销、丰富的活动为首都市民营造浓厚的节日氛围。

商户们将于12月21日、22日延长营业至24点,12月24日延长至25日凌晨2点;12月28日、29日营业至24点,12月31日延长营业至2013年1月1日凌晨2点。多种活动、满意的折扣,届时东城区将成为消费者购物狂欢的不夜城。

折扣赠礼相结合

商圈龙头企业王府井百货将开展满额送积分活动。12月21日至25日男女装、男女鞋、床品、运动、饰品等满300送180/150电子积分;12月24日自17点起,购买以上商品满300送200/180电子积分;20点起,全场累计消费满3000元再加赠100元圣诞礼单。赠券可以在所有赠券商户使用。

老牌百货东安市场将与信用卡商家进行合作开展促销活动,活动期间每周六、日,顾客持交通银行卡单笔消费满1000元,每天前10名顾客即可获赠价值100元东安市场购物券1张。同时,在12月21日至25日,当日在交通银行POS机上刷卡消费300元以上的顾客,随机中奖有机会获赠50元礼券。

刚刚举行完店庆和内部员工认购会等优惠活动的崇文门新世界百货,也以优厚的折扣参与到岁末购物季。12月20日至23日及25日服装服饰5折,VIP再

9折。圣诞前夜当天服装服饰5折之上VIP再8折。全场服饰类参与活动比率高达80%。

首次参加岁末购物周活动的银座mall将举行“夜·聚快活”购物活动。自12月1日起至31日,购买珠宝或服装品类消费满1200元的前15名顾客即可获移动100元充值卡一张。消费满2000元的前5名顾客可获中石化200元加油充值卡一张。消费满500元即可办理银星卡并抽取Bling Bling锦囊,满1000元抽两次,最多抽两次,就有机会获得Casio自拍神器相机等圣诞潮流大礼。

东直门来福士12月22日至24日将展开“疯狂三天·特别折扣日”活动,不仅全场三折起,还有单品99元秒杀活动。活动期间为了方便消费者每天10点至23点还能免费停车。

“老字号”过洋节

2012年的东城区岁末购物周活动不仅有各大商圈的知名百货商场参与,还吸引了东城区内的“老字号”和市民一同共享节日。

工美集团责任有限公司王府井工美大厦在12月22日至25日到4层购买翡翠、和田玉材质的“平安扣”商品的顾客提供8折优惠。12月28日至31日顾客单日在王府井工美大厦1至4层,消费满千元的前100人,就可获取价值288元的工艺筷子一套。

东方奥天公司旗下的利生体育商厦、新中国儿童用品商店、王府井食品商场等老牌商店也悉数参与购物周活

动。王府井食品商场除老字号北京特产商品打折外,还推出三种10-50元不等的圣诞树形状包装“棉花糖”及高档品牌的系列巧克力,供顾客挑选。王府井盛锡福在平安夜当日凡进店进行任意消费即送圣诞帽一顶,送完为止。同时为满足顾客的特殊需求,盛锡福将开展特号帽子的定做业务,并提供现场加工制作服务,顾客可自助选料、选皮、选花色、选样式,由技艺大师量头定做。红桥市场也将在岁末购物周期间组织阮氏珠宝、芳华珍珠、永红珠宝三家珠宝店,推出部分商品特价7折的优惠。

感受浓郁节日氛围

为了迎接2012年的岁末,东城区的各大商场还以多项节日庆祝活动营造圣诞、岁末氛围。王府井百货、新世界、来福士、乐天银泰等商场早已换上了圣诞装扮,并将以赠送圣诞卡片等贴心小礼物回馈每一个莅临的顾客。东方新天地将于圣诞前夜和圣诞节当天的17:00起至21:00,每隔一小时都将举行一次圣诞巡游,圣诞老人、驯鹿等元素将悉数呈现。国瑞在平安夜将联手MO&CO、OASIS、LILY、播、猫人秘密五大服饰品牌,为大家精心献上一场国瑞版维多利亚的秘密,并邀请知名歌手激情献唱。

社交互动过双节

微博日益成为商家拉拢顾客的一个重要营销手段。东城区的各商场在岁末购物周期间也成功抢占“微博”领地,

积极与顾客互动,吸引潜在消费者。

2008年“新东安广场”全新更名为“北京apm购物中心”。时至今日,“北京apm购物中心”不仅吸引苹果旗舰店、“Forever21”等时尚品牌入驻,更是将购物促销活动的战场拉到了年轻人参与最多的“微博”平台上来。即日起成为微博粉丝并私信个人信息就可以免费办理会员卡并获得积分和Gap的7.5折优惠卡。12月10日至31日期间每周进行餐饮类互动微博活动,每期活动送出50张餐饮代金券。在4层23家店铺购物满额将送百老汇电影票一张。除此之外还将在微博上组织“圣诞晒照片”、“体验不一样的新东安”等一系列活动,将从参与者中抽取获奖者,最高奖得主将获得mini iPad。

东方新天地在12月1日至2013年1月3日举行“寰游圣诞·靓照东方”活动,逢每周五至周日、12月24日和12月25日,及2013年元旦期间,顾客凭任意消费小票,在五个拍照区扫描拍照区内的二维码,成功链接东方新天地微博,关注并成功转发“寰游东方·幻享圣诞”活动微博,即可获得拍立得照片一张;转发微博的顾客还将有机会获得神秘圣诞礼品。

具有110年历史的“老字号”同升和鞋店也利用线上商店增加在年轻人当中的知名度。同升和企业在活动期间利用特色定制服务吸引消费者来店挑选的同时,线上更推出在京东商城、淘宝商城旗舰店的回馈活动。经典同升和手工皮鞋产品8折特卖,手工布鞋男鞋直降40元、女鞋直降30元。