

· 资讯 ·

第五届海淀岁末购物节开锣

“‘2015年第五届全国年货购物节’暨第五届海淀岁末购物节启动仪式”昨日在中国名优特农产品(北京)展示中心举行。海淀区商业联合会携中国商业联合会打造“2015海淀区年货购物节”,旨在繁荣海淀区年底市场,营造喜庆祥和的节日市场氛围,启动仪式上,中国商业联合会授予绿安农展“2015年第五届全国年货购物节示范商业街”牌匾,为海淀区商业增加了一抹新彩。

据悉,“第五届海淀岁末购物节”,由海淀区商务委员会支持,海淀区商业联合会主办,以“欢乐购物诚信商业”为口号,于2014年12月23日-2015年2月25日举办,纵贯圣诞、元旦和春节等重大节日,历时两个月,开展同城交友、爱心传递、电子商务购物节、形势分析会、重点企业营销推广等系列活动,为广大消费者献上一档岁末盛宴。

长楹天街开业首日客流达21万人

在经营11年之后,龙湖将其天街购物中心开进了北京。12月20日,龙湖·长楹天街迎来开幕大典。位于朝阳区常营板块的该购物中心商业面积达27万平方米,也是购物中心与地铁无缝连接的商业旗舰。

开业当日,长楹天街组织了近100家餐饮推出3.8折起的活动回馈消费者、全场零售类品牌5折起等优惠活动。盛大活动及诸多优惠引爆了到场人流,据长楹天街方面初步统计,开业第一天长楹天街到场客流高达21万人次。

遵循天街购物中心面向中等收入新兴家庭区域型购物中心的明确定位,龙湖·长楹天街的业态选择也将以中高端商业品牌组合为主,力图为中产阶级家庭成员提供全客层的服务。业内人士认为,龙湖·长楹天街的开幕,对于北京东部地区的商业布局是一次极为重要的补充。地铁的便利,全客层的定位都将为北京东部核心区域的居民提供更为便利的商业服务,极大提升整个区域的价值。龙湖商业人士介绍称,秉承天街购物中心一贯的传统,此次龙湖·长楹天街开幕时的全场招商达成率已近95%,处于全行业领先水平。这一成绩的取得,得益于龙湖商业过往与诸多商业品牌的良好合作关系,开业高招商率有效缩短了招商调整期和租金溢价率,让项目能以更好的状态亮相。

华润万家开启圣诞微信营销

面临传统零售商的转型压力,继世界杯期间首次试水O2O营销模式之后,华润万家于12月17日-31日期间在其微信平台推出“欢乐圣诞树”活动,继续尝鲜互联网营销新模式。同时,这也标志着华润万家超市全国统一微信服务号的正式亮相。“这也是华润万家向新型零售转型道路上的一次全新尝试。”华润万家相关负责人表示。

据介绍,华润万家超市将在首次亮相的官方微信平台推出“欢乐圣诞树”活动,用户通过领取树种、种树、浇水、砸金蛋等游戏过程,可获得由华润万家提供的各种礼物。上述负责人透露,此次活动礼品颇丰,礼物总数将达20万份。此次活动也是华润万家与其各大供应商之间新型合作模式的一次全新探索,今后还将利用这个平台尝试更多线上线下互动合作的新模式。

华润万家相关负责人介绍,本次活动是传统零售业对互联网社交互动功能应用的又一次尝试和探索。未来传统零售业的转型之路还需结合市场变化,发挥自身优势,与时俱进,实现质变。

大商天狗网凸显高客单趋势

日前,大商集团在“中国实体零售新电商分享交流与合作”会上透露,11月8日上线的旗下电商平台天狗网的老用户浏览率达到70%,日均达到10%以上的下单转化率,高于传统电商。

大商集团是中国最大的零售业企业集团,已在全国14个省70余个地级以上城市开设大中型店铺200余家,经营商品近30万种。天狗网作为大商集团全国200多家实体百货店铺的网上商城,以帮助实体店推出更多增值服务、增加更多销售为定位,以大商集团实体零售全渠道转型升级为目标。

除了高转化率外,天狗网的O2O模式,立足本地化,指向性明确,能够充分利用门店、商户等用户直接接触的场景展开广告推广,比B2C电商的宣传推广节省更多的营销成本。

北京商报综合报道

北京最繁华的西单大街,给了商业项目很多机会,西单商场总经理尹阿奇认为,西单商场正朝着百年百货品牌的方向努力,对于未来的百货业发展,尹阿奇一直保持乐观态度。尹阿奇认为,目前的市场环境虽有压力,但为企业带来了更多创新动力。零售业需从过去顺风顺水的环境中进行蜕变,形成差异化的发展脉络。百货业会在这次洗牌期中,走上精细化管理的细分之路。

西单商场总经理尹阿奇：
百货业加速细分市场

引入非常规业态

在千店一面的局面下,价格成为百货商场最后的杀手锏。尹阿奇说,百货商场频繁的打折行为不仅打乱了百货店与品牌商的活动节奏,也扰乱了正常的价格体系。这是百货商场自酿的苦果,消费者对于“活动”产生疲劳后,直接结果导致多数品牌的正价商品销售惨淡。

百货业遭遇艰难时刻,财务数据清晰显示行业走上了下坡路。不仅是政策影响带来了全行业洗牌,零售业自身也在经受市场洗礼。在尹阿奇看来,百货店打折换来的良好业绩将一去不复返。当消费回归理性后,折扣带来的销售动力逐渐减退。不过,尹阿奇认为,在购物中心与电商面前,市场仍然留给百货店生存空间。

亲身经历了西单商场的几十年成长,尹阿奇表示,2013年确实让他感受到前所未有的经营压力,销售增长步调放缓。尹阿奇说,在压力之下,西单商场开始通过引入非常规业态找寻增长点。“2013年,华夏典当行加入,让西单商场成为北京第一家引入典当行的商场。”尹阿奇表示,商场有足够的条件、面积引入典当行,成立拍卖中心。通过华夏典当行,西单商场可以继续放大在珠宝品类上一一直保有的优势。

在典当行进入初期,尹阿奇说,当时有一种声音认为典当行会对珠宝品牌带来一定冲击。但如果典当行对商场强势板块构成威胁,说明珠宝品牌在价格方面出现虚高。“典当行与拍卖结合,最终的珠宝交易价格一般比较合理。这也促进了商场一层原有珠宝品牌价格回归理性,价格更加实惠。”在尹阿奇看来,结合自身特点引入一些新型业态不仅能让商场特色更鲜明,也对整个行业发展有一定带动和规范效应。

把握细分市场

尽管在跟进市场步伐上,西单商场一直保持矫健身姿,但却不得不面对物业条件老化的现实。很多



声音认为,步入老龄的西单商场除了推倒重来,未来的机会十分有限。但在尹阿奇看来,只要围绕消费者需求提供商品与服务,拥有属于自己的强势经营板块与品类,会一直有生存的空间与机会。

过去,西单商场由于定位把握的不准确走了弯路,但回首过往的经验看,百货店要回归零售本质,服务好目标客群。对于西单商场来说,羊绒、珠宝、钟表与体育是强势经营品类。一方面,商场已培育出大量忠诚消费者,需要不断通过活动与品类的优化吸引更多年轻客群关注;另一方面,品牌商非常认可商场经营,形成了良好的合作关系。

在与电商的比拼中,受到各项成本压制,百货店不能在价格上更胜一筹,但尹阿奇认为,体验与独家商品合作是虚拟平台的电商无法企及的部分。从硬件环境来看,业态丰富的购物中心更加多元化,为消费者提供了一个集吃喝玩乐于一体的社交化平台,这是购物中心抗衡电商最有利的部分,但对百货店来说,却难以突破物业条件的束缚,让经营业态走向多元化。

尹阿奇表示,百货店最初属性是售卖商品,尽管大多百货店不参与商品管理,但在品牌管理上的经验始终领先于购物中心对品牌的熟悉程度。

夺回话语权

作为经验丰富的百货店经营者,尹阿奇亲历了百货自营、联营再度探索回归自营的起伏阶段。谈到如今的百货业,在尹阿奇眼中,传统百货已跳出商品买卖的经营模式,不再是面积均分、商品大而全的百货模式。一个很明显的变化是,百货的经营品类不再只围绕高扣点、高利润品牌进行招商,转向消费者喜爱的品牌精心挑选经营货品。

严峻的市场走势引发了百货业革命,在北京市场近两年仅有一家单体百货入市。尹阿奇也感到百货的经营压力越来越大。线上消费趋势让众多百货品牌选择跟随全渠道的热潮。这一次,尹阿奇并没有着急跟风。

早在2000年,北京最老百货西单商场就上线了igo5电商平台,踏上新旅程。对于这次创新,尹阿奇表示,如果igo5当时以平台化的思维运作也许就能抢占到市场先机。不过,现在显然已错过了最好时机。尹阿奇认为,传统零售企业做全渠道目前还在摸着石头过河。如果企业不掌握独家资源,在供应商面前不能夺回价格话语权,无论是何种渠道、何种模式的变革都会力不从心。

北京商报记者 刘宇

西单大悦城掀“马达加斯加”圣诞狂欢

上周,由西单大悦城携手好莱坞动画巨头打造的“2014马达加斯加圣诞狂欢嘉年华”亮灯仪式正式拉开序幕,首次在内地亮相的“马达加斯加”大型圣诞主题景观正式与京城时尚潮人们见面。

亮灯仪式在灯光秀之后正式开始,随后西单大悦城领导与东方梦工厂代表许鹏翀共同启动亮灯装置,“马达加斯加”大型圣诞主题景观也正式亮相。以假乱真的电影3D

模拟圣诞景观,加上闪耀夺目的灯饰,让西单大悦城成为了众人瞩目的焦点,也为京城的这个圣诞增添了欢乐气氛。

据了解,此次“马达加斯加”电影系列正版产品与西单大悦城年末主题活动联手,正是看重西单大悦城在华北地区超高的品牌影响力和客流人气。这样一场精心策划的系列主题活动能给所有喜爱马达加斯加系列电影的小伙伴们带来不一样的圣诞体验。

西单大悦城今年还结合马达加斯加主题为顾客准备了丰富多彩的活动,特别送出40万现金礼券,消费满额即可享受“现金”狂欢大派送,场内24家时尚大牌通用。随后的12月24日-25日,原版“马达加斯加企鹅”人偶将率各国风情演出团带来精彩的演出。12月27日-28日恰逢西单大悦城七周年店庆,店庆期间全场欢乐5折起,场内的多个时尚品牌也纷纷给出超值优惠。

北京商报综合报道