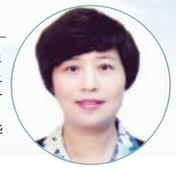
2011向何处飞，这不是一个艰难的决定

“宏观经济持续向好可以推动消费越来越旺，2011年，各类提升生活品质的品牌消费品和服务会掀起更大的消费热浪。”

——新百副总经理朱爱华



品牌消费提升生活品质

“工欲善其事，必先利其器”，不少消费者到新街口逛街会发现，新百裙楼外立面和以前不一样了。“这个改变还只是新百提档升级的一部分，从2010年5月份开始，对裙楼外立面、负一层美食广场进行全面改造，通过改造，使新百主楼和裙楼外立面在造型、色调、材质和风格等方面相互配套，争取在新的一年，给消费者一个焕然一新的新百。但是要想让新百在商业大潮中立于不败之地，那么这些提档升级还远远不够。”朱爱华说，提升购物环境是重中之重，按照现在商贸综合体的功能和要求重新进行设计，使硬件设施、环境布置符合消费者的喜好；提升经营档次，通过梳理原有品牌，引进国内外新品牌、大品牌，优惠布局和结构，提高经营效率、盈利能力和运营质量；丰富经营业态，用引进特色餐饮等新业态，弥补经营空白，使之成为百货业主的有益补充，更好地发挥商贸综合体的功能和作用，为新百重新实现快速发展奠定基础。在今年，新百将扩大外广告位的宣传，安装三块外立面广告显示屏，其中一块400多平方米的显示屏是目前南京最大的显示屏，未来其将在新百正对着新街口的外立面上闪亮登场。

展望2011朱爱华说，2011南京新百在百货零售业务上将实现飞速增长，在商业地产项目上同样实现爆发性增长的潜力，作为公司的主力门店，新百本部外立面改造已经基本完成，在业态分布、环境布置等诸多方面进行前瞻性设计，使之能符合未来一段时间内的经营需要。虽然去年CPI指数偏高，居民捂紧钱袋子，消费意向明显减弱，但在当前经济向好背景下，国家将会出台一系列措施控制物价，2011年居民收入会有所增长，居民消费信心将持续提升，加之扩大内需和居民输入倍增政策的陆续出台，百货零售行业业绩将会有大幅增长。

“2011年的通胀压力对所有人提出的一个课题不是省钱，而是如何更有效地花钱，更有效地提高自己的生活品质。”

——南京万达广场商业管理有限公司区域总经理朱逸

通胀压力下 有效地花钱才是正道

通胀时期，货币贬值，那就应该考虑如何让手中的钱变得更有价值，购买可以保值的商品是一方面，而另一个更好的选择，就是用来提高自己的生活品质。“比如花钱办张健身卡、参加一次培训或者旅游，这就是花钱买健康、买对自身的提高、买快乐。使手中的钱让自己变得有收获，才是对钱最好的‘保值’。”朱逸认为，通胀时期可以适度地即时消费，而这个消费指的是广义的消费，并不限制于购买商品。“与之相一致的是，建邺万达广场为消费者提供的也是一个广义消费的理念，在传统百货之外，我们有健身、早教、游戏娱乐、影院等多种业态。因此，就算是经济环境发生变化，建邺万达广场也能在这样的背景下，找到自己的位置。”

在朱逸看来，建邺万达广场的发展集合了“天时地利人和”等诸多利好因素。“在河西新区，建邺万达广场作为江东商圈第一个面市的商业广场，在业态方面与传统百货很不一样。建邺万达能够在短时间内快速地聚拢人气，有赖于整个城市消费观念的超前发展，也有赖于消费者对新生事物正向、积极、包容的态度。”朱逸说，除了城市消费环境、城市规划等客观原因外，建邺万达从主观上把握河西消费群体的特点，为消费者营造全新的购物体验，也是建邺万达能得到消费者认可的秘诀。“我们通过业态关联、针对家庭核心成员量身订制服务与商品等方式，让消费者获得更愉悦的消费感受。”建邺万达广场聚集了南京90%的早教儿童培训机构，尤其是旗下的万达金街，更是成为南京最大的早教教育基地。另外，建邺万达广场三楼美食兼顾中、外、地方风味，成为万达人气日益高涨的保证。

“在大的经济环境有波动的情况下，一部分在商场购物的消费人群转而把目光投向服装批发市场。”

——南京环北服装批发市场总经理张宏

批发大市场 提升消费幸福感

“我们最初的定位是打造中低级批发市场，让普通消费者有更多的选择。”南京环北服装批发市场总经理张宏先生说，南京不缺高档品牌服饰，缺的恰恰是适合大众需求的物美价廉的商品。如，在南京环北服装批发市场负一楼主要经营鞋类商品，1-2层则主要经营男女服饰，3层则是童装，4层和5层则主营百货和床上用品。可以说在南京各大商圈中，70%以上的童装都来自于南京环北批发市场，进货的商户们就早早地等在了外面，其中有不少商户，是从无锡等地赶过来的。

2010年6月份，环北将前身是酒店的六层和七层改造成了“服装展示厅”，单纯引进省市级品牌服装，招商的速度超出了预期，结果还出现了一铺难求的局面，为了更有利于优化品牌，环北对经营户的选择也提高了档次，不是所有经营户都可以随随便便就进入“服装展示厅”，环北对引进的各大品牌进行了严格筛选，尽管如此，不足两天，这两层的商铺已经招满，2010年9月份，“服装展示厅”已经开始营业。

“2011年，通过整个市场的提档升级，在引进品牌的基础上，进行一次现有品牌大调整，届时，将要淘汰一些低档的商品。此外，随着人们消费习惯和消费观念的转变，为消费者提供一个好的购物环境也是十分重要的，因此在今年的改造中，购物环境升级放在了一个很重要的位置上。”张宏先生说，在品牌大调整中，负一楼的鞋子以及一楼和二楼的男女服饰，目前都面临清仓大销售，价格要比平时更低，春节过后，这三个楼层将面临停业改造，今年4月下旬，将会有更多新的品牌服饰呈现在消费者面前。

“决定消费最根本的因素是收入，通胀预期只是次要因素，老百姓手里有钱了，才会去消费，商业和消费快速增长具有坚实的经济基础。”

——中央商场总经理助理陆飙

吸引市民消费是重中之重

近年来南京市的社会消费品零售额年均增长20%左右，稳居全国城市前10位，商业和消费快速增长具有坚实的经济基础。同时，股市动荡和楼市受抑制，也会让一部分市民把闲钱投向消费。从商家的角度来看，如何吸引市民消费将成为重中之重。“商家只有不断突破自我，不断创新，顺应市场潮流，才能吸引消费者。”陆飙告诉记者，去年以来，南京各大商场纷纷实施内外部装修改造，而中央商场在2010年完成了内部装修的基础上，2011年将着手进行外立面和广场的改造，吸引高端消费群体和年轻消费客群。

记者了解到，2010年，中央商场再度启动了新一轮大刀阔斧的整改。“去年我们启动了首期电梯移位改造工程，并对全场穿着类商品200多个品牌进行了更新，更新品牌占到所有品牌的20%。而柜台调整升级的出新率更是达到50%。引进包括欧时力、ROEM在内的众多潮流时尚品牌。”陆飙表示，如此大规模的整改，一度让中央商场感到压力很大。让陆飙感到意外的是，中央商场2010年度的销售业绩并没有因此受到影响，反而以年销售额30.6亿元的成绩，刷新了中央商场销售额的历史最高纪录，同比上年增长23%。尤其值得一提的是，2011年元旦当天单日销售额达到4270万元，刷新了中央商场日销售额的最高纪录。

在不断调整品牌结构，抓住年轻消费客群的同时，中央商场在服务、营销等方面不断创新。2010年，中央商场除了延续举办具有中国特色的饮料节、花卉节、灯会节外，还结合世博会、南京地铁二号线开通等社会热点，举办了各种专场促销。同时，针对VIP客户的维护与服务也做得越来越到位，推出了集多种功能于一体的“VIP尊荣卡”。“截至2010年底，中央商场已经拥有31万VIP客户，而这31万VIP客户对销售额的贡献率达到40%。”

本版撰文 快报记者 曾茜 刘德杰 蒋振凤

“2011年，通胀压力持续，居民消费将更加谨慎。商家最根本的还是为消费者带来‘实惠、实在’的商品，让消费者获得更愉悦的购物感受，从而进一步刺激消费。”

——万千百货副总经理郝文勇

实惠商品化解通胀压力

“在2010年上半年，我们就意识到了通胀的压力。因此，在过去的一年中，万千百货促销活动都以满减为主，因为这样的活动方式能引导消费者理性消费，不产生过度的、额外的消费。这也正是比较适应通胀背景的消费观。”尤其值得一提的是，万千百货史无前例地开展“买2减1”的活动力度，把零头也纳入活动范围，让消费者感受到实实在在的实惠。“在2011年特殊的经济环境背景下，实惠、实在、简单的主题依然是我们促销活动不变的宗旨。”

同时，2011年万千百货将进一步从服务上做文章。“只有关注到了顾客的心理感受，让消费者能感受到快乐、舒适的购物体验，才能进一步挖掘消费者的购物潜力。在刚刚过去的2010年，万千百货南征北战，全新布点16个城市，在沈阳、长沙、武汉、无锡、天津、合肥、广州、济南等主要城市盛装开业。截止到2010年底，万千百货在全国的连锁店达27家。此后，万千百货将以每年10到20家店的速度发展，计划到2012年，将形成全国65家店的百货连锁版图。

万千百货副总经理郝文勇表示，在商业氛围成熟、竞争激烈的南京商圈，万千百货还只是一个有待成长的“小兄弟”。但正是这个“小兄弟”，在开业第一年就交出了年销售额2.2亿的漂亮答卷。“能在一个城市新区的全新商圈取得这样的成绩，得益于万达集团母体的滋养，万千连锁百货的整合力量，凝聚了万千百货全体员工的汗水和智慧，更离不开商业伙伴们的大力支持。”郝文勇表示，正因如此，南京万千百货才能在第一年做出了“买2减1”“买2送3”等刷新南京商业促销底线的大力度活动。目前，万千百货已经与知名标杆品牌如百丽、周大福、伊丽莎白雅顿、爱步、欧珀莱、欧莱雅、绫致、耐克、阿迪等，展开深度战略合作。未来，消费者将能在万千百货看到更多有市场号召力的品牌。

2011年对苏宁环球而言，是挑战更是机遇。苏宁环球桥北店在这样的经济大背景下开门营业，无疑是对自身的一个挑战。

——苏宁环球购物中心常务副总经理林纲

展望2011 是挑战更是机遇

“决定消费的最根本因素还是收入，通胀是次要因素。”在苏宁环球购物中心常务副总经理林纲看来，苏宁环球桥北店面临的机遇大过挑战。“到2011年，南京市和江苏省的大部分地区人均年收入将进一步提升。因此，消费愈加旺盛将是未来商业领域的必然趋势。2011年春节前后，从服装、首饰、化妆品、休闲食品到游戏、娱乐、美容等开展的活动，各类提升生活品质的品牌消费品和服务将会掀起更大的消费热浪。”林纲表示，在这样的大背景下，苏宁环球天润广场赶在春节前以中高端定位进入江北市场，成为江北第一家真正意义上的shopping mall，能更好地拉动江北消费市场的发展。而且，苏宁环球天润广场并不是一个单一的百货商场，目前苏宁环球集团在江北开发了天润城、威尼斯、绿谷、硅谷、润富花园、浦东花园等房地产项目，未来将为这1500万平方米面积的地产建立起非常完备的商业配套设施。“有集团地产作为强大的后盾，天润广场就能与其他商业业态形成组合促销，为桥北消费者带去更多实惠。”

在江北店积极谋划开业的同时，苏宁环球湖南路店也在不断思索：如何顺应经济环境大背景，在竞争激烈的湖南路商圈牢牢占据主导地位？2010年下半年，苏宁环球进行了开业以来规模最大的品牌调整。“调整品牌达120多家，占到全场品牌专柜数量的50%。”这次调整以苏宁环球的休闲、时尚类商品为中心，对休闲及户外运动门类进行扩容，同时，调整品牌专柜位置、出新柜台形象，使品牌布局更加合理。

做调整、练内功、顺应湖南路商圈的消费者需求，苏宁环球努力的成效是显著的。林纲透露，2010年下半年商场销售额实现每个月同比上涨20%-30%，拉动全年销售额同比提升10%。“这充分说明只有找到准确的市场定位，抓住自己的目标消费群的商场，才能在市场中立于不败之地。”

“决定消费最根本的因素是收入，通胀预期只是次要因素，老百姓手里有钱了，才会去消费，商业和消费快速增长具有坚实的经济基础。”

——中央商场总经理助理陆飙

吸引市民消费是重中之重

近年来南京市的社会消费品零售额年均增长20%左右，稳居全国城市前10位，商业和消费快速增长具有坚实的经济基础。同时，股市动荡和楼市受抑制，也会让一部分市民把闲钱投向消费。从商家的角度来看，如何吸引市民消费将成为重中之重。“商家只有不断突破自我，不断创新，顺应市场潮流，才能吸引消费者。”陆飙告诉记者，去年以来，南京各大商场纷纷实施内外部装修改造，而中央商场在2010年完成了内部装修的基础上，2011年将着手进行外立面和广场的改造，吸引高端消费群体和年轻消费客群。

记者了解到，2010年，中央商场再度启动了新一轮大刀阔斧的整改。“去年我们启动了首期电梯移位改造工程，并对全场穿着类商品200多个品牌进行了更新，更新品牌占到所有品牌的20%。而柜台调整升级的出新率更是达到50%。引进包括欧时力、ROEM在内的众多潮流时尚品牌。”陆飙表示，如此大规模的整改，一度让中央商场感到压力很大。让陆飙感到意外的是，中央商场2010年度的销售业绩并没有因此受到影响，反而以年销售额30.6亿元的成绩，刷新了中央商场销售额的历史最高纪录，同比上年增长23%。尤其值得一提的是，2011年元旦当天单日销售额达到4270万元，刷新了中央商场日销售额的最高纪录。

在不断调整品牌结构，抓住年轻消费客群的同时，中央商场在服务、营销等方面不断创新。2010年，中央商场除了延续举办具有中国特色的饮料节、花卉节、灯会节外，还结合世博会、南京地铁二号线开通等社会热点，举办了各种专场促销。同时，针对VIP客户的维护与服务也做得越来越到位，推出了集多种功能于一体的“VIP尊荣卡”。“截至2010年底，中央商场已经拥有31万VIP客户，而这31万VIP客户对销售额的贡献率达到40%。”

本版撰文 快报记者 曾茜 刘德杰 蒋振凤