

· 资讯 ·

马戏团助阵未来广场两周年店庆

地处亚奥核心商圈的北京未来广场购物中心将喜迎两周年店庆,12月20日商场将推出“奇幻周年庆”主题活动,不仅有大型马戏团演出、经典儿童剧、潮流魔术等活动助阵,更有全场3折起优惠、购物满额赠礼和抽奖、会员5倍积分及换礼等超值优惠,让大家近距离享受今年最欢乐的购物嘉年华。

据了解,12月20日、21日、24日,梦幻马戏团将登临北京未来广场购物中心南广场,为广大市民带来精彩的马戏表演。到场消费者可通过一定金额的消费小票获取门票,场地内共设500个坐席。

店庆日当天,未来广场将推出“周年庆PHONE抢节”,百余品牌3折起大优惠。一直以来,北京未来广场购物中心以打造优质体验、服务为核心目标,在此次店庆活动期间,更是将人性化服务渗透到每一位消费者的身边。摆渡车接送地铁5号线惠新西街北口及附近大学沿线的消费者,为消费者提供乘车便利。

“灯神来了”落户悠唐购物中心

12月7日,悠唐购物中心举行盛大的圣诞亮灯仪式,“U Dream Town灯神来了”大型圣诞主题景观梦幻亮相。与此同时,悠唐购物中心2014年圣诞季主题活动正式拉开帷幕。作为众商家必争的重要节庆档期,这个圣诞季,悠唐将继续在“大娱乐+”的营销策略之上,通过跨界整合加码文化体验营销,再度颠覆购物中心营销体验之路。

跨界已成为当下最风潮的字眼,从行业到理念,从文化到创意,跨界代表着一种新锐的审美方式。因此,不同于其他商场传统圣诞装饰的“俗三样”:雪花、驯鹿、圣诞树,悠唐购物中心独辟蹊径,来了一场“创意跨界”——摒弃传统圣诞元素,倾力打造了以“U Dream Town灯神来了”为主题的“阿拉伯世界”圣诞景观,沙漠、骆驼、飞毯、神灯、神秘城堡等异域元素,让悠唐变身梦幻童话世界。同时,悠唐中庭还将上演《阿拉丁神灯》舞台剧,为大家奉献一场独具匠心的圣诞亮灯仪式。

世茂广场明年开启24小时消费



近日,世茂广场·工三迎来三周年店庆。活动当日邀请了当红歌手胡夏助阵,加之丰富实惠的优惠活动,吸引了大批消费者光顾。世茂广场·工三总经理王文芳表示,在一年多的转型中,世茂广场已成功从百货蜕变成购物中心。明年初,商场提出的“24小时”营业也将实现,届时VIP院线、X先生密室逃脱和部分餐饮品牌都将进行延时营业。

北京商报综合报道

斯凯奇中国的“潜行术”

国内消费者对耐克、阿迪达斯等品牌耳熟能详,几乎没有人注意到斯凯奇,但后者在商场和购物中心里出现频率越来越高。一个最新的数字是,斯凯奇中国的门店数量已经达到750家,而其在全球160个国家和地区的门店才刚刚接近1050家,这意味着70%以上的门店在中国。那么斯凯奇在中国发生了什么?又做对了什么?

空档期赶超

斯凯奇进入中国的时间并不早,2007年其与香港上市公司联泰集团旗下联泰企业有限公司签订合作协议,正式建立合资公司,意味着斯凯奇品牌同年正式进入中国。但扩展速度很快,至2008年底,斯凯奇在中国有91家店铺,截至2012年10月,斯凯奇拥有170个零售门店,截至目前,这个数字又提高到750家。

值得注意的是,斯凯奇在2008年北京奥运会前夕进入中国,彼时国内体育用品市场停留在黑暗前狂欢的最后一刻。从2008年直到现在,体育用品市场经历了“黄金十年”后的衰落低迷期,尤其是2012年清理库存、关店弥漫整个行业,而斯凯奇的扩张正是在此时。

从数字上看,其72%以上的店面是在2012年及其以后开业的。与全球其他国家和地区不同的是,国内的750家涵盖了品牌直营与代理商,而斯凯奇全球其他门店均为品牌直营。与其他国外品牌进入中国一样,“所处城市的地标性商圈,最具影响力的大型购物中心或商场”是斯凯奇的首选。

在业内人士看来,行业衰落期反而为斯凯奇的进入提供了一个难得的空间,耐克、阿迪达斯纷纷开



设工厂清理库存并进入三四线城市,一二线市场实际上处于一个无人值守的空档期,进入的难度比较低。另外,斯凯奇的产品偏休闲,实际上,运动用品被市场抛弃的一个大背景正是休闲时尚产品的崛起。

产品有选择进入

斯凯奇旗下有男士、女士、儿童各种鞋类产品大概3000多个品类,包括休闲运动、街头休闲、跑步、篮球及滑冰等系列,其在美国的店面很多是一站式的全家购物,但其进入中国则主打舒适休闲类,现在慢慢开始突出其跑步等功能类型产品。

斯凯奇中国有限公司行政总裁陈伟利介绍,斯凯奇提供两个鞋类特色类别,一个是专注于舒适的休闲生活系列,包括Relaxed Fit休闲健身系列、含有斯凯奇“Memory Form”科技的鞋品和斯凯奇BOBS系列;另一个是斯凯奇运动功能型类别,包括斯凯奇GORun跑步鞋和斯凯奇GOwalk健步鞋系列。根据近几年的销售数据反馈,这两个类别在中国都取得了极其优异的

销售表现,这也证明了斯凯奇对于不同类别的消费需求都可以提供相应的产品及服务。

尤其是国内近两年兴起的跑步热,不仅让正在调整中的体育品牌抓到一根稻草,也让小众的运动品牌迅速被消费者熟知,斯凯奇同样得益于这股热潮。在陈伟利看来,跑步这一在发达国家极为普遍的运动方式开始在国内日趋盛行,从这几年国内的几场大型马拉松赛事的火爆程度就足以说明这一趋势。“我们接下来在线下也会开设出一些小店,把美国更多、更丰富的款式带给中国消费者。”

需求导向

SKECHERS 总裁 Robert Greenberg 表示,“随着连续三个季度打破销售纪录,SKECHERS有望在2014年收入再创新高”。据北京商报记者了解,斯凯奇今年三季度销售额为6.743亿美元,去年同期为5.158亿美元。据陈伟利透露,在2014年,斯凯奇品牌在中国的自营店、加盟店及电商渠道总的销售增幅超过2013年总销售

额62%,且公司计划在2015年的门店总数超过1000家。

除了线下加速开店布局,线上渠道也是斯凯奇一个不可忽视的重点。“现在消费者购物习惯发生转变,顾客在线上买东西不一定是因为价格优势的趋势,更多的是因为习惯与方便,线上可以承接线下因款式数量限制、尺码不足及导购员技巧等原因造成的客群流失。”陈伟利表示。

从2007年斯凯奇首次进入中国到现在,国内运动品市场经历了数轮更新,巨大的人口基数意味着巨大的市场潜力等待着品牌开发。“我们认为,作为运动品牌最重要的一点是,迅速精准地掌握消费者不断变化的产品诉求并据此提供相应的产品及服务。”陈伟利认为,“运动品行业和很多行业一样,在发展过程中不可避免地会遇到大环境的起伏,对于行业的前景而言,在大众群体越来越关注运动与健康趋势下,新一轮行业契机即将到来。”

北京商报记者 邵蓝洁/文
CFP/图

银行贷款购车更便利

——运通兴恩信用消费专题

日前,我市消费者王女士自营做点儿小买卖,想购买一辆工作用车,但其资金正做其他用途,希望通过贷款来实现自己的购车需求。王女士无自有住房、无收入证明这些难题,使得找社会担保公司进行贷款手续麻烦、担保费高,而且贷款难以审批下来。针对此情况,运通兴恩4S店认为,王女士可以通过增加一名担保人的方式获一汽-大众的购车消费信贷。王女士感慨万分:“我的事业正处在起步阶段,到处需要用钱,买车也是因为业务的需要。”王女士的买车经历是众多消费者通过消费信贷实现购车梦想

的一个缩影。

北京运通兴恩与多家银行及金融机构联手,为消费者提供更为便捷、高速的购车信用消费模式。

大众汽车金融(中国)有限公司:中国第一家外商全资汽车金融公司,自2004年9月正式在中国营业以来,大众汽车金融(中国)一直致力于为中国的广大汽车消费者提供先进的汽车金融产品和服务。因此,大众汽车金融(中国)与大众汽车集团的合作经销商建立了非常积极、紧密的合作关系。大众汽车金融(中国)有限公司积极推广并发展业

务,通过大众汽车集团经销商网络促进了上海大众、斯柯达、一汽-大众、一汽-大众奥迪和大众进口汽车的在华销售,同时能提供标准车贷、弹性信贷、小额速贷等多种金融购车方案。

招商银行购车易:“车购易”是根据招商银行信用卡持卡人的资信状况给予专属购车额度,以满足持卡人在指定经销商分期购买指定品牌汽车的需求,持卡人只需承担一定手续费即可按月分期偿还购车款项,是充分减轻还款压力的一种新型分期模式。

建行信用卡购车分期付款是建行为

满足持卡人对汽车的需求而推出的龙卡购车分期付款业务,消费者在拥有良好信用记录和稳定收入的情况下即可申请办理。手续便捷;不用办理繁琐手续,不影响异地上牌;优惠费率;合作汽车厂商贴息,远低于同期限汽车贷款利率;专享额度;购车分期额度最高可达50万元;灵活期限;最长36月分期还款,提前享受汽车生活;轻松理财;缓解资金压力,增加购买预算。

运通兴恩不仅能够帮助消费者轻松实现买车梦想,而且能够提供专业的售后及维修服务,可谓两全其美、皆大欢喜。

