

### 天猫“补课”家电成效初显

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)往年“双11”,3C、家电类商品一直被视作天猫在与同行竞争中的短板,但随着与苏宁的合作深入,这一短板也渐渐有了被补齐的趋势。11月5日天猫电器城发布的数据显示,在“双11”预售8天内,成交单量超过去年同期近3倍,热销的预售商品以智能化产品为主。此外,苏宁日前宣布与阿里合资成立苏宁电商,据悉,今年“双11”将成为苏宁电商的首次演练机会。

办了七年“双11”,服装品类一直是阿里的杀手锏,但阿里今年也想在家电市场有所作为。根据日前“双11”家电的预售成果看,智能化产品备受追捧。其中,在空调类目中,智能空调预售占比达90%,较去年同比提高236%;智能厨房家电中,洗碗机预售7天超过去年“双11”期间洗碗机的整体销量。天猫电器城总经理印井日前透露,今年“双11”期间,天猫基于大数据分析,将为消费者提供来自全球105个品牌的367款专属定制产品。

在与老对手京东的过招中,阿里今年对家电品类势在必得。在“双11”前夕,苏宁、阿里宣布合资成立新公司猫宁电商,系统整合并运营苏宁在天猫平台的电商资源。苏宁云商集团营销总部副总裁、猫宁电商项目负责人王哲表示,今年“双11”苏宁易购猫宁店将按照1.5倍的备货率,充分满足消费者的购物需求。同时,猫宁电商将实现独立运营,不论苏宁还是阿里巴巴,都将为新公司提供充沛的内部资源支撑。

面对天猫在家电市场的急迫猛赶,老对手京东显然不会将自己的优势拱手让人。今年“双11”,京东除了展开商品大促销外,同时还提出“好物低价”口号。相关数据显示,在今年上半年家电行业电商销售额排名中,京东以44.9%的占比位列第一,天猫则以36.1%的份额排在第二。

### 居然之家跨界体育会所

北京商报讯(记者 吴厚斌 曲英杰)继布局养老、进口食品、影院等多个业态后,居然之家进军体育领域。11月6日,居然之家全资子公司怡生体育健身会所所在居然大厦开业。这是居然之家全资打造的第一家集体育健身、体育用品、商务会所等多功能为一体的体育健身有限公司。未来将依托居然之家的自有场馆,实现全国扩张。就此,居然之家向大消费、中高端家庭消费生活圈转型再进一步。

定位于中高端的顾客消费群体,是怡生体育和居然之家的共同点,也是实现运动人群和卖场人群相互转化的基础。据规划,怡生体育将从“专业型健身、大家居理念、酒店式服务”3个方面区别于传统健身房。除健身门店、运动商城外,怡生体育还将借助居然之家自有场馆,引入多元化的体育健康项目。

同时,怡生体育健身会所还将在居然之家各门店开设集高端运动项目体验及国际专业运动商品零售于一体的体验式运动商城,引进室内冰雪、击剑、攀岩等中高端体育项目,同时销售与该项目配套的国际潮流户外运动装备、配件类商品,探索体育场景式零售模式。

怡生体育年内将在居然之家丽泽店开设第二家会所,2017年将再开6家分店,并向外埠居然之家拓展。

# “不打烊”提前 新世界拼电商

## 顾客回流难掩品牌活动规则复杂

以往在“双11”后举办“不打烊”活动的新世界百货崇文门店(以下简称“新百崇文店”)今年选择在“双11”前夕对垒电商。新百崇文店于上周末举办“60小时不打烊”庆祝18周年店庆。北京商报记者了解到,除了延续限时5折封顶的促销活动外,新百崇文店今年还联手美团、百度糯米推出“3000当5000/8000花”的拼单特权卡,吸引消费者抢购,提前分流“双11”消费。

### 顾客回流

北京商报记者11月6日在现场看到,促销活动导致商场多楼层内游客摩肩接踵。各商家也可谓是“全副武装”,不仅从其他门店借调来销售人员,还准备了大量存货,不少存货直接摆放在柜台旁边,便于顾客试穿、购买。据新百崇文店市场部负责人介绍,本次店庆活动不仅促销力度大,活动内容多,而且比往日的货品准备更加充足。在大部分时尚女装品牌店内,单品参加5折促销活动,价格堪比电商旗舰店“双11”期间的售价。“消费者在抢购中不会出现心仪

的商品缺少少款的遗憾。”据上述人士介绍,与去年相比,今年“不打烊”活动的客流量出现增长。

作为最早推行“不打烊”活动的百货,新百崇文店一直是内地百货的营销风向标。但在零售市场与行业双重低迷的压力下,近几年遭遇业绩大跌,新世界百货也在徘徊中寻求突破。今年,新百崇文店在举办“不打烊”活动的同时,也加大了时下正旺的体验元素,并将艺术创作融入商场中,加强消费者的感官体验。今年店庆,新百崇文店首次联合多位艺术顶级大咖,联合推出创新的潮流艺术+购物体验,在保持潮流品牌覆盖及大力度折扣特点的同时,引入了与消费者充分互动的街头潮流艺术表现手段,将艺术氛围融入到消费者的购物流程中。

### 购物体验待提高

不过,有不少消费者向北京商报记者反映,在购物过程中仍旧出现了不少问题。本次“不打烊”活动中,消费者在购买一定金额的产品时可获得抵用券,但

对于可使用抵用券的品牌和品类,新百崇文店并未标明。部分消费者收到抵用券后表示并非所有品牌的所有商品均可使用该券。对此,新百崇文店的工作人员表示,“具体有哪些品牌、产品接收抵用券需要消费者在店内询问店员,只能确定大部分品牌的大部分产品可使用抵用券”。此外,有消费者表示,在购物中,不少店员对品牌的活动机制并不了解,对消费者产生了误导。另外也有消费者认为,部分品牌的打折力度与平时相当。

北京商报记者调查发现,相比于以往,新百崇文店今年的折扣力度有所下降。2014年,新百崇文店在“不打烊”活动期间推出“买3000元门票拿1万元商品”的夜购乐园活动。但在今年,3000元的美团、百度糯米拼单特权卡仅可用于夜场在服装服饰柜台当5000/8000元消费。

促销活动也导致品牌出现了明显的两极分化现象。无论是男女服装、鞋类还是运动品牌均形成马太效应。不过,相较于ETAM、A02等年轻女装品牌,位于三层的皮尔·卡丹、卡米拉等传统品牌虽占

据了电梯旁的地理位置优势,但仍难吸引顾客,不少品牌导购忙于揽客,但难见成效。来自北商研究院的观点认为,“不打烊”等促销活动可直观体现品牌销售情况和受欢迎程度,对于百货调整品牌结构有着重要作用。

### 业态调整进行中

北京商报记者调查发现,看好“儿童经济”和运动健身的兴起,新世界百货今年以来对不同店面的以上业态进行了调整。在今年的“不打烊”活动中,新百崇文店全新开业的国际品牌化妆品区集合了国内外大牌化妆品,并享受满688元得15-25倍积分,满2180元送200元化妆品抵用券的活动。此外,儿童经济也大显神通,丽婴房等婴童品牌店内人气较高。

事实上,除了崇文店,新世界百货的其他门店也在进行调整。北京新世界百货把儿童楼层迁至客流较高的二层,引进更多高端童装品牌。除了扩充经营面积外,品牌也成为新世界百货的发力重点。北京商报记者 吴文治 王玮

## 家乐福中国CEO:实体做电商优势在店

电商被众多零售商视为一种超越地域和时间的延伸,通常被当做是进入空白市场前的先遣部队,而家乐福的电商发展则依附于实体门店。在2016中国全零售大会期间,家乐福中国CEO唐嘉年向北京商报记者表示,做电商的优势在于有实体门店,未来有家乐福门店的城市都会有电商业务存在,与此同时,大卖场、便利店业务也将同步发展。多渠道、多业态是唐嘉年为家乐福中国规划的方向。

唐嘉年认为,“每一种业态都会存在发展的空间,以前讨论哪一种业态更好,而现在更注重品牌及其价值。在品牌之下,做什么业态都可以。”据北京商报记者了解,家乐福正在进行有史以来力度最大

的品牌创新,同时启动新的宣传语——“有一种信仰叫家乐福”,按照家乐福中国方面的规划,未来2-3年,将以10个话题为主推出一系列视频短片,目前已经有以“新鲜”和“安全”为主题的两个短片推出。

这次品牌创新来自于去年3月家乐福中国进行的人华以来最大刀阔斧的架构改革,将24个商品采购中心集权到6个大区采购中心,同时将采购权和门店运营权分离,并新建6家配送中心辅助。此前家乐福在中国大部分商品由供应商直接配送到门店,改革后将变成配送中心物流模式。目前,昆山、成都、天津等地的物流中心相继运营,家乐福的便利店和电商业务随之同步开展。

去年5月家乐福开始在上海进行网上商城内测,6月正式上线。去年12月28日,家乐福网上商城App正式上线。据唐嘉年介绍,昆明、无锡、武汉这些城市也都是家乐福电商将要进入或者正在进入的城市,而电商扩张的逻辑是“未来有实体店的城市都会有电商”。

家乐福入华20年来,在63个城市有230多家大卖场,2100万会员。虽然大卖场业态现在显出颓势,但唐嘉年认为,“大卖场在中国还是有很大前景,家乐福在中西部城市有很多大卖场的开店计划”。在他看来,欧洲零售市场上,当折扣店出现时,被视为大卖场的终结者,而后电商、小型超市等新业态陆续出现,事实

上,各种业态并没有出现消亡。“未来中国的每一种业态都有生存空间,但是每一种业态必须创新才能发展。”

具体到家乐福的业态发展,2014年家乐福旗下便利店品牌“easy 家乐福”在上海露面,而后很快有10家门店开在上海不同的区域。便利店不仅是家乐福的一种小型业态,也承载了家乐福电商线下部分功能,比如自提。唐嘉年表示,对“easy 家乐福”的运营比较满意,到今年底,便利店数量将达到35-40家。新增的便利店大部分还是位于上海,不过唐嘉年透露,会进入一个新的城市,不过便利店在一线城市更有发展空间。

北京商报记者 邵蓝洁



# 社区商业新生态

## 2016年度(第十届)北京商业高峰论坛

### 2016年11月25日13:30 · 北京饭店国际会议中心

指导单位: 北京市商务委 主办单位: 北京市商业联合会 北京商报社



餐饮



便利店



健身房



洗衣



药店



快递



充电桩



生鲜



宠物店



养老

#### 独家发布

《2016北京商业发展蓝皮书》  
12篇调查全景展现京城社区商业新生态

#### 案例分享

五位品牌大咖现场pk  
每人180秒解锁社区商业新模式

#### 超级提问

十问新生态下的生存法则  
做社区还是做社群? 小而美还是大而全?

#### 启动评选

第12届北京十大商业品牌评选启动  
寻找本年度的品牌典范 诚邀广大企业报名参选