

中华全国商业信息中心近日发布的统计数据显示,2012年一季度全国百家重点大型零售企业零售额同比增长8.78%,增速比去年同期放缓19.72个百分点,创近两年新低。

一季度本是淡季,化妆品是这个时期最稳固的销售保证,北京多数商场都会举办化妆品节促销,但今年的销售情况也不理想。“生意越来越难做了!”业内人士称,大型零售企业销售增速大幅度放缓的态势已很明显,加上能耗、物业、人力资源等各种运营成本越来越高,如果销售增速跟不上,利润就会萎缩。

对此,北京各大商场在进行品牌调整时,都更追求精准,以期最大限度地拉拢顾客,促进销售。

本版采写/新京报记者 林文龙 本版图片均为资料图片



华润五彩城针对家庭购物明显的特点增加了儿童乐园。



今年上半年,北京不少商场进行了针对性很强的品牌调整。

2012年一季度全国零售业零售额增速创新低,商场“多招”应对 北京商场品牌调整更精准

根据客流情况调整品牌

今年上半年,资和信百货进行了一次规模适中但针对性很强的品牌调整。百货主要针对商场四、五层男士服装服饰进行了调整:男鞋从五层调到四层,男鞋调整后空的位置,被用于扩大男装专柜规模,以提高男装,特别是男式正装品牌数量和比例;四层的羊绒羊毛、保暖内衣等季节性商品被调到地下一层,调整后的四层主要用于发展男士休闲服装服饰。

据资和信百货业务部部长刘锋介绍,近年来男士消费品市场逐步壮大,而资和信百货单层面积较小,原有的一个楼层的男装规划,不能满足消费者的需求。近两年,资和信百货不断地增加男装品牌,尤其是提高青年休闲和男士休闲服饰品牌在商场专柜中所占的比重。商场四层在三四月份完成调整后,五月前20天的销售比去年同期提升了一倍。可见,此次调整是符合市场发展要求的,并充分得到了市场的认可。

刚开业一年的华润五彩城,也根据客流情况进行了品牌调

整。华润五彩城运营部有关负责人介绍,目前,五彩城主要服务于周边3公里以内的社区人群,家庭购物特别明显,推着婴儿车的顾客特别多,白天是老人推着婴儿车,晚上是年轻父母推着婴儿车。所以,对这部分的需求进行了较为充分的挖掘。今年调整了三家店,主要是知名度较低的服装类,合起来做了个儿童乐园,有个很大的炮阵,有两层楼那么高,供3到6岁的孩子玩乐。还增加了一个配套的旅行社,母亲节期间,很多顾客来这里订旅行产品,效果很好。

以差异化经营为主线

相对来说,欧美汇要考虑的问题更多些,因为它紧邻中关村广场购物中心和新中关村购物中心。“我们调整的目标和方向仍以差异化经营为主线,使中关村现有的商圈得到更好的业态互补。”欧美汇租赁物业副总监王素平介绍,欧美汇主要针对的目标客群以周边写字楼的白领及大专院校的学生为主,基于这些目标客群年轻、时尚、对新鲜事物敏感的消费特征,下一步业态

调整时会更多地考虑引进适合新新人类的时尚品牌,也会增加部分淑女类品牌,整体而言,调整方向为在现有的品牌定位基础上作进一步优化组合。欧美汇今年也对部分品牌进行了调整,如SPR咖啡替换为来自韩国的DE CHOCOLATE。为了给客人更好的购物环境,在欧美汇购物中心一至三层都设了一个咖啡厅以供客人小憩。引进的新品牌还有来自美国的女装Berranti,新形象也将很快与大家见面。

北京APM周边的商场更多,“我们更看重周边的商务客流,还有年轻的购物客流,根据这些人的喜好引进餐饮和相关的品牌。”北京APM总经理蔡志强介绍,在餐饮方面,去年做了一些年轻时尚方面的快餐,今年会有大型餐饮开业,如港丽、鹿港小镇,还有港式的酒楼等。调整后,餐饮品类的占比将近30%,比以前有所提升。

根据客户的反馈,今年餐饮的销售比去年有了整体的提升,但蔡志强表示,餐饮比例不会再高了,因为餐饮和电影院一样,虽然能带来较大的客流,但租金

较低。“我们喜欢能带动客流,能排队的,如外婆家一样的餐饮。”

北京APM今年还有一个重要调整,那就是淡化运动品牌。蔡志强说,因为运动品牌不代表潮流的发展,且普通店铺的销售额也没有时装店好。所以,原来在地下一层的运动品牌,今年会调整到较高的楼层。“今后,运动品牌是作为商场的某一个业态来出现,并不是潮流的主打项,调整后,经营者承担的租金压力也要低很多,这对他们的业绩来说也会好一点。”

着重发展专属体验

至于像金融街购物中心这样的高端商场,今年主要是全面提升品牌档次,打造更多一线品牌的旗舰店,如已重装开业的LOEWE、Chloé;马上要进行改造的杰尼亚,也是国家级的旗舰店。“成为旗舰店后,将来全系列产品都会放在这儿,一个品牌能满足多种需求。”金融街购物中心企划总监鲍简说,这是一个很大的提高。

金融街今年做调整时还有个重要的变化,就是让更多有体

验感的品类更丰富,如高尔夫、餐饮、SPA、电影院等,都是体验式购物的需求。

品牌调整到位,仅仅是营销的第一步。接下来,还要举办各类活动来促销,如围绕商品举办买赠、打折等活动,有立竿见影的销售回报。

但燕莎友谊商城总经理张跃进认为,打折并不是维系顾客的最好措施,包括燕莎的VIP卡,也不是打折卡。张跃进说,应该把关注点放在长久顾客的培养和顾客生活方式的提升上来。这些措施,虽然没有马上带来销售,但它维系的是顾客的忠诚,维系的是长久顾客和商家的关系,效果更好。

而且燕莎基本上都是强调精准营销,因为燕莎的会员系统完全支持这么做,就是对一小部分顾客组织专属的活动,比如对喜欢陶瓷的顾客,准备陶瓷鉴赏;对自己或家人喜欢轮滑的顾客,举办轮滑大赛时,邀请他们来参加。这些专属活动,可以让顾客感觉到更有至尊的享受。

事实证明,引导顾客生活方式的营销模式,顾客的响应度也比较高,效果也非常好。