

# 购物中心变社交化消费平台

## ——专访金源新燕莎MALL总经理王丽华

中国购物中心发展已有十年光阴,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MALL总经理王丽华看来,消费习惯的转移加速了商品、销售模式发生变化,体验化为主的购物中心将成为社交化消费平台。

### 商场变社交平台

与几年前百货业遭遇千店一面的尴尬如出一辙,王丽华表示,尽管与欧美国家相比,我国的购物中心起步较晚,却也早早陷入了同质化困局。从不被人知晓到成长为成熟品



牌,现如今的金源新燕莎MALL也遭遇了行业与时代的双重挑战。

一方面,购物中心发展步入快速轨道,新主题的时尚购物中心如雨后春笋;另一方面,从互联网迈

入移动互联时代,消费者的消费习惯发生了再次转移。王丽华表示,在两方面压力下,传统型购物中心进入发展瓶颈期。商场需要加速围绕消费者的变化调整品牌结构与组合。

今年初,金源新燕莎MALL明确了新发展方向,商场将围绕“新一代家庭MALL”概念,向消费者提供生活、休闲、娱乐的方式,而不单纯是销售商品。在王丽华看来,购物中心承载的功能越来越多元化,已演变成一个社交型的消费平台供消费者体验、交流。王丽华表示,商场需要围绕消费者随时调整,寻找适合的定位型品牌。

### 培育区域组合热点

新兴购物中心从硬件设施到商场环境都已远远

优于老牌购物中心。同时,在品牌布局和招商吸引力方面也更具优势。在王丽华看来,“老商业”如果想再次强势,必须有资本将定位型品牌留住。

商场需要将品牌组合调整到与消费者需求、生活方式相一致的步调。王丽华表示,在进行品牌组合时,商场开始密切关注消费者行为习惯,将区域热点品牌集中,方便消费者直奔目的地选购。“如果徒步逛完整个商场不做任何驻足,大约需要两个小时。在这种大体量的状态下,商场需要将品牌组合优化,让品牌区域特点明确,消费者可以便捷地找到它。”王丽华表示。

目前,老字号、户外、儿童业态等区域都已有

了鲜明的亮点。王丽华表示,这也为品牌商塑造了更精准的营销环境,明确的区域特点可以引导目的型消费者直接购买,进而提高品牌商销售额。去年,商场品牌商销售额增长约18%。

### 捕捉流失客群

过去,作为“房东”的购物中心几乎不在乎品牌的销售额,但如今这种情况发生了改变。王丽华表示,今年,商场会随时监控品牌商销售数据,实行末位淘汰制,将商场品牌组合与调整纳入常态化管理。

在精细维护品牌的同时,为了把握全客层客群,今年多数零售企业都会深化全渠道改革。王丽华表示,根据商场体量庞

大、品牌多的特点,在进行全渠道改革时,金源新燕莎MALL首先考虑研发App,重点开发定位导航功能,帮助到店消费者节约时间,快速找到车位与品牌。

据了解,从去年10月上线以来,金源新燕莎MALL App点击量近20万人次。王丽华表示,今年,商场会继续完善App的服务功能,培养消费者使用习惯。王丽华表示,未来,消费的中坚力量将围绕“80后”、“90后”、“00后”等客群展开,但目前,商场这部分年龄客层有较大流失。王丽华表示,商场需要以无形的手重新“捕捉”他们,否则,这部分客群会丧失兴趣不再光顾。

北京日报记者 刘宇/文  
冯中豪/摄

## 语言服务企业借京交会谋求扩张

2月17日,第三届中国(北京)国际服务贸易交易会(以下简称“京交会”)倒计时100天之际,中国翻译协会在京组织召开第三届京交会语言服务专题活动座谈会。20余家知名语言服务企业负责人共聚北京,商讨如何利用京交会这个国家级、国际化、多行业的平台提升中国语言服务业的影响力和品牌企业的知名度。

中国翻译协会副会长助理黄长奇主持座谈会,她

通报了第三届京交会语言服务专题活动的筹备情况,重点介绍了中国译协、全球化与本地化协会(GALA)、本地化世界大会(Localization World)和Rockant教育咨询公司等共同策划的“语言服务与全球化论坛”的初步议程,以及京交会组委会和中国译协为参会参展企业搭建的贸易匹配平台、供需对接活动和展览展示服务等。

黄长奇表示,要将京交会语言服务专题活动打造

成为一个语言服务供需双方的国际化交易平台和语言服务行业发展的风向标。

作为2014第三届京交会十大论坛之一,“语言服务与全球化论坛”联合国际知名行业协会和商业咨询机构,从语言服务这一特殊的角度分享贸易全球化和企业国际化的成功经验与失误教训,帮助企业和机构构建自己的国际化语言服务战略,并为全球化企业提供有品质的语言服务合作伙伴。

同时,论坛还将通过发布国际国内语言服务市场的权威信息,研讨语言服务业的发展机遇与挑战,促进国内外语言服务业的发展与协作。论坛欢迎语言服务需求方(跨国企业或有国际化、本地化需求的组织机构);供应方(国内外语言服务企业和技术企业);支持方(相关政府部门和教育培训部门)和商业咨询机构以及行业组织负责人参加。

北京商报综合报道

## 空调价格今年预计上涨10%

日前,苏宁联合上游厂商、行业机构,结合自身营销实践,再次发布空调行业白皮书,预计今年空调价格上涨10%。但苏宁表示,会通过大宗采购、定制机等方式来平抑价格。

中怡康统计数据显示,去年全国空调行业全面回暖,销售规模达到5300万台,增长超9%,其中,节能空调占比提升至60%,家用中央空调的销售同比增长14%,三四级

市场和线上渠道销售增长分别达23%和94%。

苏宁认为,今年空调行业将迎来更新换代高峰,整体市场规模将保持5%左右增长。空调产品主流升级方向朝着节能、健康、时尚、智能化方向发展。

2014年是我国空调换新高峰年,预计全年市场待换新空调量将突破1200万台。此外,健康、节能、时尚、智能将是新年度空调产品的流行趋势,空调成为“家庭空气管家”,家用中央空调也将进一步普

及。空调企业纷纷研发空调健康功能,推出了“RCD催化除甲醛”、“高效去除PM2.5”、“健康负离子技术”等除霾健康空调。据了解,目前市场上44.2%的消费者对具有除菌、净化功能的空调产品尚不太了解,但有近1/3的消费者期待空调产品具有净化、除菌功能,其中对净化PM2.5和除菌的需求总量超过60%。

北京商报综合报道

### 苏宁O2O探路春季家装市场

进入春季,气温回暖,多数市民选择在此时装修房屋,家电市场因此进入销售高峰期。对此,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。

据悉,从本周五开始,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,率先打响年初消费者市场争夺战。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。

在业内人士看来,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、媒介精准投放的全方位精准营销模式,提升市场占有率。

### 女性用品商“三八”节前高调亮相

以往低调的女性用品商,在“三八”节前开始高调宣传扩大市场知名度。日前女性护理品牌ABC走上街头举办关爱女性公益活动,通过欢乐熊玩偶、二维码等女性喜爱的活动在线下造势。

在广州中石化大厦广场,消费者只要拿出手机对着欢乐熊所举话题牌上的二维码进行扫描,登录到ABC“健康欢乐送”活动的申请送礼页面进行相应操作,就可以领到礼品。

据介绍,只要在3月4日登记报名,女性消费者就可以领到一份ABC送出的节日礼包,送礼使者是萌翻全场的欢乐熊。礼包里都是白领女性日常使用的卫生巾、湿巾等。

据悉,除了路演,女性消费者通过ABC个人护理公众账号和ABC官方微博都可进行申请。ABC的活动主要覆盖全国七大城市,包括北京、广州、深圳、杭州、南京、上海、成都。

北京商报综合报道