

A3 专访华润五彩城总经理祝林

继今年8月引入了中国华北地区惟一一家Snoopy Garden后,上周,华润五彩城又邀请了8只南极企鹅进商场。尽管全貌开业还不足一年,但凭借新营销模式,华润五彩城成为北京多个商场的学习对象。

A6 物美变革采购战略对抗微利

京城最大的本土超市物美在11月的招商会上,采取招标方式与厂商直接对接、汰换部分中小经销商的行为备受争议。这场打破行业惯例的招商是否为重复收费而设?

A7 美国商家顾客冲刺最后狂欢

美国零售联合会表示,在经过“黑色星期五”与“网络星期一”之后,美国顾客的消费信心依旧高涨,圣诞节将会迎来新一轮购物热潮。NRF的调查发现,大约49.9%的顾客已经完成了节庆购物计划的一半。

每周调查

购物中心营销“去零售化”

北京商报记者 刘宇/文 王悦/摄

时值传统零售的旺季,却没有铺天盖地的促销标语,今年购物中心出现了另一番场景。近日,继华润五彩城邀请8只企鹅后,朝阳大悦城也将邀请帝企鹅进商场,悠唐购物中心结合冯小刚新电影,打造“私人定制”话剧。受宏观经济下行影响,加之电商的强势围剿,传统零售正在经历转型的阵痛期。在此背景下,购物中心能否凭借“去零售化”的体验营销模式打好收官之战,将成为明年市场能否翻盘的关键节点。

现象 曲线救国

如果不是亲眼所见,谁也不会想到从极地世界进商场的8只企鹅会变得如此有魅力,消费者叶女士表示。不久前,华润五彩城的一次冰雪主题推广活动让这家购物中心的知名度迅速提升。据华润五彩城总经理祝林介绍,企鹅进商场是国内首次,企鹅展出期间,商场一直保持高客流。

尽管华润五彩城为这次活动投入巨大,但在整个年底推广活动中,这家开业不足三年的商场成了众人模仿的对象。据了解,12月21日,朝阳大悦城也将推出“跟着企鹅年终大扫货!”的活动。2只巴布亚企鹅和2只帽带企鹅将光临商场。

与以往不同,在今年的传统销售旺季中,各大百货、购物中心不再直接促销揽客,转而曲线救国开始比拼体验。实际上,主题活动、促销必定会带动大量消费者来此吃喝玩乐,这也为购物中心餐饮、休闲、娱乐业态带来很多正面效果,提升各业态营业额。

临近圣诞,天津大悦城不仅邀请了有数万粉丝的Hello Kitty助阵圣诞节,还把克罗地亚钢琴演奏家马克西姆请到现场进行钢琴演奏。北京商报记者走访看到,由于主题活动颇具吸引力,商场聚集了大量消费者,屈臣氏、哈根达斯等店内排着结款、等位的长龙。

三里屯太古里携手金羽翼基金举办了以“爱·分享Sharing is Caring”为主题的圣诞点灯仪式。据三里屯太古里相关负责



人介绍,商场在地下一层设置了流动美术馆展览金羽翼基金的孩子绘制的作品。消费者购物到一定限额后即可兑换画作、台历和餐券。目前,高限额消费的“画作+餐券”兑换活动已经告罄,开始加订。

原因 重塑竞争力

数据显示,去年百货店平效下降幅度高达12.9%,销售额增长幅度明显滞后于营业面积扩张速度。中国百货商业协会统计数据显示,去年,81家大中型百货零售企业销售总额为2282.7亿元,同比增长8.92%。比2006-2011年百货行业销售年均16.5%的增长率明显下滑。这也让不少传统百货店沦为“试衣间”。

与之相比,网络零售经营从最初标准化产品扩张到服装鞋帽、家居、食品甚至非标准化的生鲜商品。网络零售进一步在挤压实体零售企业的市场份额。传统零售企业正在经历全面的调整与变革。摆在百货店、购物中心面前的是尽快找回往日的竞争优势。如今的消费者个性化、情感化的独特需求已愈发明显,商场已不再是一个单纯的购物场所,以独特的主题概念打造“体验式消费”已成为百货、购物中心的发展趋势。

圣诞节期间,北京apm即将推出的购物抽奖换礼中就增加了一项中间环节,商场不直接向消费者提供实物奖品,而需消费者拿着活动礼券到品牌商家处兑换。北

京apm副推广经理张晓阳认为,主营产品百货店更会在假日表现自己的价格优势,但购物中心无论何时都需强调用户体验。张晓阳表示,抽奖本身就有趣味性,可以吸引很多消费者参与,兑奖过程还可能产生更多购物。

在德勤华永会计师事务所税务及商务咨询合伙人龚冰看来,购物中心经营者需要认真研究目标消费群体的购物需求、消费心理等属性,确定购物中心的主题特色,随后在建筑格局、空间处理、业态组合、形象设计等各个方面对该主题特色进行一致性的表现,从而获得差异化的竞争优势。

影响 把握消费者资源

继服务经济后,“去零售化”的体验经济迅速上位。与以商品打折为主的传统营销模式相比,体验营销的焦点全部在消费者身上,既向消费者提供商品与服务,又增进了消费者与消费者、商场与消费者的感情。来自北商商业研究院的分析显示,在体验经济时代,体验营销的核心仍是培育忠实消费者。

在此前的2013中国零售领袖峰会上,麦肯锡公司全球董事合伙人陈有钢表示,零售业在未来的转型中应该回归本质,了解消费者的需求,通过运营降低消费者的妥协。“消费者资源,特别是忠实消费者资源将成为未来零售商最核心的资产。”

过去,价格、产品、服务等特性容易让消费者形成对商场长久的购买行为。不过,当电商出现后,这些特性不再具有吸引力,商场对于忠实消费者的培养不得不从被动变为主动。新世界百货相关负责人表示,往年促销,商场直接给出特别实惠的折扣,今年为回馈忠实顾客,增设了一个特别环节。新世界百货即将推出“红利卡”活动,只要持有新世界VIP会员卡的消费者均可免费获得。“这张红利卡不仅能直接抵现,还可以通过补贴的方式让VIP顾客享受一些不经常打折的国际大牌优惠。”

记者手记

以无形的手抓最想要的人

逢节必有超低价的促销,以往的百货、购物中心就是以这样直接的方式告知消费者“来我这儿买便宜东西”。在过去传统的营销模式中,只要商家提供便宜、性价比高的商品基本就可以俘获消费者的心。

然而多渠道的产生让消费者有了更多选择购物的途径。如今打折的招数已变得不那么好用。从今年开始,商场粗犷的营销方式开始转变,百货、购物中心正以一种委婉的方式告诉消费者:“来我这里看企鹅、看话剧。”随后让消费者自己发现商场的促销秘密。这样一来,体验营销也逐渐变成了可以销售的有形产品。

尽管体验营销看似无形,却以情感为纽带让消费者与商场变得更加紧密。体验营销可以从感官、感受、思维、行动、关系等多个方面与消费者沟通交流,消费者也会逐渐被精心设计的活动吸引,体验营销把培育忠实顾客变成了一个动态的过程。

不过,从目前来看,顾客忠诚度越发难以培养,因为竞争对手的一次模仿也许就会让企业流失一个忠实顾客。但为了稳住忠实顾客这部分核心资产,创造更多增值效益,企业需要更加用心地为顾客创造独特难忘的用户体验。净利下滑的警钟也敲醒了曾沉迷利益最大化的开发商。一个细节可以看出,商场公共空间的应用不再是直接赚取租金,而是腾出更大面积通过特色的活动组合带来有效客流从而驱动销售。

购物中心吸金五大新招

(详细报道见A4版)