

购物中心大力推广场内品牌

房东推房客,是否会“为他人作嫁衣”?

欧美汇购物中心和首地大峡谷购物中心都将迎来2周年庆,今年强化了对场内品牌的推广。

北京apm近期有一批新品牌入驻,对它们的推广力度也很大。

金宝汇购物中心和金融街购物中心,更是一向都注重对场内品牌的宣传推广。

众所周知,购物中心与商户之间是租赁模式,彼此存在议价权的争夺,购物中心大力推广场内品牌,初衷何在?是否会为“他人作嫁衣”?

购物中心经营的是“城市生活方式”

8月底,欧美汇购物中心和首地大峡谷购物中心,将相继迎来2周年庆。此次宣传力度颇大,动用了户外、报纸、杂志、网络以及社会化营销等多种形式,覆盖面也更加全面、立体。

“今年我们加大了对场内品牌的宣传。”首地大峡谷购物中心总经理李纲介绍,从大的背景来说,有两方面原因,一是在商户的支持下,首地大峡谷顺利地由养商期进入发展期,现在为商户做推广,是资源共享,强强联合,也是对商户的回馈。二是从大的消费环境来讲,今年上半年,超过3成的零售商和去年同期相比是负增长,但首地大峡谷除去家乐福的部分,上半年比去年同期增长了50%的销售额,客流增长了26%,家乐福本身销售额增长了1.5%,这也可为下半年在中秋、国庆、圣诞、元旦等商业黄金销售时期取得好成绩打下坚实的基础。

欧美汇购物中心市场部高级经理周丽娜介绍,今年的宣传以品牌促销为主,如9月3日至7日,将举办欧美汇“美味不单行”落地活动,集中宣传特色餐饮品牌。9月8日“时尚不单行”2周年庆典将创意品牌秀、乐队、时尚领袖融合在一起,优选具有代表性的品牌,并在整体环节中对其进行个性化宣传。

金融街购物中心有关负责人说,购物中心经营的是一种城市生活方式,除了商品,还有娱乐、休闲、美食、展览等与城市生活息息相关的一切。而购物中心店内品牌也是随着季节变换、新品推出和各类活动的更迭,不断地带给消费者新的信息,满足他们的生活需要,而这些恰恰是消费者更为关心的。

品牌与购物中心相互依存

其实,每当有新品牌入驻,购物中心也会不遗余力地推广。

8月8日,美国著名的快时尚品牌Forever21中国内地首家旗舰店在北京apm开业。但此前将近一年,北京apm就通过各种方式进行了预热。

北京apm购物中心总经理蔡志强认为,引进一个新品牌可能需要一段时间的培育期,不过,购物中心会在品牌销售、市场推广方面给予最大的扶持,因为彼此都有共同的目标,就是为消费者提供最好的服务。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利介绍,新品牌分两种,一种是其他城市或国家市场表现好的成熟品牌,这是购物中心非常想引进的。另一种是需要较长培育时间的新品牌,它们在购物中心的比例不高。所以,更多购物中心会引进市场表现好的成熟品牌,尤其是高端商场,如金宝汇或金融街购物中心,都倾向于引进国际一线品牌,它们的入驻,对消费者以及其他品牌的吸引力都很强。

欧美汇购物中心市场部高级经理周丽娜认为,用大家庭和家庭成员来形容购物中心和品牌之间的关系非常贴切——紧密相连、不可分割;从消费者认知方面,品牌也是购物中心重要的组成部分,因此从宣传方面会把购物中心及品牌视为一体,具体则会根据活动属性及宣传目标来判断宣传的侧重点。

首地大峡谷购物中心总经理李纲表示,商户选择购物中心,就是选择自主营销,有自己的形象管理,不受百货的统一营销之苦,而购物中心则要营造良好的购物环境,“商户的生意越做越好,我们的生意也会越做越好。这样,将来我们的议价能力也会更强,因为所有的商家都喜欢去生意好的地方做生意。”



品牌是购物中心重要的组成部分,品牌的生意好,购物中心的生意才会好。

购物中心如何做宣传

购物中心 宣传一般分两个层面,对购物中心整体品牌的宣传和购物中心内部租户的宣传。整体品牌的宣传会侧重商圈分析、品牌定位以及消费者体验方面,比如所属商圈的定位及角色、能给消费者带来怎样的购物环境及体验,这些都是宏观感受。

消费者 通常会这样判断:这个购物中心是否有我喜欢的服装品牌、是否有适合我口味的餐饮品牌、是否有我需要的功能性品牌……消费者对商品的需求是具象的,所以对品牌的宣传是希望让消费者全面、充分地知晓购物中心能提供的品牌组合,并感受其带来的独特购物体验。
(欧美汇购物中心市场部高级经理周丽娜)

宣传品牌 双方都能获高收益

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利介绍,从百货和购物中心两种业态去做横向比较,可以发现,百货的营销活动,通常情况下比较强调百货企业自身,它不会更多地去强调里面有什么品牌,各自有什么样的优惠活动。但购物中心和品牌的联系是唇亡齿寒,是伙伴关系,所以,购物中心推广时会侧重两点,第一是对入驻的商户宣传推广,第二才是对购物中心本身的品牌推广。品牌的销售上来了,购物中心也会从中受益,因为购物中心往往会根据销售收入去提成。

据了解,购物中心的租赁模式主要采取保底租金和抽成租金两者取高的方式,这也有利于一些新开项目的招商,如果有些品牌不看好,又想引进,保底租金就会相对低一点,给品牌的经营压力小一点,但为了保障商场的收入,则会要求相对高一点的提成。

也就是说,购物中心通过给品牌商做推广活动,提高品牌商的营业额,同时也给自己赚取更高的提成收益。同时,在购物中心的租赁合同里,往往会约定对品牌的推广节奏,包括购物中心整个的推广活动,它在整个租赁费中有营销推广的占比,通常情况下,占5%左右,所以,服务于品牌,在市场上做推广活动时,是作为双方硬性的、合同上的约定。

品牌和购物中心之间,虽然有议价权的争夺,但彼此不是对立的。从表面上看,这是购物中心给品牌商做推广,实际上,也是给自身做推广,只是体现的方式不同,这一定是个双赢的结果。



欧美汇推出大型促销活动,大力推广场内品牌。

本版采写/新京报记者 林文龙 本版图片均为资料图片