

细数京城便利店选址蓝海

按照便利店业态的规律,每3000人就应该拥有一家便利店。北京市常住人口在2008年就已经突破了2000万人,照此计算,北京至少需要7000家便利店,而目前的数量仅千家左右。在业界看来,选址难是困扰北京便利店拓展的重要原因。但随着开店思路的转变,一些新的选址“蓝海”开始涌现,为便利店扩张带来新契机。

机场:小体量大收益

首都机场的便利店业务正在进行一场革命。过去,“航诚”是机场惟一可以见到的便利店品牌。但最近这种情况正发生着变化:先是华润万家旗下VanGo便利店在首都机场开出4家门店,继而好邻居便利店的5家门店同时在机场开门营业。

负责首都机场商业业务的首都机场商贸公司认为,引入上述两家便利店品牌意味着其便利业务模式转型取得了新突破。业界据此猜测,首都机场的便利业务很可能进一步放开。这对北京的便利店来说无疑是一次“进击”的好机会。

据华润万家北京区相关负责人透露,VanGo便利店位于首都机场的面积都不大,在30-40平方米之间,经营的商品品类除了包装食品、饮料、百货、酒类等,还有乳制品、早餐速食品等品类。“虽然面积不大,但每天的营业额都能过万元。”

好邻居在机场的门店面积同样是小体量,5家门店总体面积也不过250平方



全家是上海机场的重要便利店品牌

米。在业界看来,机场人群流动性大,及时性、突发性的购物需求较大,便利店面积虽小,坪效却极高。

办公大厦:封闭商圈定制店铺

前不久,华润万家方面表示,旗下VanGo便利店今年计划再开10家,未来三年内开店数量将会倍增。然而,由于生活习惯和历史规划的原因,北京的理想店址并不多,先一步在北京发展的联华快客、好邻居、7-11等企业已经将这些店铺圈占完毕,VanGo未来扩张选址可能会面临不少问题。对此华润万家方面表示,公司

之所以看好北京的便利店市场,是因为还有很多好的位置没有被挖掘出来。

“我们很清楚布局晚的事实,所以VanGo的选址原则和店铺面积就是要灵活,只有这样才能迅速占领市场。”华润万家北京公司总经理陈斌透露,VanGo会与百度等拥有独栋办公大厦的企业合作,在大厦内的封闭商圈中开店,专门服务于企业员工,商品和服务都会根据员工的需求进行配置。这样就可以获得较低的租金,管理还相对容易。

事实上,全家便利店早在2005年左右就在上海开出了针对某一家企业的“厂区

封闭型概念店”,如英特尔店等。根据实际情况制定不同类型的门店,让全家的扩张速度得以提高。

校园:增值服务是关键

如今,各大高校和中学校园内部的小型商业项目多被夫妻店、杂货店等初级商业业态所占据。而一项调查显示,99%的学生认为校园内引入便利店可以为生活带来方便,其最希望便利店提供的是充值、代缴费用、复印打印、票务等方面的服务。

据北京商报记者调查,目前北京的部分高校里已有物美便利店在经营,中学校园尚无便利店。更有知情人士透露,一些中学的新校区虽然教学硬件十分完善,但附近的商业环境并不发达,学生甚至无法在校外找到一家合适的午餐地点。这样看来,一家提供便当等速食商品和便利服务的便利店在校园的发展空间很大。

不过,由于便利店的商品价格一般要比超市高出20%左右,这在尚无经济能力的学生群体中似乎是一种劣势。对此有业内人士指出,便利店可以在商品配置上考虑不同档次的搭配。同时随着食品安全意识的提高,品牌便利店的便当、饭团、关东煮等速食商品肯定会受学生欢迎。校园便利店可以借这些利润较高且销量较高的商品来提高业绩。

北京商报记者 姜月

苏宁春季家电促销瞄准精细化

随着天气的回暖,装修新房的消费者增多,家电市场的刚性需求也随之增大,销量开始进入高峰期。北京商报记者从北京苏宁了解到,今年的春季家装促销以精打细算为主,诉求,为消费者节约成本,苏宁特推出2014年度第一期“万人空巷抢大牌”家电优惠活动,助力春季家装市场。

互联网时代,消费者的接触渠道、购买渠道更趋多元化,如何提高广告发布的效率,如何提高消费者的响应率,成为众商家颇为头疼的命题。去年以来,苏宁在精准营销领域取得了突破性进展,其重点

打造的“万人空巷”系列品牌促销,打通线上线下,屡创销售佳绩,为迷惘中的零售业打开了一扇天窗。

据了解,去年苏宁通过一系列大刀阔斧的改革,全面转型互联网零售,坚定实践线上线下融合的O2O模式。零售模式的全面变革为苏宁打下了促销创新的基础,自5月开始先后组织了空调、冰箱、3C、彩电等多场“万人空巷”促销活动。通过每月一场的各家电品类全产品参与的大力度抢购活动,因价格实惠、全线品牌参与而受到消费者的热情追捧,也由此受到了众多供应商的青睐。至此,“万人空巷”系列已

在行业内打响了名头,形成苏宁独有的促销品牌。

据悉,2月28日-3月2日,北京苏宁将联合苏宁易购,线上线下同步操作“万人空巷”活动,并提出“开年之战”的概念,率先打响年初消费市场争夺战。活动期间,北京苏宁将联合海尔、三星、先锋、惠而浦四大知名家电品牌推出让利优惠,三星3C产品9折、海尔全品类8.5折、先锋全品类9折、惠而浦全品类8.5折,同时还精心挑选了近百款畅销产品进行特价优惠。

据苏宁内部人士介绍,基于前期“万人空巷”的经验,此次“万人空巷抢

大牌”更加侧重于精准人群的定位和CRM精准营销的利用,全面动用会员数据库系统,分析受众人群众以及四大品牌的消费特性,从而在特价产品选择、广告投放渠道、时间安排等方面得到了最精准的数据支持。

行业专家分析称,苏宁“万人空巷”活动是O2O模式的切实体现,在互联网大数据分析基础上,通过线上精准引流、线下精准拓展、媒介精准投放的360度全方位精准营销模式,来实现一次又一次的销售奇迹。随着这次“万人空巷抢大牌”活动的开启,春季家电市场促销战已然打响。

悠唐情人节再变剧场加码体验

情人节期间,悠唐购物中心再次上演商场变剧场,为消费者打造与众不同的情人节专属体验。悠唐是北京首个约会社交主题平台,除了精彩纷呈的舞台剧,悠唐还准备品牌商户千元代金券。

为了吸引更多消费者加入悠唐会员行动,情人节期间,商场特别推出凭1314积分兑换博纳国际影城悠唐店电影兑换券活动。著名剧组“别跟我来这套”为情人节量身打造的《情人节打劫大劫》在悠唐中庭举办。同时,悠唐也为有情人们准备趣味十足的小游戏,参与活动的消费者可以领取JUST US、丝芙兰、SONY等礼品。在2月14日-16日,全场会员店铺消费可享双倍积分。在情人节之后,2月17日-18日期间,悠唐购物中心开启了“疯狂抢购2小时”活动,数个知名品牌有低至2折的活动。

东方广场启动环境升级

东方广场环境焕然一新。据了解,去年东方广场全面提升软硬件配置,环境改造和服务升级给广大租户和顾客带来更多便利。

在整个改造中,东方新天地商场的调整不仅品牌更迭出新,而且购物环境更加舒适。如商场一区公共区域焕然一新,中庭空间、地面铺装、观光梯、柱身及灯光设置均采用全新设计,突出直线条的简约流畅,使得整体效果大气且更具时尚感。

相关负责人介绍,作为东方广场重要组成部分的东方经贸城,是不少世界500强企业的办公首选以及众多精英公司的总部所在,为这些租户提供优越便捷的办公环境亦不容忽视。备受业界和顾客好评的北京东方君悦大酒店,也全新推出嘉宾轩套房,将现代生活方式与功能性融合。

北京商报综合报道



中国银行倾力支持“北京地坛文化庙会·台北之旅”

2014年2月7日-16日,北京地坛庙会与台北灯节首次联手,在台北花博公园成功举办。此次“北京地坛文化庙会·台北之旅”活动是由北京市文资办、北京市台办、北京市东城区政府共同指导,北京地坛文化庙会台北之旅组委会、财团法人台北市会展产业发展基金会共同主办,中国银行特别赞助的大型主题文化



分展示了京味儿的庙会文化,也充实了台北民众

的新春文化生活,计划逐步在全球华人聚集地进

行推广。

活动前夕,中国银行积极与主办方了解活动细节与进展,落实合作方案,借助此次地坛庙会走进台北的契机,传播北京地道民俗和传统文化,促进两岸合作交流。中国银行作为百年大行,始终致力于为社会公益活动贡献力量。下一步,还将更多地参与到各类助益社会发展的交流活动中,服务民生,践行企业社会责任。