

网上消费替代率已达60%

南京店商反击战

百货忙跨界 “吃喝玩乐”一站搞定

引入国际名品、精品服装,或者引进餐饮品牌,转向购物中心模式,或重构一种生活购物模式,正成为南京百货业的转型方向。

货品调整 让顾客群年龄段“跨界”

业内共识,千店一面已成为百货业发展软肋,注重调整百货经营的货品,这成为传统百货转型发展的方向之一。南京中央商场正在进行的“大手笔”货品调整引来业界的关注。据悉,从去年至今,南京中央商场先后引进了近百个品牌,涵盖化妆品、精品女装、运动休闲等品类。中央商场化妆品经理张女士透露,意在利用不同品牌组合吸引不同年龄段的消费者,让百货商场的VIP客户群体年龄“跨界”。在2011年上半年,一楼平均客单价在400-500元,目前已涨至1000元左右。作为大众百货,我们不能辐射所有人,但希望客户群年龄段能够更为宽泛。张女士透露,接下来将会有近90个品牌进入二楼,打造精品女装,“目前二楼女装夏季客单价在1000元左右,预计调整后将达到2000-2400元。”

增加餐饮 向全消费中心转型

餐饮在南京百货业的新一轮变革中占据颇为重要的位置,对于美食的热爱可以跨越任何年龄段的限制。

在南京新百8楼,外婆家、避风塘、豆捞坊等餐饮品牌的加盟让新百人气爆棚,“吃顿饭可能要等一个多小时,都赶得上海底捞的人气了。”去外婆家就餐的陈霞先排队领了号,然后楼下试衣购物,接到短信提示再赶到八楼,购物吃饭两不误。

“人气是对我们规划最直接的认可。”南京新百集团副总裁、新百中心店总经理吴晓梅透露,未来将会利用更多空间,给年轻消费者提供更多的品牌选择,“与年轻时尚的快消品牌展开更深入的合作,选择的品牌将与南京现有品牌有所错位,总的经营面积将翻倍。”据悉,这一规划将在2014年成为现实。

业内声音:中投顾问零售行业研究员杜岩宏分析称:“品牌的调整是明智之举,其意不在‘去低端化’,而在于阻止当前

销售额下滑的趋势。”

“未来会出现品牌的两极分化,中低端向电商聚集,高端的品牌则选择入驻百货商场。”第一零售网创始人丁利国认为,电商经营成本较低,打价格战也是中低端品牌可选的经营方式。“中低端可以拼价格,高端品牌更注重形象以及体验。”

业态升级 构建全生活中心

对商场进行重新定位,并使其移动化、社交化是百货业转型的一个方向。未来的购物场所能提供社交、娱乐等一系列服务性功能,金鹰集团和万达集团等或将成为这一方向的领军者。

就在今年4月底,金鹰集团宣布在建或将建的金鹰新一代商业综合体将打造成为“全生活中心”。如果说金鹰集团“全生活中心”的亮相还需耐心等待,今年年底正式开业的江宁万达购物中心则已经成为业界关注的“焦点”。“江宁万达广场目前室外底街商铺已基本售罄。”一位不愿署名的品牌人士透露。让品牌商信心十足的还在于江宁万达广场项目配比的变化,“在项目配比上,餐饮业态维持了45%,但同时增强了服务业态,约占总项目的15%,一向强势的休闲类商业项目得到发挥,如儿童游乐场占地约2000平方米。”

业内声音:台湾三三企业交流会会长江丙坤先生认为,兼具便捷、智慧及延展性的金鹰“全生活平台”是一种为了120万庞大VIP客群的跨界的创意思维,将为城市商业迎来崭新的发展空间。

徐家汇商城的副总经理宗鹏认为,百货业将来要向服务和体验方向靠拢,前提是必须找准独特的定位。“比如,一些商场专门是适合情侣来逛的,还有一些购物广场专门适合时尚人士,或是行为艺术的爱好者,这些都是独特的竞争力。”

文/现代快报记者 何冬蕾

家电抢变革 产品第一服务第二

政策拉动成为过去式,城市和农村的家电普及已经完成,面对市场竞争,渠道变革、产品优化等成为家电商们忙活的重点领域。

第三次渠道变革来袭

业内专家指出,家电厂商是否能够及时有效地跟上第三次渠道变革步伐,将直接决定其在未来家电市场上的成败。

目前,国内家电市场的渠道类型不仅有苏宁、五星、国美等传统渠道,还有区域连锁渠道。而在电商兴起助推了渠道第三次变革的最终袭来。发展电商渠道、拓展农村市场成为此次变革的重点。中怡康监测数据显示,2012城市家电市场规模同比下降7.6%,农村家电市场规模逆势增长3.7%。

LG电子南京支社长王海海透露,深入三四线城市,渠道下沉将成为LG未来一年中的重要工作之一;合肥荣事达、三洋也将实行渠道区隔,三洋和帝度在同一个渠道,帝度在品类上区隔,荣事达建立新的渠道。如在三四级代理分销渠道,合肥三洋和荣事达会做严格的区别;在县城以上的相对大型一些的专业家电卖场,将进行份额和目标的管控。

业内声音:中国轻工业联合会会长步正发表示,对于中国家电业今后的发展,原有的爆发式增长时期已经过去,无论是城市还是农村,家电的普及率都已大幅提升,更新换代和消费升级将是未来主要的增长点。

中国家用电器协会秘书长徐东生表示,虽然目前在一二级市场仍然是连锁卖场占据主流,电商所占比重还不小,但电

商代表未来方向,因为新兴的电商渠道不仅有新的经营理念,更有“80后”“90后”消费群体的支持。

“0服务”凸显产品品质

渠道变革,服务起到极大的支撑作用,而在各大品牌纷纷延长品牌保修周期的形势下,近期,格力电器董事长兼总裁董明珠却向媒体首次披露:一年之后,格力所有产品将不再有售后服务。

“一年后的今天,我们所有产品都将没有售后服务。”董明珠如是解释:“最高的服务境界就是没有售后服务。这既是对服务最苛刻的要求,也是对企业的挑战。”有分析认为,董明珠欲以售后“零服务”挑战品质极限,意在打破中国企业长期以来形成的售后服务观念,重新建构“品质第一,服务第二”的经营理念。“零服务”实际上是服务的极致境界,是用卓越的产品品质替代优良的售后服务,是服务理念的提升。

业内声音:家电行业资深观察人士刘步尘表示,近年来,中国家电企业在质量管理上取得显著进步,格力提出售后“零服务”,折射出对其产品的充分自信,表明格力产品质量已经达到较高境界。他说,“零服务”并非表示消费者需要服务的时候企业拒绝提供服务,而是反对以良好服务的名义掩饰产品的不足。