

D12 商业

动漫、钟表、乐器、家居用品、香水、药妆、健身器材……今后,家电卖场里也能买到这些“百货”了,这是7月初将要进驻北京的首家日式家电百货量贩店乐购仕北京一号店提供给消费者的新形态。

据悉,由苏宁电器收购的日本百年老字号电器连锁企业——乐购仕去年年底引进中国,首家店在南京开业,紧接着今年5月,中国第二家乐购仕在上海开业。百货化的电器商场和普通百货店有何区别,乐购仕在北京的首店前途是否光明?

本版采写/新京报记者 裴旋
本版图片均为资料图片



乐购仕在上海、南京的店面设计都延续了日式零售业的时尚风格,各楼层都有专属颜色,并推出国内屈指可数的动漫主题展区。



苏宁乐购仕在京首家日式家电百货量贩店将于7月开业 去家电卖场买特色百货

“此百货”非“彼百货”

中国本土的实体家电行业一直都是依靠大家电的单一模式经营。近年来,线上电器企业如京东等的百货化销售取得了不小的成功。

据了解,乐购仕北京一号店的经营商品以家电为主,同时引进了日式家居百货类商品,如动漫、钟表、乐器、日本家居用品、香薰、工艺摆件、健身器材甚至黄金柜台等,以满足消费者的购物选择。在产品方面,进口特色商品达50%,其中日本原装进口产品占了大部分。

乐购仕中国运营本部部长辅佐程谷明表示,乐购仕依托苏宁电器强大的电器平台,同时还拥有日本的供应链平台。将来开业的乐购仕还会引进新的供应链,包括高品质家居服饰、进口食品等更多和生活有关的特色商品。

说到乐购仕的电器百货化和普通百货之间的区别,程谷明说,还是以家电为主,包括周边生活的延伸用品和特色商品,普通家电卖场的出样商品一般在2万件左右,乐购仕将达20万件。同时抛弃传统卖场繁琐的促销方式,采取明码标价、会员返分制度。

此外,乐购仕还从日本引进了包括Hello Kitty、哆啦A梦以及轻松熊三大主题馆。

据乐购仕供应商方面透露,近年来,动漫产品一直被青少年消费者追捧。但目前Hello Kitty、哆啦A梦以及轻松熊专卖店在国内很少,只有部分高端商场才设专柜有售。此次在乐购仕门店的三大日系动漫主题馆中,将涵盖从手机挂饰到文具、美容产品到服饰等正版全系产品数千件,将是国内屈指可数的动漫主题展区。

记者在网上了解到,北京的动漫爱好者很多,有关论坛、网站上不乏网友讨论哪里可以买到此类正版的“萌物”。

3C产品锁定中产阶层和年轻人

和其他家电卖场靠大家电的销售来维持业绩不同,乐购仕的核心消费群体锁定中产阶层和年轻人。

程谷明表示,大家电的使用周期较长,增量有限。小型数码产品更换频率快,其毛利也会高于大家电。

从传统卖场的大家电到新型3C产品的推广,再到日常百货类用品的售卖,这不仅让新型家电卖场形成了差异化经营,还从除大家电外的商品中赢得了更多毛利。

记者了解到,乐购仕店面设计延续了日式零售业的时尚风格,每个楼层都有专属颜

色,依据人体工程学设计的中岛货架高1.4米,可以让消费者随手选到喜爱的商品。在商品陈列方面,乐器类商品可以随便弹奏演示,还开辟了音乐教室专区,聘请专业导购为消费者讲解各种乐器使用常识。

程谷明表示,北京是个注重文化的城市,因此比较重视乐器商品的推广。这些乐器都摆放在外面供消费者弹奏体验,这和传统的家电卖场有很大区别。商品也照搬日本模式全开放式货架,打破了以往家电卖场消费者看中商品,然后叫服务员开票,再拿着小票到收银台交款,最后到商品区提货的固有程序。大件商品收银台和库房一体化,购物简便程度大大提高,还提供自动终端自动查询、导购查询。

帕勒咨询公司资深董事、电器专家罗清启认为,未来的零售,一定是差异化零售,是消费者、零售商和供应商的紧密结合。零售商可以捕捉到消费者的需求,并把这个需求传递给供应商,供应商把这个需求定型后,传给零售商再传给消费者,形成围绕消费者紧密旋转的“湿团”。卖场也不再仅仅是个卖东西的集市,而是要卖出消费者需要的东西同时提供消费者需要的服务。

观察

体验化人群会降低价格敏感度

家电行业的百货化经营实为一种跨界模式营销的尝试。

上海商学院教授周勇表示,跨界营销是未来零售业发展的趋势,做电器百货店也是一个商品攀升理论的实现。商家从多种商品中挑选出哪些商品给他的利益更大,保留那些消费者喜欢的东西,淘汰那些不受欢迎的商品。比如上海宜家的底楼也卖进口食品,它的餐饮也很好,冰淇淋一元一个,可乐可以续杯,这些都是相关

联商品的攀升。

北京商业经济协会秘书长赖阳认为,体验化是零售业发展的趋势,体验化的人群逐渐对价格的敏感度下降。家电领域里一类是小型特色商品,一类是高端奢华商品,后者的消费人群是少数,前者的产品附加值不高,如果主要依赖家电商品经营难度较大。特色产品品种过多,经营成本和销售周期及家电贬值的速率高等问题都会显现,因此必须加速连锁规模。

优质服务可以挖掘新增长点

良好的服务会给消费者带来全方位的购物体验。据了解,乐购仕的服务人员接受日式礼仪接待培训,对于购买多款家电产品的消费者,VIP导购可以提供完整的解决方案,有家电工程师满足消费者特殊的定制需求。乐购仕北京一号店还将引进系列自助终端服务,如自助查询、自助收银等。

上海商学院教授周勇表示,探索怎样使开出的店更有效,是当下零售业需要关注的问题,优质服务可以挖掘新的增长点。传统家电卖场里讨价还价盛行,商品价格由业务员来控制,消费

者和销售员相互议价,这主要和经营模式有关。电子商务发展后网上可以比价,但物流服务又跟不上,当买多样商品时物流缺乏合流的能力。

总体来说,家电行业还是没把顾客放在首位,一直以自我为中心。家电行业的物流、信息系统、服务方面都需要改进。很多时候,家电安装服务不够专业,遇到一些特殊户型或房屋结构的安装问题,可能会让消费者承担很多费用。如果家电行业做体验店,一定要引进营销体验顾问制度,要有真正懂家电的人从顾客角度为顾客服务。