

奢侈品寒冬 高端商业变形

——专访金宝汇购物中心总经理王恒达



在电商与相关政策的双重打击下,奢侈品终结在中国的高速扩张。在金宝汇购物中心总经理王恒达看来,未来两年高端商业会进入深度调整期,为了守住大牌,商场需要顺向去做更多符合消费者需求的事情,不能一厢情愿。对于奢侈品牌来说,也需要拥有更大的消费基数保障业绩。

未来两年进入调整期

“如果打击先后到来,奢侈品牌都不会像现在一样猝不及防。”王恒达表示,电商、代购的兴起让奢侈品的海内外价差继续被放大。对于奢侈品牌来说,也有很多无奈,约47%的销售需要支付各类费用。海外旅游也相比以往更加容易和便捷,这也是奢侈品业绩下滑的一大原因。

除了一些客观因素外,王恒达认为,

奢侈品过去太过依赖一些非常规消费,在相关政策出现后,这些销售额消失。从顺境到逆境的快速变化,对于任何品牌来说都是倍增的打击。未来两年,奢侈品会进入拓展、经营的调整期,高端商场也将随之发生变化。

王恒达表示,顺境时期,高端商场更关注核心消费客群,尤其是高级别会员。但在逆境阶段,仅把握这部分客群并不够,还需要增加高端商场的消费基数,让

更多潜力客群可以走进来,了解高端商业并不是他们想象得那么有距离感。

“业绩会是奢侈品牌调整门店的重要依据,高端商场也会想办法提高门店客流,这样才能为品牌创造更多销售。”王恒达认为,高品质的品牌要尽量留下,商场的品牌才更有良性更迭的保障。

顺向做生意

奢侈品牵动高端商业进入理性思考期。“高端商业做生意不能太一厢情愿,要顺向发展,不能将消费者不买账推脱到是他们不懂行。”王恒达认为,相比于进店消费者,研究不进店的潜力客群也变得尤为关键。

互联网的快速发展让消费者研究变得更加容易。王恒达表示,过去零售从业者的经验很关键,但现在大数据可以很清晰地表现出经验者想要的的数据。“大数据一直都存在,只是没有被利用。不过,现在零售业面临的另一大问题是总结的大数据如何从服务层面落地。”

相比于品牌或者业态组合,购物中心的服务元素是最难被复制的。中国零售业用了八年时间追上了别人百年时间的积累,王恒达认为,中国零售业最大的变化就是从影响顾客消费变为顾客主导消费。没有跟随消费需求与时俱进的变化造成百货店如今的被动局面。如今消费标准被抬高后,即便是高端商业也要进行一些符合消费者需求的变化,不能仅是将大牌聚

集在一起。

王恒达认为,未来商业会更注重组合性元素,给消费者带来多元化的增强体验。“功能相对单一的专卖店生存空间变窄,目的消费很强的商场也会变得艰难。”

体验价值超越购物

过去实体店的主要功能是购物,如今购物场所的体验价值更为重要。王恒达表示,消费者接触的东西越来越多,商场也需要加入更多新鲜元素让消费者感受到“逛”的乐趣。

“高端商业给消费者带来距离感不是好事,与其去冰冷地卖东西给他们不如用一个好故事感动他们,让他们主动来接触。”王恒达表示,实体店要缩短人与商品的距离。在与品牌的交流和日常巡场时,他会经常提醒品牌,如果门可以打开就不要关上,如果可以加大门的面积就不要做小。王恒达表示,消费者心中其实会有一个“门”的心理,门在那里会给他们距离感和很多不敢或者不愿进去的想法。

国内商业欠缺的服务意识也是电商快速发展的很大推手之一。“相比于中国,欧美电商发展远不及我们,但也要认识到他们实体店的服务意识和水平远远高于中国。”王恒达表示,商业服务好了会自然给消费者留下印象,久而久之让他们产生依赖感。

北京商报记者 刘宇

超市发  CSF Market

引领绿色消费

共创幸福家园