

揭秘京城商场的折扣乱象

进入折扣季,京城各大商场都使出浑身解数揽客。记者近日走访西单、崇文门等商圈的多个商场发现,尽管不少商场的品牌雷同,但折扣力度并不一致。

各商场打折方式不一

上周末,在蓝岛大厦Lily专柜购买了3件衣服的武女士向记者反映,同样的连衣裙,蓝岛大厦的折扣为“99元减50元”,西单君太百货则是直接打5折促销。武女士算了一笔账:“我的购买总额是490元,在蓝岛大厦实付290元,在君太百货则只要245元,差了45元。”

由于商场打折方式不同,导致实付价格有差异的情况并不鲜见。记者看到,如Levi's在新华百货是5-7折销售,在中友百货是“满100元减50元”。LEE在中友百货是“满100元减50元”,在西单大悦城是5-7折。新华百货5折促销的淑女屋,在中友百货是“满100元减50元”。

非一线品牌价差大

在走访过程中记者发现,H&M、ZARA等品牌,其京城各门店的打折方式高度统一,一般不会出现价格差异。



E·LAND专柜在新华百货、中友百货和西单大悦城等店,均为“满100元减50元”;ONLY Jack Jones等品牌在记者调查的所有店铺内均为部分5折。与“大牌”相比,一些二三线品牌,其打折方式

较为“随意”。如自然元素在新华百货是5折,在中友百货则是满“100元减50元”;Jasonwood在新华百货是5-7折,在中友百货则是“满100元减55元”。

此外,运动休闲品牌较

大。如NIKE在中友百货的促销力度为“满100元减40元”;在新华百货是9折;在庄胜崇光百货则没有折扣。KAPPA和PUMA等品牌各店折扣既有“满100元减30元”、“99元减30元”,也有直接打折等多种促销方式。

实际折扣和标识不一

记者发现,除了一部分比较“小众”的品牌打折方式不一外,还有部分知名品牌在促销方式上也比较随意。其中,鞋类品牌较为普遍。记者在西单商业街的几家商场发现,尽管在专柜醒目位置标明“满

100元减30元”,但有些专柜却直接给出7折力度进行促销。

记者看到,COEY专柜一款原价为658元的凉鞋,在庄胜崇光百货的折扣是“满100元减50元”,实付价为358元;中友百货尽管也标明“满100元减60元”,但折扣后实付价为263元。

此外,“黄牛”大规模倒卡依然在各大商场普遍存在。有“黄牛”告诉记者,如果消费者想购买“满100元减50元”的商品,也可以通过“黄牛”享受5.5或6折优惠。

本报记者 崇晓萌/文
实习生 马思琛/摄

朝阳大悦城加大时尚品牌密集度 与西单店遥相呼应 京城又一时尚Mall初现雏形

朝青商圈在朝阳大悦城的带动下,正在向“东部西单”的目标靠拢。记者昨日获悉,朝阳大悦城在迎来一周年店庆的同时,再次引入了多个来自日本和欧美国家的潮流大牌。事实上,众多潮牌的入驻,朝阳大悦城“时尚、年轻、潮流、品位”的品牌定位愈加凸显,势必将成为大悦城旗下第二个辐射全市年轻客群的体验式购物中心。

目前,商业地产已经成为开发商眼中名副其实的“香饽饽”。4年前,西单大悦城一举成为行业标杆,让中粮集团在商业地产领域小试身手。从此,一张全国扩张的宏伟蓝图逐渐勾勒成型:3年内布局20个大悦城项目,5年内将增至30个,并将以环渤海都市圈为核心,辐射东北与西南,拓展长三角、珠三角。在保量的同时,中粮集团期待将更多大悦城培育成辐射全市的商业地标。在这张巨幅的购物中心版图后面,是中粮集团资本运作、以钱生钱的扩张雄心。

| 潜心培育 | 国际品牌丰富度将提升

为与“时尚、年轻、潮流、品位”的大悦城品牌属性相一致,朝阳大悦城内的一些聚客能力较弱的社区型品牌都面临被调整。记者昨日走访朝阳大悦城看到,不少楼层的品牌与一年前相比已经大为不同。

为了夯实朝阳大悦城“年轻、时尚、潮流、品位”的品牌属性,该商场近期陆续引进了众多来自日本、欧美国家的高人气潮牌,全面提升了商场品牌的丰富度与时尚度。

记者看到,包括快时尚领导品牌ZARA及其高端设计品牌Massimo Dutti、日本销量第一的内衣品牌Peach John(PJ)、备受日本年轻女性追捧的潮牌ROSE BULLET、日本最受欢迎的本土牛仔品牌EDWIN JEANS、世界上最好的软皮鞋品牌之一的Minnetonka,以及被誉为“化妆师的化妆品”的MAXFACTOR(蜜丝佛陀)和CHANEL彩妆旗下的妙巴黎等商户,都已经和商场签约。

朝阳大悦城在对品牌进行大面积调整的过程中,也曾引发了一些消费者的

2010年 朝阳大悦城大事记

5月28日 正式盛大开业。市、区政府领导,中粮集团领导等剪彩庆贺。

5月29日-6月6日 “乐活宝贝”儿童才艺大赛开幕。

6月13日-7月12日 迎接世界杯激战,精心打造的世界杯啤酒花园盛大PARTY在后广场开幕。

7月 悦购季,周二、周三“女士之夜”为广大女士带来了超级优惠。

8月10日-22日 第一届旅游节开幕,以“悦行”为主题的环球旅游巡展系列活动吸引了众多消费者关注。

9月3日 蔡依林新专辑的签售会引爆朝阳大悦城。

9月 隆重推出“风尚IN像”为主题的风尚节活动;而“寻找IN像派”的混搭大赛更是引来众多时尚达人走上舞台。

11月 第三届国际美食节(朝阳站)盛大开幕,让消费者过足了美食瘾。

12月 “星光舞会”圣诞PARTY上演,奥运冠军申雪、赵宏博惊艳亮相,著名歌手杨坤、沙宝亮倾情加盟。

2011年

2月14日 举办“百变情人节”时尚PARTY,亚洲顶级泡泡秀表演引爆现场。

3月 “新装上市,温情礼赠”——“悦享春天里”主题活动。

4月 “摩登春天,装备四月”主题活动。

5月28日 “欢乐一周年”时尚庆典。

“误会”。据记者了解,当看到商场不少区域出现围挡时,不少消费者都产生了一个疑问:“这些品牌是否是因为不满意在商场的经营而离开?”

事实并非如此。朝阳大悦城的相关负责人告诉记者,其实被调整的品牌大多都不愿意离开商场。为了顺利实现品牌升级的目标,朝阳大悦城颇费了一番工夫。

事实上,这些新进驻的品牌中有不少都是首次进入国内或者北京市场,这也与北京建设国际商贸中心的步调一致。在市政府打造国际商贸中心的进程中,品牌丰富度是一项重要的指标。

| 辐射全市 | 助北京商业配套服务升级

其实,尽管还在不断进行大面积的品牌调整,朝阳大悦城单日最高销售额曾打破西单大悦城开业首年的单日销售纪录,其调整的目的是为了更进一步。西单大悦城作为大悦城品牌家族的复制模板,将为还处于培育期的朝阳大悦城在运营管理方面提供很多工作指引。

据了解,西单大悦城去年的年销售额近20亿元,实现这一业绩只用了两年时间。而这一数字,与王府井百货、翠微百货、当代商城和燕莎奥特莱斯等北京核心商场不相上下。

在中国购物中心产业资讯中心主任郭增利看来,西单大悦城的迅速崛起,得益于合理的业态配置和品牌结构,但西单商圈对商场成长的贡献同样不小。目前,在全国范围内,类似于西单的优质商业资源已愈发稀缺,大悦城要想真正实现批量复制资产变现的发展战略,需要培育一家更具模板意义的商场。这一重

任很可能落到地处朝青商圈的朝阳大悦城肩上。

事实上,中粮大悦城内部似乎也意识到了这一点。据一位知情人士透露,中粮集团再一次强调大悦城的扩张发展将以“时尚、年轻、潮流、品位”为品牌定位。以朝阳大悦城为例,这家原本定位偏高端的区域购物中心已开始调整,其未来将更加接近西单大悦城,目标受众定位于年轻消费者,辐射全市。

在业界看来,打造北京“东部西单”的做法,不仅对大悦城品牌,也对北京商业的整体发展有益。

| 标杆复制 | 中粮大悦城全国布局现成效

其实,在朝阳大悦城进行品牌调整的同时,大悦城在沈阳和上海的两个项目都已开业运营,目前经营状况良好并趋于稳定。今年底,位于天津老城厢的第五家大悦城也将隆重开业,同样定位于“时尚、年轻、潮流、品位”,其丰富的国际化品牌组合阵容将为天津市民带来全新的购物体验。

中粮集团董事长宁高宁在接受记者采访时表示,一线城市和省会城市是大悦城落户的首选。同时,中粮在二线城市则会以城市商业中心的定位出现。

大悦城开店节奏的加快,与中粮集团对该品牌的信心成正比。显然,中粮集团对于大悦城品牌的期待不只是一门店数量增加这般简单。

从筹备大悦城西单店,到向外界高调宣布全国扩张计划,周期只有短短4年。中粮集团表示,未来地产酒店业务将占据中粮集团总资产的三成,资产规模近千亿元。公开资料显示,中粮集团内部有多家子公司涉及到住宅地产、商业地产、旅游地产、酒店业务和工业地产。

宁高宁曾在接受采访时透露:“下一步会把地产板块各业务单元资产进行优化重组,实现整合上市。”事实上,中粮集团大力拓展商业地产领域,不仅看重商业项目带来的长期利益回报,更计划将大悦城打造成优质的商业资产,跟随地产板块整体上市后,将会使中粮集团在资本市场层面获得更可观的收益。

本报记者 姜子谦