

## 优质服务商店

为推进本市优质服务商店建设,引导消费者到安全、放心、规范的商店购物消费,市商业联合会、市旅游行业协会、市私营个体经济协会严格按照优质服务商店的考核标准进行评审后选出了2018年的174家优质服务商店,这174家门店包括超市、购物中心、餐饮、专业店等多种业态。《消费周刊》持续报道荣获“优质服务商店”的各个商业品牌,从门店、商品、运营、环境、消费者服务等多方面展示入选品牌的风采。

# 双安“减龄”拥抱年轻时尚

作为立足京城24年的老牌百货,双安商场可谓在追随年轻化上下足功夫。从一开始的大众百货到精品百货,再到如今的时尚百货,双安商场一直在根据自身客群不断调整。双安商场总经理刘炜表示,作为北京市西北商圈的老牌百货,双安商场在2018年启动了新一轮的品牌调整。在维持好服务老顾客的基础上,双安商场希望能够吸引更多新生代客流。



## 品牌更迭 保持年轻化

去掉传统百货的标签并非易事,双安商圈在加码时尚方面一直苦心经营。近期,北京商报记者走访双安商场看到,该商场正在进行大型商装调整。此次调整着重对三、四、五层进行新布局,引入了年轻人喜爱的雅莹、十二篮、AM和珂思等品牌,以及Onitsuka Tiger、迪桑特这类高热度的时尚型运动品牌。

据双安商场市场部工作人员介绍,此次调整中,双安商场三层缩减了近几年销售乏力的女鞋和男士正装区域,用年轻消费者喜爱的女装品类和运动服饰类进行填充。据悉,该举措可以利用高热度时尚品牌提升双安商场的市场竞争力,从而吸引年轻客层。

据介绍,此次调整中涉及17个大类,296个品牌,其中新引进品牌56个,重置更新品牌157个。实际上,本次调整并非首次,一年前,为了获取年轻客群关注,双安商场引入了Clé de Peau Beauté、stuart weitzman、POLO等国际知名品牌。同时对餐饮品牌加以调整,引入澳门味道、局气、鳗步等8家人气餐饮品牌,满足顾客休闲、社交的生活需求。

刘炜表示,双安商场将引入阿玛尼彩妆和部分个性化化妆品等品类。当下的消费者对于品牌和时尚度十分敏感,只有紧随消费者的



消费需求而调整品牌结构,才能增加消费黏性。”

## 细分品类 覆盖全业态

除了品牌更迭之外,细分品牌功能化是此次双安商场调整的亮点之一。刘炜介绍,为满足北京西北区域居民对健康、品质和科技生活的需求,此次专门针对运动休闲、生活家居以及数码科技等类别进行了细分和补充。商场五层引入家居品牌,四层则增加了运动类别和男士休闲类服饰。

为满足个性化需求,双安商场还将原有的大众品牌门店调整为旗舰店。举例来讲,消费者对运动服饰不再仅满足于简单的运动装概念,而是在时尚运动的前提下,对跑步、训练、滑雪运动等不同体育领域的运动机能产品进行细分。因此在本次调整中,双安商场对NIKE、ADIDAS等品牌进行了扩容,增加了大量限量版、网红商品,满足年轻个性化的消费需求。

刘炜表示,调整不单单是品牌的引入,更需要符合现代消费细分的大趋势与北京西北商圈消费者的真实需求,形成工作、社交、娱乐等生活场景全覆盖,同时更多的价格维度也给消费者提供更多的选择空间。

## 完善服务 增强体验感

在满足购物功能基础上,能否拥有好的体验是消费者最注重的



元素。据了解,双安商场是北京首家提出“无条件退换货”服务的商家。为此双安商场出资成立了“退货基金”,专门用于解决顾客退换货的先行赔付。

刘炜介绍,在维持货品售后服务的同时,双安也十分注重培训服务人员和导购服务意识。例如化妆品类越来越多,在用法和手法上也有很多讲究。消费者通过代购或其他途径购买可能无法真正了解商品的属性和用法。因此,双安商场要求每一名导购不仅要了解自家品牌的用法,也要学习其他产品的用法,这样才能为消费者提供更好的服务。此外,双安商场还设有独立的美容室,可以为消费者提供私密的体验空间。

在货品销售方面,导购会实时更新微信端产品的变化,消费者即使不去商场也能通过微信购买,再享受快递上门服务。与此同时,双安商场还设立了专门的客户经理,针对VIP客户提供点对点服务。

刘炜表示,双安商场不断强化首客概念,日后将发力实现商品、营销、服务资源的有效整合,在首旅的大背景下,实现资源共享、共通。此外,在技术层面开拓创新,双安商场正打通移动互联脉络,为消费者提供更好的体验。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜

## · 资讯 ·

### 北京家乐福上线扫码购

北京商报讯(记者 邵蓝洁)近日,北京家乐福双井店正式启用了小程序扫码购功能,预计11月底,全北京21家门店都将实现扫码购。扫码购就像给顾客一人一把扫码枪,在挑选商品过程中,实现即买即扫描条码,买一件扫一件。顾客决定好所有购物品后,一键微信支付,在专用通道进行核销后,即可离店。扫码购引入的同时,依然保留原有的传统收银线,后续还会增加自助收银机器等各种智能设备。目前家乐福双井店扫码购覆盖店内所有品类,但对于满赠商品仍无法识别。此外,家乐福会员系统也尚未接入,消费者暂时无法累计积分。

### 西直门凯德MALL混搭艺术引流

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)凯德MALL·西直门近日迎来十一周年庆。店庆当日,为配合凯德MALL·西直门店庆主题,艺术家陈春木在商场一层中庭打造了一座新媒体灯光装置艺术品《登月计划》。水池中央月台上有一架高达26米的天梯,直通7颗大小不等的星球。在月光星光和现场电音的交汇下,营造了一处“可上天揽月”的梦幻天地。凯德集团表示,这是商业购物中心与艺术跨界混搭的又一尝试,在丰富商场购物体验的同时,也让高冷的艺术走进了更多普通人的生活。

### 屈臣氏联手饿了么提供闪电送

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)近日,屈臣氏对外宣布已与饿了么达成业务合作关系,将进驻平台,为消费者提供线上下单1小时闪电送服务。基于外卖平台消费人群的应急、应季商品需求,屈臣氏从线上App自营平台在售的1万多个SKU中,选取了1700多个SKU上线饿了么,并表示会定期检测上架商品的销售情况,以及时调整品类。此外,屈臣氏还与饿了么成立专项客服小组,解决顾客订单售后问题。目前,北上广深等全国230多个城市的消费者均可在饿了么下单购买屈臣氏商品。

### 全时IP全力猫庆生首日销售额创新高

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)全力猫是全时便利重点运营打造的IP,在其两岁生日之际,全时便利在全国十城约800家门店及线上平台同时开展为期三天的庆生福利活动,全时各城推出了优惠券、爆款直降、第二件半价、买一送一、特价商品低价换购、满额减等丰富多样的优惠方式,让消费者一次性享受到多重优惠。据统计,全力猫生日party首日北京地区多个门店日销突破10万元。2017年以来,全时自有品牌OHPB团队开发了食品类PB商品包括膨化食品、果脯蜜饯、干果、罐头、果汁等18个单品;非食品类PB商品包括个人卫生、杂货、轻小服装类等30多个单品。

### 新世界百货崇文门店预热20周年庆

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)新世界百货崇文门店10月19日-11月4日推出20周年庆预热活动,预热期间,新世界百货崇文门店将联合众多品牌推出四大专属超级活动,衣恋、宝格丽、FANCL等品牌将推出定制活动。500个品牌也将在此期间联合促销,品类涵盖服装、鞋履、化妆品、餐饮等。与此同时,新世界百货崇文店还将联合北京市商务委、北京西餐协会打造2018北京国际餐饮节之品牌西餐国际狂欢周,现场将会有美食自助、美食DIY、美食表演Show及美食艺术Show等。