

· 资讯 ·

新世界百货抢跑电商“双12”

“双12”即将到来,各家电商已提前为继“双11”之后的促销活动做准备。为应对新一轮的促销大战,实体店也纷纷应战。

据了解,12月11日-14日,新世界百货京津冀大型联动,延续2014年的黑周末活动,每年12月仅4天将商品价格一黑到底。

面对电商自“双11”至“双12”连续整月的促销,新世界百货在活动方面力求以最大力度优惠回馈顾客。例如某户外品牌电商打5折,但是需要等待快递发货,商品送达时间不可预测,而新世界活动期间店内折扣也低至5折,在价位同等的前提下可以当场取货,还能参加商场的满额赠礼活动。顾客可以切实感受到在实体店消费的实惠,节约时间的同时提升购物体验,越来越多的消费者选择放弃网购而到店挑选商品。

施华洛世奇圣诞树亮相西单大悦城

近日,数十万颗施华洛世奇仿水晶打造的大型圣诞景观“璀璨圣诞树”亮相西单大悦城,这是国际知名品牌施华洛世奇迄今在中国市场展示的最大梦幻作品。

此次西单大悦城携手施华洛世奇打造的梦幻璀璨圣诞树,让西单大悦城成为见证年轻人浪漫约定的岁末新景观,并由此拉开了西单商圈2015圣诞新年购物季的大幕。据了解,除了璀璨夺目的圣诞景观之外,迪斯尼经典动画形象以及漫威的超级英雄玩具总动员、怪兽大学、汽车总动员、头脑特工队等也将于12月16日亮相西单大悦城,奉献一场迪斯尼欢乐秀。



北京商报记者 陈伟/摄

龙湖长楹天街跨界互联网平台

圣诞的气息提早在龙湖北京长楹天街购物中心蔓延。12月2日,跨越圣诞、元旦、春节三档黄金假日“天街兔的温暖花园”大型圣诞景观亮灯,这也拉开了长楹天街购物中心一周年庆的序幕。作为常营板块惟一的大型商业旗舰,不仅将为消费者带来冬季最温暖的毛线艺术圣诞景观展,还将跨界合作多个互联网平台提供智慧便捷的生活服务。

O2O席卷了全行业,龙湖北京长楹天街购物中心也一直进行着O2O的尝试与探索,为消费者打造便捷的智慧生活圈。本次圣诞档期,长楹天街购物中心作为先行者开启了与支付宝口碑、滴滴巴士、银联钱包、百度糯米等互联网平台跨界合作。

据介绍,“1212支付宝口碑全球狂欢节”北京首次购物中心线下体验将从这里开始。为消费者提供便利购物体验一直是龙湖北京长楹天街购物中心的服务宗旨,滴滴巴士作为国内最大的巴士定制平台,北京首个购物专线将在这里设站,消费者不仅可以乘地铁到访,还可乘坐专门的购物巴士扫货、娱乐。

蓝色港湾点亮第八届灯光节



“爱·奇缘”第八届蓝色港湾灯光节12月4日开启,一场以爱为名,充满创意的灯光视觉盛宴拉开帷幕。此次灯光节将持续两个月。明年1月1日-3日,关注蓝色港湾官方微博、微信并到场购物就有机会获得超值满额赠福利。

北京商报综合报道

商场运营靠金字塔式法则

——专访荟聚·西红门购物中心总经理魏安迪



宜家家居与荟聚·西红门购物中心整体亮相后,好似大兴地区商业的洪水猛兽,给周边项目带来很大压力。

不过,运营这座体量20万平方米的商业,加上安保、清洁人员总人数却不过百人。在一个萝卜也许有6个坑的情况下,荟聚方面还是坚持人员精减化,这背后不仅是国外高效的运营经验,还有主要操盘者魏安迪(Andrii Vereshchaka)的金字塔式运营法则。

从莫斯科到北京,从工程部门接管荟聚·西红门购物中心,在一年多时间里,荟聚·西红门购物中心总经理魏安迪每周会与市场、财务、人力等八个部门沟通,让商场运营更加顺畅。魏安迪制定了三年经营战略,首年将硬件打造收尾,次年步入精细运营。

微缩团队运营

进入荟聚·西红门购物中心的办公区,除了各个会议室是独立空间,包括魏安迪在内的高层人员都被安排在同一公共空间内工作。

对于国内任何一家体量过20万平方米的购物中心来说,用人数量几乎是百人起步,但在荟聚·西红门购物中心却被缩减至百人以内,办公区工作人员仅有50人左右。他们划分为市场、财务、人力、工程、租户管理、安保、租赁、物业八个部门。魏安迪说,他的主要工作就是在星期一或者一个月内轮番与八个不同部门打交道,并制定三年战略计划。

魏安迪是个工作狂人,他的同事说出差的时候,大家坐车可能都在休息,醒来发现他还在全神贯注地盯着电脑工作。

“50%的时间会在市场中,与物业团队巡视商场的清洁度、电力等情况,与市场团队沟通商户的推广、宣传,与租赁团队探讨租户管理,与财务团队预算结账等。剩余50%时间会进行各种会议和一些笔头工作,与管理组探讨各项事宜的方案,制作PPT与总部沟通、向来参观的客人介绍等。”魏安迪向北京商报记者介绍道。

截至目前,荟聚·西红门购物中心客流连续增长,累计访客超过2000万人。

魏安迪表示,运营情况达到预期。不过,11月客流稍有下滑,过去10个月连续增长,他们认为季节因素不会对购物中心造成很大影响,但实际还是不能忽视。

频繁对接商户

购物中心经营就好像一座金字塔,在魏安迪眼中,底端是商场硬件部分,主要为氛围整体营造、工程系统运营正常、衔接顺畅。在底座稳固后,进入真正的商业运营阶段,主要围绕市场运营、租户组合、消费者习惯研究等软件进行提升。

在最近一年时间里,魏安迪主要将精力投入到物业的收尾工作中,每天会与相关团队亲自查看各项设备是否运营正常,如何让各个环节衔接更顺畅。明年主要到运营阶段,魏安迪希望加大与商户的沟通频率,每半年的租户大会计划变为每季度召开一次。

“租户管理部与商户打交道十分必要,主要从店装、店面与业绩提升两方面服务。团队通过对商场客流的整体调研可以发现商户的日常经营是否合理。”魏安迪举例道,在商场中有一家餐厅,起初经营很一般,团队就针对这家店提出建议,希望他们在定位上有一定调整,配菜方式上做出变化,价格方面也需要更亲民。经过这些改变后,这家餐厅的业绩有了3倍以上提升。魏安迪表示,目前,购物中心各品类经营都比较稳定。

尽管荟聚·西红门购物中心的出现给周边项目带来压力,但魏安迪认为,与欧洲市场相比,北京人均商业项目有很大差距,开发商仍有空间分得一杯羹。“区域内有竞争才能促使商业调整和改善,周边项目越多其实对消费者和运营者来说,都有一定益处。不过,各项目要结合

自身情况和目标客群特点运营。”

在魏安迪眼中,荟聚·西红门购物中心是跨区域型商场,周边地带还没有真正意义上的竞争对手。在新机场落成、南城逐步发展中,大兴区域的商业氛围逐渐浓厚,之后会考虑与一些同量级商业项目联动。

首都顾客挑剔

对于首年经营,魏安迪表示,如果以5分为满分,他会给荟聚·西红门购物中心打到4.3分。“商场还有很大上升空间,目前主要围绕家庭消费者,为他们营造出有氛围的购物环境。”

来到中国,魏安迪也总结出了很多中国消费者的特点,比如家长决定什么时候去,而孩子决定去哪里。在商场中,他们特意将儿童租户集中在三层,并把餐饮、鞋等时尚租户组合在周边,方便年轻家庭客群一起来消费。

与此前操盘莫斯科项目相比,魏安迪说,在首都的消费者有更高要求,针对北京项目特点,团队会继续围绕家庭客群需求做提升,尤其是“小顾客”、年轻女性和25-45岁中高收入客群需求。目前,荟聚·西红门购物中心客单价在120-150元/人。

魏安迪也会经常到北京各大购物中心学习,他发现,北京商业发展实际已走得很快,在考察定位类似项目时,很多购物中心品牌已十分注重亮点打造,商户组合、商场细节管理等。他还看到了一些在国际市场上尚未出现的新商业形态。

北京商报记者 刘宇

苏宁倡议成立“政企采购电商化联盟”

12月5日,在“2015年度中央企业电商平台发展论坛”上,苏宁云商联合多家供应商成立了“政企采购电商化联盟”,力争打造更加高效透明、便捷、节约的电子化采购平台。

政企采购一直以来的难点在于商品需求广泛,供应商众多,仅谈判议价这一过程就非常繁琐。随着近年来电子商务的快速发展,许多政府和企业开始尝试或趋向于采购电商化的模式。今年7月出台的《国务

院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》提出要大力发展行业电子商务,推动电子商务应用创新,进一步助推了政企电商化转型之路。

与其他电商平台不同的是,苏宁走了一条线上线下融合的O2O政企采购之路。目前苏宁易购平台SKU数达到1800多万,涵盖家电、3C、办公耗材、百货、超市等品类。

为推动政企采购电商化发展,驱动政企采购市场转型,苏宁云商

联合史泰博(中国)、阳光公采科技、国泰新点科技等,在本次论坛宣布成立“政企采购电商化联盟”,共同发布倡议:发挥自身平台优势,全面助力政企单位采购模式向电商化迁徙;优化供应链资源,提升物流配送效率,为采购人提供绿色节能产品及个性化、简约化、节约化服务体验;携手采购人共同打造阳光透明、高效节约的电子化交互采购平台。

北京商报记者 吴文治