

加入微博后又推团购业务

传统零售商为何频繁尝鲜



扣在百货、超市和家电等商业企业头上的“传统帽子”似乎到了该摘掉的时刻。记者昨日获悉,继京城众多商场与新鲜事物微博纷纷进行亲密接触后,王府井百货、家乐福等知名传统零售商又将目光瞄上了近期颇为火爆的团购。

传统零售商进军团购

团购自去年风靡国内市场后,其主流产品一直以娱乐休闲用品、食品以及餐饮等为主,不过团购产品线较为单一的情况将得以改善。

记者昨日获悉,大钟寺中坤广场和知名团购品牌拉手网联手推出的团购节,将于本月24日正式上线。

据记者了解,大钟寺中坤广场的几家主力店,包括王府井“hQ”尚客百货、家乐福和国美电器等均将首次推出团购产品。

大钟寺中坤广场的相关负责人表示,家乐福和国美电器将根据店内所售商品,推出团购产品。而“hQ”尚客将推出优惠券。主力店参与的同时,每克拉美钻石商场、I DO、SONY和娜韵SPA等品牌也将参与其中,并推出价格低廉的团购商品。

频繁试水新鲜事物

尽管推出团购产品是

王府井百货和家乐福等传统零售商的“第一次”,不过,频繁体验新的营销模式,却已经成为传统零售商的大势所趋。

近一段时间以来,国内最火的领域除了团购就是微博。甚至国内运营最好的新浪网,已经为微博设置了独立的域名。

这些商家前段时间进行的微博营销就是如此。

目前,北京商业领域的微博队伍,已经覆盖朝阳大悦城、中友百货等众多主流商场。北京商场的微博热潮始于去年。目前,继中友、君太百货之后,新世界百货、当代商城等京城主流商场大多已经开通官方微博。

在较早一批开通微博的商场中,朝阳大悦城的“粉丝”超过1.3万人,中友百货、君太百货和新世界百货的“粉丝”数量也达到数千人。这与业界公开开通微博营销较早、运营较为成功的香港海港城超过20万的“粉丝”数相比,还

有一定差距。

记者同时发现,尽管这种新颖的商业模式在京城商街广泛应用,但如何完善内容,使微博具备更广泛的传播力,还有待京城商家破解。

其实,传统零售商对于新鲜商业模式的探索始于网购。尽管目前网购对于不少百货、超市品牌而言,还处于鸡肋阶段,但这却难以阻碍传统零售商进军网购的热情。目前,京城三大百货上市公司,纷纷在网购领域祭出大动作。在北京城乡年初上线网购平台之前,王府井百货已经宣布,将以集团形式正式开展网购业务,而对该业务的投入可能高达亿元。

事实上,“传统”二字似乎已经距离百货、超市和家电等零售企业越来越远。

创新是提升利润的根本

目前,国内百货业主要采用联营的模式,自营比例高于或者接近于一成

的企业不超过40%,其余约七成企业的自营比例都低于10%。

在商业专家看来,采取联营运营的优势突出,即商场经营风险小收益稳定,但这也让百货行业的定价权掌握在中间商手中,导致利润率较低。目前,国内百货业的毛利率一般低于20%,而世界排名前列的百货公司毛利率大多在30%-40%。

与百货业类似,超市领域的商家由于大多采取与供应商合作的经营模式,在供应商供货的情况下,为了能够获得更高的利润空间,商家不断抬升进场费等各种费用。但这些做法都不是长久之计。

事实上,传统零售商无论在运营中推出何种新颖的营销模式,都是为了抬升利润空间,但这些做法都只能在一定程度上帮助企业获得更多的客户群以及经营收益。传统零售企业要想把利润空间控制在理想的范围内,还是要从自身经营模式的改变层面寻求突破。

商业发达国家大型零售商的经营模式值得本土商家借鉴。据悉,英国马狮百货集团所有的商品都使用公司的自有品牌,其也被称做世界上最大的“没有工厂的制造商”。

美国著名的西尔斯零售公司九成的商品都是自己的品牌;日本最大的零售商大荣连锁集团约有四成商品是自有品牌。

本报记者 李锋/文 田艺/漫画

· 动态 ·

北京商业科技周让消费者长见识

第十六届北京商业科技周于近日启动,本届商业科技周的主题是“新科技创造新生活”,众多企业借此机会展示新科技在消费品领域的应用。

“这台电视机不仅可以观看电视节目,还可以观测到房屋周围的环境。”在商业科技周上工作向消费者介绍一款松下电视机的最新功能。

据了解,参加活动的吴裕泰、同仁堂、京客隆等传统商业企业,也通过设立绿色商品专区和专题板报宣传节能环保及食品安全的科普知识,或者组织讲座引导消费者在日常生活中加大科技产品的使用。

本报记者 吴文治

“知名品牌企业区县行”再次启动

继2010年“知名品牌企业区县行”活动在房山、丰台、通州举办后,今年,市商务委再次启动该项活动,带领沃尔玛、家乐福、苏宁、国美、万宁超市等与昌平辖区内的中关村国际商城二期、宜家家居广场、未来科技城等10多个商业地产项目进行对接。

“知名品牌企业区县行”活动,通过政府搭建平台,为知名品牌企业和区县商业地产项目实现有效对接,推动本市知名品牌企业向新区、郊区拓展布局。

据悉,去年房山行、丰台行、通州行活动后,沃尔玛、家乐福、Tesco、永旺、国美等企业已开始与当地项目沟通接洽。

本报记者 吴文治

500人走进苏宁防灾减灾公益课堂

上周末,中国红十字会总会与苏宁联合举办的“家庭防灾减灾知识公益课堂”在全国十大城市同步开课。北京作为举办地之一,当日有近500人报名参加了此次公益课堂。

专家为现场的观众讲解了地震、火灾等灾害防护自救知识并进行实际操作演练,吸引了大量的观众参与互动。红十字会专家教授如何利用现有材料制作个人防护器材,让现场的观众大开眼界。

本报记者 吴文治

北京apm推iPhone 应用软件

传统零售商与新鲜事物的接触越发紧密。近日,北京apm在京城首个推出iPhone App让消费者免费下载。

据悉,只要你是iPhone用户,就可以上App Store搜寻“北京apm”进行免费下载。该软件可以让消费者虚拟游玩北京apm。

同时,消费者还可以通过这款软件,获取北京apm店内品牌的最新信息。值得注意的是,在手机上下载了北京apm的iPhone软件后,在指定商铺消费,即可享有特殊优惠。

本报记者 李锋

屈臣氏借明星宣传环保理念

近日,为推动环保理念,屈臣氏联合欧洲时尚品牌“Eastpak”推出了一款限量环保袋来演绎真正的环保理念,并呼吁旗下会员参与。

据悉,一个环保袋,重复使用至少6次以上,才能做到真正的环保。而举办一次活动对消费者环保观念的培养也有限。为此,屈臣氏携手多位明星,持续深化环保理念。

董洁一直热衷环保,她表示,帮助别人是一件很有意义的事情。海清则说,越来越多的明星加入公益事业,这是一种好现象,用明星的影响力号召大家参与公益事业,让更多人参与到公益事业当中是好事。

本报记者 李锋

沃尔玛邀顾客担任“诚信监督员”

昨日,沃尔玛(中国)2011年“诚信季”全国启动仪式在北京举行。

据了解,在5-7月间,沃尔玛将通过公司内外多种文化推广及教育培训活动,为沃尔玛(中国)的十五周年庆献礼。

沃尔玛(中国)还向10名顾客代表颁发了“诚信监督员”的聘书,对沃尔玛的诚信经营进行监督、提出意见,将“倾听顾客”进行到底。

据悉,诚信监督员可以通过“明察暗访”对沃尔玛购物广场及山姆会员店的商品质量、服务品质、购物环境、经营管理等方面情况进行监督,并通过电话、邮件等形式将意见或建议反馈给公司,公司将针对诚信监督员的合理化建议及时做出改进。

本报记者 姜子谦

国美力推3D空调

随着气温的逐步升高,5月份空调产品将逐渐迎来销售旺季。国美电器数据显示,今年变频空调销售始终在定频空调之上,变频空调将全面进入普及年。

变频空调成市场主流

“进入2011年,变频空调月销售占比一直在50%以上,5月份有可能迎来定频空调的销售高峰期。”国美电器负责人表示,空调还没有进入真正的旺季,但由于定频空调补贴取消,进入5月份,有大量的消费者集中购买定频空调,使得定频空调销售快速增长。但随着厂商在空调旺季全面推广以及节能

补贴的取消,变频空调市场份额有望迅速拉升10-15个百分点。

变频空调成为行业发展趋势已经成为业内共识。此前,阻碍变频空调推广的因素还是其整体价位偏高,但随着变频空调与定频空调的差价不断缩小,其更节能、更环保的产品性能使其市场份额迅速扩大。国美集团数据显示,去年定频空调占比已经达到43.89%,今年变频空调全面超越定频空调毫无悬念。

“6月份定频空调节能补贴将取消,届时变频空调与定频空调的价差将进一步缩小。”国美相关负责人介绍,变频空调有

着明显的技术优势,一旦与定频空调缩小价格差距,会加速抢占空调市场。

变频成今夏低价主力

“变频技术的应用将成为空调产品节能低碳的趋势。但这并不意味着,变频空调的普及将提升空调均价。”国美电器认为,变频空调的批量生产以及供应面临的激烈竞争,有望拉低变频空调的售价,从而加快变频空调的普及。

目前,为了普及节能空调,国美电器推出了3D(取谐音“三低”)空调的概念。“三低”即低碳、低耗、低价。美的、海尔、伊莱克斯、大金、海信、科龙、三洋、TCL等国内外知名品

牌联合国美推出了低价节能空调。

“国美联合供应商共同推出了46款‘三低’空调,这些空调在国美集团卖场销售时,将统一贴上相应标志。”国美相关负责人介绍,这些空调与普通节能空调相比最大的不同就是低价,节能空调由于技术制造成本相对较高,售价也高于定频空调,而国美推出的“三低”空调,则在价格上集体做出让利,相比同类型产品售价低了200-600元。

备受市场关注的变频空调成为国美低价空调的主力军,占首批“三低”空调的七成以上。

本报记者 吴文治