

营销创新缩短商业培育期

——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唯一一家获得官方授权的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。与同期亮相的多个商场相比,华润五彩城已迅速步入成长期。客流从开业前期的月均50多万人提升到目前的100多万。周边大量高端企业、科研机构环抱,交通基础配套渐趋完善,在华润五彩城总经理祝林看来,未来的华润五彩城客群构成将更加丰富,辐射面更加宽广。

做实区域配套商业

华润五彩城位于海淀区上清板块,南邻北五环、



东邻八达岭高速、向西直达京新高速出入口,与土地信息产业基地近在咫尺。在华润五彩城开业之前,这些区域的商业一片空白。

2011年,华润五彩城一期亮相,今年初,随着二期的开业,意味着华润五彩城项目全部投入运营,让橡树湾及周边整体物业价值有了更高的提升。

祝林表示,“北部以科

技园区为主,在建设时并没有规划配套商业。由于现有商业项目品质并不高,上地区域的很多白领中午会拼车来华润五彩城吃饭、买咖啡,甚至会来此进行一些商务洽谈。扎根区域,不盲目将市场做大,是我们营销策略的不二法宝”。

把眼光放远,专注商业配套,给了品牌商足够的回报。在祝林看来,正是由于成为了这些区域的配

套商业,华润五彩城不再只拘泥于周边社区的消费客群,获得了更广阔的市场。

主攻体验式消费

在服务临近区域的同时,华润五彩城还以更加鲜明的主题活动、体验式业态牢牢把握住周边客群。随着二期的开业,华润五彩城举办了“五彩宝宝选秀”、“宝宝去哪”五彩冰雪圣诞季、相亲派对等丰富多彩的主题活动。

今年8月,商场又迎来了中国华北地区唯一一家获得官方授权的Snoopy Garden开园。这是继香港之后,中国市场的第二家史努比主题乐园。

祝林表示,Snoopy Garden开园后既提升了东区四层整体的营业额,又改变了华润五彩城的客流构成。祝林介绍,此前来逛商场的均是周边社区居民,现在客群辐射面积扩

大,有从国贸、南三环来的消费者。

不仅是Snoopy Garden,在祝林看来,华润五彩城引入的沃尔玛、CGV影院、五彩冰酷等主力店均发挥了相应作用。祝林介绍,餐饮也是华润五彩城非常重要的板块。

目前,华润五彩城餐饮比例达到30%。“真冰冰场和Snoopy Garden分别占据了华润五彩城一二期四层的大部分面积,加之玩具反斗城旗舰店和大量儿童品牌入驻,让华润五彩城成为清河地区儿童业态最丰富的大型购物中心。”

瞄准时尚客群

通过明确商场主题化和加大体验业态,与年初比,华润五彩城客流和业绩均有很大提高。祝林表示,目前,华润五彩城餐饮品牌客单价平均70元左右,月平效在1300-1500

元/平方米,祝林透露,明年,西区60%的品牌将到期,华润五彩城还将有大的调整。“部分西区热门时尚品牌将移至东区,西区将强化家庭主题消费概念,吸引一些高租金商户进驻。”在西区更加明确家庭主题的同时,东区则更强调时尚概念。祝林表示,今年,商场所有营销推广均围绕家庭消费。明年,商场将更关注时尚消费客群。

随着橡树湾、金域华府等新盘入驻,带来了大量年轻家庭。明年,商场东侧的公路一旦通车还将带来更多来自五道口的学生客群。这两部分消费群体,让商场整体定位方向也将有所偏移。“明年,东区会将大店切分,细化成多个小店,增加品牌数量,强化消费者体验。东区客群会更偏向年轻、时尚的家庭、白领和学生。”祝林表示。

北京商报记者 刘宇

· 资讯 ·

产业园区商家鱼龙混杂

产业园区快速发展的同时也面临一些值得反思的地方。近日,21世纪经济报道、联东U谷联合中国社科院可持续发展研究中心指出,产业园区趋同化明显,无序竞争现象突出,开发商只招商不择商,鱼龙混杂。

中国社科院城市发展与环境研究所所长、可持续发展研究中心主任潘家华认为,目前产业园区存在一些问题,如远离城区开发,使得城市功能相对紊乱等问题。针对上述问题,《产业园区助推实体经济发展报告》对中国产业园区发展、园区规划和布局、园内产业集群等多个方面提出了发展建议。

二十一世纪传媒股份有限公司执行总裁陈东阳表示,目前,中国房地产市场正在发生深刻的变化,正在迫使房地产企业加紧转型。

企业加快步入移动信息化

根据一份调查报告,企业今年会增加4%的投资在移动化建设上,同时预计到明年底移动化的增长率将达到15%。调查认为,明年云计算的投资将继续保持稳定增长的态势。约有24%的被调查者表示,他们在SaaS的花费达到IT预算总额的4%以上。

由CEB(The Corporate Executive Board,一家美国咨询机构)发布的最新调查报告显示:受益于回调的经济趋势,2014年IT部门的预算将有3%左右的增长。CEB是通过对全球165家公司进行调查之后做出的这一判断,上一年这一数字为1.8%。但实际上,一个企业的IT支出增长并不只是这个数字,原因就在于企业业务部门在IT之外上线了不少可能被认为是影子IT的项目。

北京商报综合报道

探路者电商总经理刘艳丽:

不会去做线上下单线下提货的O2O

对于传统品牌来说,O2O(Online To Offline)是一个热词。探路者电子商务总经理刘艳丽明确表示,探路者也会做O2O,但不会去做线上下单,线下提货这种形式。“O2O的实现形式有很多种,线上下单线下提货这种形式虽然很多人在说,但成功的并不多。而且探路者线上线下产品差异明显,也没有办法去做这样的O2O。”

对于触网仅三年的探路者来说,线上渠道的成长超过了其预期。刘艳丽介绍,今年“双11”,探路者天猫旗舰店的销售达到了7800万元,而过去两年这个数字仅为340万元和2300万元。

数据显示,天猫户外行业大盘2013年的增长率为50%,而探路者在此期间的增长率为200%左右。“线下的急速增长一般情况下都需要通过大规模开

店来实现,线上渠道则是靠运营,增量会在某一个特定时段瞬间拉高。”

除了天猫,探路者目前表现突出的另外一个渠道是京东。“京东是探路者最早入驻的B2C商城,之前两者的合作一直是采买制,今年下半年加入了京东的POP平台,开始自运营,采买只保留了一小部分,大概只有几百万元的货品。”

据刘艳丽介绍,探路者已经成为京东日用百货类目下最大的供应商。目前探路者已经入驻的线上平台包括淘宝、京东、当当、亚马逊、拍拍、1号店、优购等。

对于多数传统品牌来说,线上渠道扮演着“下水道”的角色,用于清理库存。不过,刘艳丽直言否认了这一说法,“探路者线上的产品和款式80%-90%都是新品,并且跟线下的差异化很明显。

电商的产品设计有别于线下渠道产品,颜色运用更大胆一些,产品设计更时尚,因为线上的消费年龄层略低于线下,对时尚性需求较高”。

刘艳丽解释,这也是为什么探路者无法实现线上下单线下提货O2O的一个原因,“因为产品大部分是不一样的”。在刘艳丽的设想中,实体店面可以设置线下触摸屏,展示线上产品,将有限空间里的SKU无限扩充,并且利用利润分配的方式解决线上线下的冲突问题。

按照预期,探路者今年电子商务渠道的销售目标是2亿-2.5亿元,但是刘艳丽表示,现在已经超过了目标值,估计今年年底能冲到3亿元左右。对于探路者来说,线上绝不仅仅是一个销售渠道。

今年8月,探路者迈出了转型的重要一步,宣布入股“新加坡携程”在线旅

游平台Asiatravel,Asiatravel运营集酒店、机票和旅游景点即时预订于一体的三合一在线旅游平台。探路者入主Asiatravel,迈出了其转型的重要一步。《中国户外用品市场2012年度调查报告》数据显示,2012年中国户外用品市场年度零售总额为145.2亿元,同比增长34.94%,增速较上年同期下滑15.97%。探路者希望从单一的户外产品提供商向综合的户外自主旅行服务平台商转变,开拓新的盈利空间。

探路者的目标很明确,要从单一的产品售卖转型为一站式户外服务体验平台,可以给消费者提供相关资讯、旅游攻略、旅行计划、户外产品服务供应商,还有社交分享论坛。刘艳丽表示,在户外社区论坛里,未来还可以直接植入探路者产品购买链接。

北京商报记者 邵蓝洁



北京稻香村

承中华智慧 融现代精神

弘扬中国食品文化

网址: www.daoxiangcun.com 电话: 84043305