

A3 专访金源新燕莎总经理王丽华

作为中国第一家单体面积最大的购物中心——金源新燕莎MALL也迎来了转型期。在金源新燕莎总经理王丽华看来,消费习惯的转移加速了体验化为主的购物中心成为社交化消费平台。

A5 互联网催生大户外市场

国内户外市场不复高增长时代,但国外品牌商的涌入热情依然不减;细分领域开始显现出增长的实力。另外,从产品到服务,从线下到线上,国内户外市场开始进入充满想象的大户外时代。

A6 沃尔玛在美小型店数量将翻番

在扩展品类发展多业态服务的基础上,全球第一大零售商沃尔玛决定发力小型门店销售。日前,沃尔玛公司宣布今年将在美国增加小型业态门店数量。这对沃尔玛而言,是提升当前盈利状况的必要之举。

“北京十大商业品牌”榜单背后的商业新风向

# 商品和服务成京城品牌核心竞争力

2014年,北京商业怎么走?上周日,北京商业领域年度盛事、大型公益性评选活动“2013年度(第九届)北京十大商业品牌评选”获奖名单出炉。这些品牌经过了市场检验、专家评审、网络投票等环节的大浪淘沙,无疑是当前生存能力最强、也最能代表未来商业发展趋势的企业。回归商业本质、重视商品和服务经营,这些获奖企业所具备的特质或许可以为北京商业的未来指点迷津。



## 重拾商品经营抓质量

十八届三中全会提到:加快商品和要素自由流动、平等交换的现代市场体系,着力清除市场壁垒,提高资源配置效率和公平性。这与当前商业企业回到经营的本质的有异曲同工之处。

获奖企业超市发总裁李燕川曾表示,零售业应该回到商品的经营上,回到研究顾客上。前些年,得益于宏观经济和团购,商超行业增速非常快。从去年开始,经济增速放缓,“三公消费”的限制也让机关单位的团购订单减少。过去,销售出现下滑,派采购多找几家事业单位做团购就能把销售提起来。但现在零售商需要去研究目标顾客才能获得增长。对于零售来说,抓住经营的本质的就是遵循市场规律。

以肘子和香肠起家的眉州东坡凭借大众化定位和对品质的坚守,在餐饮“寒冬”中稳健成长,还把现代化中餐连锁拓展到大洋彼岸;300年老店同仁堂以独特的配方、精湛的工艺和考究的原料让这块“金字招牌”长盛不衰,更将中药文化传播到40多个国家和地区。

“品牌的基础是质量,性价比优秀的企业就是市场上的天之骄子。”中国商联会会长张志刚表示,重视质量的国家是品牌最多的国家,拥有创建品牌最多的企业。张志刚还认为,没有标准化就没有品牌诞生的基础。从生产环节到流通环节需要贯彻无数个技术标准、服务标准和管理标准。“品牌工作必须从标准化等基础工作抓起。”

## 强调服务成业界共识

品牌是什么?张志刚认为,品牌包含品牌企业、品牌商品和品牌服务,不是商品与服务的有机融合,是企业技术与管理综合素质的结晶。这体现了服务在品牌塑造中的重要作用。

2013年,菜百在黄金市场大起大落中实现了销售额连续三年超过100亿元,达到135亿元。虽然大妈们的抢购为黄金市场的火爆贡献了不少力量,但在菜百首饰总经理王春利看来,对售后服务的重视而造就的口碑是菜百销售稳居高位的重要原因。

去年,菜百增加了售后服务项目,由原来的30项增加到33项,菜百的首饰售后服务高达143万人次。

金源新燕莎MALL总经理王丽华透露,去年通过导购员的引导加强对消费者的服务。“比如,顾客来到户外运动品牌区,导购会根据一般出行、旅游、极限运动等需求来指导顾客如何选择和穿戴;在女装区,导购员会建议顾客在什么场合穿什么衣服更得体,以及衣服、鞋和饰品该如何搭配。”

此外,金源新燕莎MALL还借助移动互联网的力量来提升购物体验。公司开发了具有定位导航功能的App,消费者可通过App找到自己的停车位置、定位自己需要的商品等。通过上述一系列的改变,去年金源新燕莎MALL的入驻品牌销售增长了18%。

## 消费者需求为经营导向

在“三公消费”受限、力倡节俭的大背景下,一些贴近民生、大众消费的品牌异军突起,个体消费者的需求更受重视。

味多美、金百万、呷哺呷哺、眉州东坡等本届活动获奖企业已经成为了北京社区连锁化的代表品牌。这些定位大众消费的品牌在高端消费下滑明显的情况下扛起了北京商业的发展大旗。

同时,网络零售的逆势增长体现了消费者线上消费习惯的养成壮大,这开始让传统商业重视“触网”、“触电”,通过线上寻找新的增长空间。去年全年实现网上零售额926.8亿元,增长44.3%,占全市社会消费品零售总额的11.1%,对社零额增量的贡献度达42.4%。电子商务成为拉动北京市消费市场增长的新引擎。

淘宝、京东、顺丰、苏宁云商等电商企业强势进入本届榜单,传统商业巨头沃尔玛、吴裕泰、居然之家也加码线上业务,以在激烈的竞争中分得一杯羹。

据居然之家总裁汪林朋介绍,去年“双11”期间,居然之家网上商城上线,实现了线上线下一体化,取得了非常好的效果。

对消费需求的重视让北京商业稳步发展。据北京市商务委委员王卫平介绍,在国际市场持续低迷、国内经济下行压力加大的大环境下,首都商业克服种种不利因素,积极探索新的消费增长点,去年实现社会消费品零售额8375.1亿元,增长

8.7%,连续六年位居全国城市之首。同时,不断扩大品牌规模和影响力,新增外资零售店铺529家,市场品牌丰富度进一步提高。

## 持续创新炼就品牌

在宏观经济下行压力之下,企业不断探索适应消费变化、创新经营模式。

创新是品牌建设和升级的重要动力,也是行业发展的风向标。本届十大商业品牌评选的主题之一是“创新”,并设置了创新单项奖。今年共有24家企业获得了该奖项。

张志刚认为,不断的创新才炼就了品牌。华润五彩城则通过自营冰场、引入史努比乐园,让地处北五环的商场成为了北京家庭消费的新目的地。据华润五彩城总经理祝林介绍,创新为企业带来了巨大的效益。史努比乐园从去年8月开业以来,每天都能带来大约5000多人次的客流。室内冰场去年取得了1500万元的销售额,利润率高达40%。“整个华润五彩城去年销售额达到60多亿元,客流达1000多万,车流100多万,项目利润率达27%。”

面对新的市场环境,全聚德不仅推出了新的菜品,还首度尝试自助餐模式,在大众消费领域找到了新的发展空间;房山华冠为了满足顾客午间就餐的需求,尝试与餐饮公司合作,把超市当成了后厨,开发了餐饮品牌,收获了消费者的好评,也实现了销售额的增加。

北京商报记者 姜月/文 冯中豪/摄

# “北京十大商业品牌”折射商业变迁 (详细报道见A4版)