



# 会员制解密： 百货业VIP 启示录

论道人物：  
东方商城客户部经理 陈静秋

对于百货会员制的运营，陈静秋自然有她独到看法。在她看来，由国外零售业带入中国的会员制营销，并且百货业以VIP进行诠释，从近10年的发展来看，其开始从单一身份营销转为情感营销。

## “德国教条”VIP的启示录

1999年，麦德龙超市进入南京，当时，它采取的会员制成为了媒体争议焦点。没有会员卡，没有会员卡不让进商场购物，开业之初就让南京市民不能理解，部分媒体也认为洋超市不切合市场实际。

麦德龙的“教条”显然促动了南京百货业，随后金鹰购物中心开始在南京采取VIP营销的会员制，并且成功把身份消费概念带给当时的南京百货业，拥有VIP的客户，不仅在购物过程中可以享受打折的待遇，在停车甚至一些服务上，也能有特殊的待遇。30岁的南京市民孙小姐告诉记者，拥有一张金鹰VIP卡，当时比登天还难，因为金鹰对VIP门槛要求很高，直到现在一张金鹰

VIP金卡，也是大多数人可遇不可求的事情。有关人士说，当时VIP卡传达给消费者最初的概念，就是一种身份。

所谓VIP营销就是商家把贡献率最大的一部分顾客作为一个特殊消费群体，一般称为会员，发放带有特定标识的会员卡，存储消费者详细的个人信息和消费记录，在营销、服务上给予特殊的待遇，从而提高这一部分顾客的忠诚度和消费金额，以获取更多的商业利润的营销方式。在VIP营销推广成功功后，金鹰开始引入VIP的客户管理系统，给出了一个运营样本，在之后5年发展中，百货的VIP卡开始大量充斥顾客的钱包。

## VIP营销 百货的强心剂

在零售业竞争不断加剧，业态日趋多样化的今天，曾经多年保持主流业态地位的百货遭遇了前所未有的巨大挑战。虽然经济的快速发展使得社会消费总量和购买力大幅度上升，表面上看来多数百货企业仍保持着增长，但整体竞争能力和利润率却并没有得到同步增长，相反经营的压力却日益显现。

“百货业的出路在哪里？”成为业内人士最为关

注的话题之一，有些悲观者甚至发出了“百货业必将消失”的论调，而乐观者则认为只要百货业把握好方向，在经营管理上保持持续创新仍然大有前景。百货业在营销方面摆脱原来的千店一面的状况，进行特色化和差异化的定向经营不失为经营创新的一种选择。差异化经营的关键就是定向营销，其核心思想就是最大限度地满足部分顾客的需求，VIP顾客则是重中之重。

## VIP就是经营友情

陈静秋告诉记者，在东方商城对VIP管理中，导入了一条真理就是：经营友情。

陈静秋告诉记者，VIP营销的核心是顾客关系。因为VIP营销要针对特定群体制定出一系列特殊的营销策略和个性化的服务，这些都是建立在详尽的客户资料和消费记录的基础之上的，商家要根据客户的消

费习惯有针对性地提供个性化的服务。当然，这些还都是比较简单的，还有诸如按照消费者的不同消费习惯和喜好制定出完全个性化的商品价格组合和礼品组合以及建立会员俱乐部组织活动等等更加复杂的措施，需要百货业在自身的经营过程中去不断研究和完善。

## 丧失“尊贵”VIP危机

前些年，要申请一张VIP卡可不是一件容易的事，商家不仅要求申请人有足够的经济实力，而且还要求申请人具备一定的职业背景；卡的等级也有所不同，级别越高，申请的底线也越高；年消费不满商家规定的金额，还要被强行退卡。

然而，随着商场VIP卡的滥发和滥用，所谓的VIP会员概念已被偷换，演变成人手一张的积分卡，商家都只看重会员卡的积分回报、让利优惠的功能，却忽视了会员制营销还应具有的提升服务质量的基本内涵。一些商场在促销期间还经常宣称：“活动期间恕不使用VIP卡”，这意味着该商场的VIP卡暂时被打入冷宫，从而造成VIP客户的大量流失。

目前，大多数企业只是把会员卡当作是一种促销的工具，定期对会员进行一些商品打折活动，会员制给予会员的利益仅仅体现在商品价格的优惠上，没有体现出会员制的全部优势。要想真正建立顾客忠诚，零售企业还必须针对不同消费者的不同需求为其提供个性化服务。如东方商城一直在每年的VIP狂欢夜坚持的“闭店购物”，为自己的顶级VIP客户闭店，让其获得不受打扰的私人化购物乐趣，也彰显了VIP客户的尊贵身份。陈静秋告诉记者，购物对他们来说已不仅仅是单纯意义上的购买，他们需要更丰富的精神上的购物享受，这些服务在一般的中低档百货公司和熙来攘往的购物环境里是得不到的。 快报记者 杨坤

## 苏宁银河 运动休闲大行其道

上周六起，苏宁银河五楼休闲品类区全新亮相，卡宾、欢腾等十来个新品牌进驻，在南京劲掀运动休闲时尚风，成为2008南京服饰潮流新标本。本周起，苏宁银河将再度发力，全场继续满400送500(400元礼金券+100元预购抵用券)，宝姿、资生堂等重点品牌力度更大，满200收100元券。同时，锐步、彪马、耐克、匡威等名品特卖和辅助促销轮番上阵；另悉元旦期间还有神秘国际大牌参与用券活动，共掀元旦销售高潮。

苏宁银河早就引进了Nike、Adidas、锐步、彪马、Kappa、美津浓等一线运动品牌，在经过对商场进行多次布局调整和重新分区后，引进了众多新品牌，专业运动品牌、时尚运动品牌和流行运动品牌特色彰显，专业运动品牌像NIKE、Adidas，更多地体现出运动的专业性，“科技+明星”代言奠定了它们在运动装市场一个坚不可摧的地位；在时尚运动品牌中，Kappa是一个典型的例子，对于产品的设计以及产品诉求方式都强调时尚感，在体育界之外，还关注时尚圈、演艺圈的一些趋势。流行运动类别初露端倪，卡宾可以称为这一类别的代表，它更强调时尚设计元素，可以将男装、女装、休闲装中的所有设计元素融合进去，包括面料和花型。

Adidas在赢得北京2008奥运会赞助权后，以更加咄咄逼人之势向其他一线品牌发起进攻。随着2008年的脚步逼近，Adidas选中苏宁银河，共同携手岁末市场，在12月27日至2008年1月2日期间，以2-7折优惠力度强势推出2006年、2007年秋冬抢手款及部分2008新款，配饰50元起，服装100元起。整体活动方面，化妆品、部分运动、休闲、少女女装现金消费满400元即可加赠4000积分(当日可兑80元礼金券)，满600元加赠7000积分(当日可兑140元礼金券)，依此类推。 快报记者 闫弋



**苏宁环球购物中心**  
SUNING UNIVERSAL SHOPPING CENTER

4周年庆典特别企划!

祝贺 **苏宁百货批发市场 苏宁威尼斯假日酒店** 1月18日盛大开幕

活动时间: 12月28日-1月10日 地址: 南京市湖南路15号 对公热线: 57918888-8889

**妆扮美丽 满200抵30**

化妆品 当日现金消费累计满200元 送30元化妆品券 直接抵用 多买多抵 特例商品除外

**鼎力巨献 满300送300**

全场时尚商品当日现金消费累计满300元 送300元礼品券 多买多送 特例商品除外

**周年礼包 85换100**

活动期间 顾客可以88元现金换购100元周年礼包券 VIP凭卡85元换购 限运动休闲商品使用 特例商品除外

**环球璀璨4周年**

THE STORE 4 YEARS CELEBRATION

喜迎新年 惊艳回馈

**环球欢乐一券通**

活动期间，聚集必胜客、新杂志、味千拉面 面包新语、卡乐门等不同优惠幅度的优惠套餐 凭VIP卡或购物发票赠送一张 送完即止

**理肤泉**  
12.28-1.6

**佰草集**  
12.28-1.4

**AQUA Kanebo**  
12.28-12.31

**2F ESPRIT** 凡购正价货品满400元减100元现金

**texwood** 上衣满400元减150元现金 G2000 羽绒服5折; 正价商品满300元减100元现金

**5F ESPRIT** 男装购满400元减100元现金 部分6.5-8折 马克华菲 满400元减100元现金

**部分7折**

**部分3折**

**部分5折**

满400元减100元现金 全面7.5-8.5折

**cover k 康荷 Walker shop** 全场5折

**PRECIS** 单鞋5折 毛靴7折 **fed team** 全场正价商品5.8折 **ST&SAT** 单鞋5-7折, 冬靴8折 基础上满300元减150元现金

**BELLE** 秋冬5.5-8折 男单鞋满300元减150元现金 **哈森** 全场6折

**E. BLAN** 单鞋全场5折 棉靴6折 **REBOLLO** 冬靴4-5折 单鞋满400元减150元现金

**1F Cbanner** 冬靴5.8折 单鞋5折 男鞋、包5.8折

**老船长 骆驼 啄木鸟** 全场正价商品5折或买一送一

**3F 名师路 POZO** 部分5折 **chaber 亦谷** 购一件6折 两件7折

**尹雨竹** 满2500元送羊毛披肩