

# 购物中心吸金五大新招

## 绝招一 “粉丝”呼叫“粉丝”

在新浪微博依靠明星效应迅速上位之后,明星阵容似乎成了各大商家抢占商机的重要砝码。与过去单一的商品促销相比,今年北京的各大购物中心在吸引客流时纷纷向明星们伸出橄榄枝。

上周末,欧美汇邀请了女子演唱团体S.H.E的成员Hebe在欧美汇举办了个人专辑签售会。除明星外,邀请经典卡通形象进商场也成为购物中心吸客的主要方式。据统计,“大黄鸭”的到访为北京创造的经济收入达到2亿元人民币,让不少商家在卡通造型上动起了脑筋。日前,天津大悦城举办Hello Kitty“环游世界80天”之旅,与SANRIO公司携手打造全球惟一的自由女神版Hello Kitty。

**解读:**尽管有业内人士认为,购物中心依靠明星落地并非长久之计,但明星艺人的到来确实能在短时间内吸引到大量的客流。欧美汇相关负责人表示,“希望通过不时地举办明星落地活动,增加消费者来欧美汇逛街的乐趣,就像大家会到新浪微博关注明星一样,将明星的‘粉丝’逐步转化为欧美汇的粉丝”!

## 绝招二 动物成吸金法宝

近日,北京商报记者了解到,华润五彩城在商场引入了8只南极企鹅为圣诞节增添气氛。

据华润五彩城相关负责人介绍,商场为了满足企鹅特殊的生存环境和生理特征,花巨资打造了企鹅玻璃房,并对企鹅及其饲养工作人员进行了卫生及相关医疗措施的严格准备。“消费者可以免费与企鹅拍照互动。”

其实,这些小动物并不是百货店的稀客,此前,杭州的银泰百货就在二楼开出一方小小农场,有干草的铺设、栅栏的保护,里头“住”着的竟然是一只只小兔子和小鸭子。小动物的出现,令农场边上的店铺生意好了许多。此外,百货店还开辟了“领养兔子”的通道,得到不少小朋友的支持。

而在上海,知名的K11百货店还曾经把

面对猛烈的电商“入侵”,北京传统零售业虽也频繁打出低价折扣来对抗,但这毕竟不是长久之策。在业界看来,未来传统零售业的竞争环境将更加激烈,购物中心承载着更丰富的购物体验及享受,而从年底各大百货和购物中心纷纷加码开展体验式活动项目来看,传统零售企业在这场与电商的正面交锋中,或将赢得新的商机。



小猪猪带入商场,一度引起不少轰动。

**解读:**企鹅、小猪猪、兔子和鸭子陆续进入商场,是百货店在“玩乐”这块,服务的一项集体尝试。业内人士分析,由于都市人生活节奏很快,特别是小孩子没有直接触大自然,小动物很能唤起他们的爱心,无论对哪个年龄层的客人,都存在吸引力。

## 绝招三 商场奉献文化大餐

与过去一味地追求低价的购物模式相比,越来越高的精神享受成为消费者挑选购物中心的一项重要指标。

为了给商场“保鲜”,增强消费者黏性,将定位瞄准为白领社交型购物中心的悠唐广场,对卖场环境、服务品质和消费者互动非常重视。日前,悠唐购物中心在商场内的空间里举办了一场《别跟我来这

套之银行大劫案》的话剧演出,给疲于工作的人们减压。一位现场消费者告诉北京商报记者:“平时觉得这边氛围好,经常来,没想到,不仅能吃喝玩乐购,居然还能享受这样的免费文化大餐。”

**解读:**其实,能让消费者在商场里欣赏文娱节目早已成为香港购物中心吸引客流的一大利器,今年复活节,沙田新城市广场就举办了免费音乐剧表演。据了解,除举办音乐剧演出外,香港商场亦有推动普及音乐文化的使命。

## 绝招四 商场争打“爸比牌”

今年,一台亲子综艺节目《爸爸去哪儿》红遍了大江南北,当传出伊利投3.1亿元冠名爸爸去哪儿第二季之后,各大传统零售在羡慕湖南台的同时,也试图利用这一

热点话题为自己增加关注。

上周末,张亮携其子天天亮相华润五彩城购物中心的消息一经传出,立刻吸引了北京乃至周边的“粉丝”前去围观,现场一度失控,最终因安全问题,张亮未能现身,火爆场面令人难以想象。据北京商报记者了解,近期不仅华润五彩城因此火爆,一些商场也在男装品牌的营销中频频打出“爸比牌”,让平时看似严肃的男装、男鞋品类的促销亲切了不少。

**解读:**近几年,依靠热点话题抢占商机的例子不胜枚举,尽管热度的持久性有待考证,但不容否认,确实能迅速俘获大量消费者。此外,如果策划得当,部分商家也能跟着热点事件火爆一阵。据北京一商场企划部人士表示,“爸爸去哪儿”的提法让人感到温馨、亲切,接受程度高,所以才会被频频使用。

## 绝招五 割舍不掉的折扣季

对商场而言,为了避免同质化,包含吃喝玩乐购的体验性服务在今后将越来越多,但折扣,尤其是新品折扣依旧是消费者难以割舍的心愿。

北京商报记者走访西单大悦城、新光天地、北京apm、东方新天地等商场发现,不少品牌门前都摆放了全场“买2件享8折、3件7折、4件6折”等告示牌。新世界百货周年店庆时60小时不打烊促销也已成为北京市消费者心中的一景,每年都能吸引数以百万的顾客进店消费。不仅如此,传统零售企业凭借丰富的品牌资源,联合多业态品牌商进行促销也深得消费者喜爱。

**解读:**虽然传统零售企业没有像电商那样为打响“双11”促销大战进行铺天盖地的造势宣传,但相比于电商,传统零售企业拥有丰富而真实的品牌资源,而且折扣的时间也较长。此外,传统零售针对当季新品的折扣也是电商无法比拟的。事实上,传统零售企业的这种促销行为同样可诱使消费者进行多件购买,这与电商低价引导消费者大量选购的行为异曲同工。

北京商报记者 周雪映/文 王悦/摄



**创始者** 创立于2002年  
中国奥特莱斯业态的  
**燕莎奥特莱斯购物中心**  
打造具有国际水平的中国最好的奥特莱斯



休闲购物 一体服务

## 业态创新 永动不竭 ——

燕莎奥莱作为国内奥特莱斯业态的领航者,打造具有国际水平的中国最好的奥特莱斯既是燕莎奥莱不断追求的企业目标,也是燕莎奥莱致力于与国际商业同步发展的企业责任和民族情结。引领都市生活新概念,为广大消费者提供更具品质的购物体验,更是燕莎奥莱回馈消费者,回馈社会的不竭动力。

地址:北京市朝阳区东四环南路九号

A座服务电话: 67395678

B座服务电话: 67395803

C座服务电话: 87386666



名品+实惠



轻松+便捷



品类+规模