

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。

汉光百货: 引入“北京独店”放大美妆特色



驻扎西单商圈近20年的汉光百货依然是百货行业的风向标。想要在客流汇聚的西单商圈突围,汉光百货更要找准自身定位,突出优势,通过卖场改造和电子化手段提升购物环境和服务,形成了如今以美妆产品和配饰为特色的卖场。



引入多家美妆首店

随着西单商圈的调整升级,汉光百货也随之主动调整商品结构。2018年期间,汉光百货在原有基础上将业态重新调整,尤其在美妆区域引入了多家新品牌,包括欧珑香水、修丽可、ALBION奥碧虹、奥伦纳素在内均为北京独家店。

为了与周边项目形成差异化,汉光百货瞄准了更具特色的美妆品牌。据汉光百货负责人介绍,2018年下半年,汉光百货加深了与美妆品牌之间的合作,将一些独家、限量的活动和服务放在商场中。除此之外,汉光百货还开辟美容坊,邀约会员体验1对1服务;并推出了小班教学,教消费者如何化出当季热门妆容。目前汉光百货的化妆品品牌数量近百个,在去年全年业绩中,商场的化妆品品类以60多个品牌创下超过8.8亿元的销售额。

除了强化美妆特色,汉光在服装楼层也进行了小规模调整,比如缩小内衣区面积,将原来4层东侧的内衣区规划为女装区,并对品牌进行了重新调整,引进班晓雪、Le Fame、RE'VAN等品牌。

增设专属美容室

随着消费者的需求越来越多元化,西单商圈的每个商业项目都在努力寻找自己的特色。为了突出自身优势,汉光百货在化妆品品类上不断下功夫。不再局限于品牌的数量和宣传,还强化了美妆品牌的体验和增值服务。

据汉光百货负责人介绍,商场联合各大品牌在9层推出了美容体验中心,提供面部及身体的1对1护理服务,让消费者在放松身心的同时,也充分感受到产品的功效。据悉,目前已有LA MER、黛珂、La Prairie、sisley、娇韵诗等15个品牌设立了独立的美

优化线上服务渠道

优化品类布局固然重要,但打通线上线下是每一个商场追求的目标。目前,汉光百货的线上结算服务为消费者提供着更便捷的购物体验。自2017年开始,汉光百货与腾讯小程序合作,推出集成微信支付功能的新版电子会员卡,在一定程度上节省了消费者排队交费的时间,并直接形成积分。

据介绍,汉光百货自开通电子会员卡之后,消费者仅需10秒就可完成支付和积分服务。同时,商场取消了过去收银台集中收银的方式,在专柜内即可开票、付款。对此,汉光百货的导购员深有体会并感慨道:“过去高峰期收银台排队要5分钟,今天每一位导购均可以独立完成结算,顾客不出专柜即可在1分钟内完成交易全流程。”

效率提高的同时,汉光百货利用自身粉丝数量庞大的微信平台推出“微信试用频道”,每周二固定由品牌提供明星产品供客人免费申领。从试用频道上线至今,平均单个品牌的申请人数已超过2万人。此外,汉光百货还联合品牌举办各种主题活动,比如贝克汉姆到店参加雅诗兰黛推广、与兰蔻推出“粉色”圣诞节、联合科颜氏推出“熊猫乐园展”等。

容室。

在售后服务上,汉光百货也不断完善制度。如将产品的退换货时间延长至30天,给消费者充分的时间考虑产品是否适合自己;在服务细节上,汉光百货设立了母婴室和亲子卫生间,不仅配备了儿童护眼灯具、温水洗手台,还提供电动消毒锅和消毒纸巾、免费纸尿裤,为家庭消费者提供了贴心便利。店内还提供多处自助寄存柜,让顾客随时轻装上阵,充分享受逛街的乐趣。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜/文并摄

· 资讯 ·

年终购物中心换装

北京商报讯(记者 王晓然 刘卓澜)12月1日,王府中|首次打造的“圣诞奇趣乐园”装置在商场1层中庭展出。此套圣诞装置是香港置地广场从2016年延续至今一直使用的装置,也是香港居民圣诞必去打卡的商场之一。此次王府中|将此套装置引入,旨在吸引更多消费者前来打卡。王府中|圣诞奇趣乐园是由多种动物玩偶装置组成,通过电子技术和机械技术使玩偶装置动起来。消费者把特制礼券投入圣诞许愿装置中,便会得到不同的圣诞卡片,进而得到商家优惠折扣券或礼品券。

进入12月,还有一些商场只是为了营造节日氛围,延长消费者到店驻足时间。金宝汇购物中心摆放了一棵三层楼高的大型圣诞树,北京apm则利用几何立体镜面配合灯光营造出圣诞树的造型。此外,为了加强项目间的联系,香港置地旗下的三大购物中心将在同一时段打通会员积分,消费者在内地、香港、澳门三地的消费积分均可在3家购物中心使用,会员服务互通,以吸引更多潜在用户成为平台会员。

淘宝直播预热“双12”

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)临近“双12”,电商正借助直播攫取流量,内容市场在移动互联网时代的地位正在凸显。12月6日,淘宝最新披露的数据表明,在淘宝上粉丝超过百万人的主播已经超过1200人。“直播”已成为手机淘宝用户互动、增长的主要功能之一,直接带动了淘宝的用户增长。2019财年一季度,淘宝直播的月活用户同比增长超过100%。通过引导海报、短视频和直播活动等形式,淘宝帮助品牌商家在平台上与客户互动,从而提升购买转换率并增加活跃消费者。直播平台的爆发式增长,正在改变大众的消费习惯,一批有态度、有个性的内容创业者聚集了大量粉丝,以内容升级带动了商业生态的升级。

酒店餐饮借美食节抢市场

北京商报讯(记者 郭诗卉)12月5日,在北京市海淀区商务委员会发起支持的第十六届中关村国际美食节开幕式上,北京商报记者了解到,本届活动多为酒店餐饮参与。其中有企业表示,希望借助活动让酒店餐饮被更多消费者熟知,打开餐厅市场。2012年开始的高端餐饮“寒冬”给众多酒店餐饮造成重创。此后,酒店餐饮也开始寻找“接地气”的方式争取更多市场机会。业内分析人士认为,餐饮不仅是很多酒店的重要营收板块,也是酒店付出大量成本的业务板块,因此近两年酒店餐饮都在寻求更加贴近市场的方式,美食节能够将深藏在酒店中的美食为更多消费者所熟知,增强酒店餐厅的市场认知度,有效帮助酒店餐厅拓展客源渠道。

“在楼下”智能便利店加速扩张

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)智能便利店正以加盟模式加速扩张。近日,主打生鲜商品的社区智能便利店品牌“在楼下”宣布开放加盟。加盟者只需满足场地要求并交纳一定资金就可以。据北京商报记者了解,“在楼下”智能便利店目前仅在北京市开放加盟,加盟主需提供自有场地或取得租期五年以上的场地,如高校、医院、工厂等人员密集且购物不便的场所,另外需提供保证金3万元和店铺落地基础建设费用6000元,并承担场地电费。受场地人流及购买便利条件影响,加盟主预计可取得的年收益为4万-20万元/年。