



继部分楼层去年完成布局及品牌调整后,中央商场今年5月份又启动了7楼及3楼、4楼的调整,负1楼及8楼餐饮的调整也在筹备进行中,注重顾客“体验感”也成为此次调整的关键点。记者了解到,此次调整结束后,该商场的女装比例将进一步提升,顾客将有更大的选择余地,调整后的7楼家居生活馆也将为顾客带来高品质的家电生活体验。 现代快报记者 刘德杰



以精品立店 老字号百货提档升级 在这里 你可以做自己的“女王”

老字号商场更“靓”了

南京人说起中央商场,总会有割舍不断的情节。或许家里的第一辆自行车、第一台电视机乃至第一件时尚的服装,都是在这里购买的;或许和女朋友第一次牵手逛街、人生中的第一份工作……中央商场承载了几代人的故事,更是市民心中的时尚标杆。

细心的市民从淮海路经过的时候不难发现,如今的中央商场变得越来越“靓”。继去年5月份外立面改造结束之后,通透的玻璃面外墙彰显出“高端大气范儿”,尤其夜晚绚丽的灯光让老字号商场顿时“换新颜”。记者了解到,除了外立面的提档升级,中央商场斥巨资对门前广场的改造目前也已完成。

“艺术感极强的喷泉,逼真的雕塑,还有

红色的电话亭,走在路上还真有点文艺小清新的‘赶脚’。”小童是土生土长的南京女孩,在她看来,中央商场的变化一点一点聚集,尤其是改造好的出租车停靠点,现在等出租车再也不用担心风吹日晒雨淋了。

在这里做自己的“女王”

自去年开始,中央商场启动了大力度的调整,尤其是一线国际化妆品、女装等品牌的引进,使得中央商场在“精品百货”的打造上又迈出了坚实的步伐。“在中央商场购物十多年了,结婚时的床上用品都是在这里购买的。”顾客李女士告诉记者,去年看到中央商场引进了兰蔻,也可以和姐妹们在这里选购自己喜欢的化妆品,心里还兴奋了一阵。

记者了解到,自去年初引进兰蔻后,包

括雅诗兰黛、碧欧泉、悦木之源、茱莉蔻等国际一线化妆品相继进驻中央商场,提升商场品牌档次的同时,女性消费者也可以在这里提升购物品质。此外,二楼的少淑女装调整到五楼,去年二楼引进30多个一线大女装品牌,提升了消费购物体验的同时,消费者将有更大的选择余地。

目前,该商场3楼、4楼的调整正在进行中。中央商场营销企划部负责人介绍,调整后的3楼将主打女装,与2楼大女装、5楼少淑女装形成互补,商场的女装比例将有大幅提升,全方位满足消费者的选购需求,各品牌专柜在设计上也凸显出时尚和品牌特色。

有美食,更注重体验

业内人士看来,百货商场的购物中心化

已成为一大趋势。目前,中央商场在优化品牌布局的同时也在进行业态的调整,二楼引进了许留山,顾客购物之余还可以品尝甜品;负一层在原有餐饮品牌的基础上,增加了餐饮面积,同时8楼餐饮品牌的调整也在筹备中,通过多业态的调整提升购物体验感。

值得关注的是,调整后的7楼家居生活馆引进了包括净水器、空气净化器、智能生活小家电等多品牌的家电产品,更加关注高品质家电产品的推广,提升消费者的购物品质。该商场企划营销部负责人介绍,此次调整结束后,中央商场品牌档次提升的同时,力图通过多业态的组合为消费者提供多样化的购物体验,提升商场在新街口商圈的核心竞争力。

寒潮来袭 钱宝有家助力改善人居



“不喜欢住在市区太吵了,这边环境好,房价也便宜,买一套和老伴儿过来住,儿子周末过来也方便,自己想去城区看儿子,公交、地铁也很方便。”8月2日,笔者在仙林东某楼盘售楼处遇见一位贴着“钱宝有家”胸贴的大叔,他是跟随“钱宝有家”专线班车前来该楼盘看房的一员。

“钱宝有家”是什么?

“钱宝有家”由“中国首家注意力价值经营者”钱宝网旗下房产事业部倾力推出。钱宝网是基于移动互联网技术,依托注意力经济理论,通过收集用户碎片化注意力所产生的广告衍生价值,并以此与用户分润建立的庞大粘性用户群体大数据平台,目前用户数正在持续增长中。

在钱宝网总裁张小雷看来,今年钱宝网正积极打造“工”字型闭环生态圈,其中注意力聚合平台是下面的一“横”,会员流是上面的一“横”,垂直频道是打通上下两“横”的“竖”,而“钱宝有家”正是钱宝网积极打造的垂直频道之一。

作为这一领域新军,“钱宝有家”的战绩让人瞩目:8月1日-3日,“钱宝有家”合作楼盘3天案场共来访131组,其中“钱宝有家”渠道来访124组;同时案场成交套数来自“钱宝有家”渠道的占绝大部分。良好的来

访量和成交量,让该楼盘的工作人员笑咧了嘴。这是因为目前南京楼市除了少量打折促销的刚需楼盘依然有着楼盘一线销售嘴里“还可以”的来访量,更多楼盘售楼处不得不直面来电来访骤减的现实。

“我们用事实证明了我们‘钱宝有家’给合作项目带来的是实实在在给开发商带来了客流。”钱宝房产事业部相关负责人表示。

拥有线上线下双重优势



引流效果显著、购房转化率极高,“钱宝有家”在如今楼市下行压力下,为何能取得如此优良的成绩?

这需要从“钱宝有家”拥有的线上线下双重优势来解释:线上,可以依靠自有平台钱宝网发布楼盘广告任务给意向客户以直观感受,同时还将与钱宝网旗下汽车事业部、票务事业部、E贸易事业部、足球俱乐部等垂直项目形成联动,给业主、意向客户带去多重惊喜,比如优先参加明星见面会等;线下,在南京市内顶级



Shopping Mall或其他传统商业置置点,与消费者做近距离沟通。

拥有线上线下双重优势的“钱宝有家”,将利用完整的大数据体系,精确地定位出潜在购房者的属性和需求,针对性地将这部分人群引流前往看盘,刺激购房转化率。

具体而言,针对“钱宝有家”首个合作项目,钱宝网推出专项广告任务,受到广大会员的热捧,同时在苏果超市(下马坊店)、招商花园城连廊、虹悦城一楼中庭均设有展点。用户到达展点,现场注册即

可领取1600钱宝币奖励(价值16元)和精美礼品,到达项目现场,在置业顾问陪同下完成参观全流程,用户还将免费再获得5000钱宝币奖励。8月8日,“钱宝有家”位于森林摩尔的展点也将开门纳客。此外,“钱宝有家”和合作楼盘还有针对性地推出“拼团购房巨划算、1万抵2万”的优惠活动。

在目前市场“冷”字当头的现状下,各大品牌房企拼命“抢客流”,“钱宝有家”表现出的强大“引流”效果和优质的购房转化率,必将吸引到更多合作伙伴。

