

注重客户感受 立足商业本质 三胞集团定制新街口商业版图



在新街口的西南角,东方商城与IFC(南京国际金融中心)同气连枝;在新街口的东南角,南京新百与南京国际贸易中心正推墙破冰,一场新百集团的62周年庆让不少人惊呼:原来三胞系的零售版图已占据了新街口的半壁江山。

三胞的商圈蓝图也正逐步描摹清晰。“目前正打通国际贸易中心与南京新百的区隔,增加南京新百的商业面积。这只是第一步。”昨日,在接受记者采访时,三胞集团新闻发言人邹衍表示,在青奥结束后,将根据实际情况落实IFC与东方商城的全面对接。“最终,通过现代化立体感的外形来统一这四大商贸体,呈现新街口‘双子星’的形象。”

改变的不仅仅是外在,在三胞董事长袁亚非的规划中,立足大众与时尚的南京新百,主打轻奢与品质的东方商城,在注入英国老牌百货福来德164年的经营理念、供应链体系与经营模式,作为中华第一商圈的南京新街口将会展现出异国商业魅力。

预计在2015年,买手制、自有品牌的经营理念将在新街口有更多的操作空间;英伦独有品牌入驻,为消费者带来设计师最新的时尚理念;网上购买店面提货给消费者带来更新的服务体验……还将通过开拓新店将“三胞系”的经营理念带入到更多的二三线城市中。

现代快报记者 何玥颐

南京新百

运营62年 彰显商业本质

晚上近七时,南京新百的总经理吴晓梅在接受完记者采访后,办公室里等待汇报工作的员工已经围坐了一圈。对于她来说,加班是常态,而如何把百货做得更有吸引力是她一直在悉心琢磨的问题。

“传统百货发展空间有限,市场冲击太大。”这位在百货业工作了数十年的领导者并不讳言如今百货发展面临的窘境,寻求突破正是她这两年一直在做的工作。

突破体现在百货经营业态的丰富上,如8楼积极引进人气餐饮品牌,经营近一年的时间,绝大多数品牌对于目前经营状态很满意。

“现在与当初不一样了,生活消费方式正在产生巨大的改变。”吴晓梅说,来自新百VIP会员的数据分析显示,在新招募的会员中,30岁以下的消费者约占60%。

这一改变来自于南京新百时尚品牌的引进。“我们要吸引那些年轻的消费者,喜欢逛新街口的消费者,将商品整合到位,既满足了现有消费群体的需求,又能对品牌进行合理提档升级。”吴晓梅说,这一措施的底气来源于门店的数据分析,对二楼、五楼、六楼、七楼4个楼层进行了调整后,同比去年,销售额有不同程度的增长。其中少淑女装、运动休闲的增幅达到了两位数。

未来,南京国际贸易中心的融入将给新百更大的施展空间。“新增了1万6千平米的经营面积,将补充快时尚品牌,时尚,性价比高,更贴近年轻白领的选择。”吴晓

梅透露。

在吴晓梅看来,体验是百货经营中至关重要的环节。通过视觉、触觉等形成的愉悦感是体验消费特有的,这是电子商务远远无法替代的部分。“尤其是服装,它不是标准化产品,同样的衣服,不同的人穿起来会有不同的感受,这种感受就是我们要抓住的大多数顾客的消费心理。”

而在1-7月份的业绩中,南京新百是新街口地区少数实现正增长的零售企业。而对于这种正向增长,资本市场的反应则更为热烈。随着新百62周年庆的启动,新百的股价也是节节攀升,以8月12日股价为例,当日收盘价在12.32元,涨幅为2.41%。

事实上,大部分的零售企业正在经历“寒冬”。根据中华全国商业信息中心的统计,上半年全国50家重点大型零售企业零售额同比下降0.8%,增速较上年同期低11.8个百分点。进入6月,全国50家重点大型零售企业商品零售额同比下降0.2%,增速下滑13.7个百分点,50家零售企业中实现零售额正增长的企业仅有20家,比上年同期减少15家。在短短两个半月内,国内已经有13家百货门店关闭。

“把百货做得更有吸引力,这是一个课题,而我们一直在探讨。”吴晓梅说,为了接下来的新发展,目前新百已经做好了50个商业品牌的储备,在集团会议挑选后还将进一步筛选出最合适新百定位的品牌加以引入。



服务好零售客户是商业根本

东方商城

昨日,在东方商城的一楼,一组欧洲宫廷服饰展示正潜移默化地诠释着未来将要呈现给消费者的元素,层层叠叠的天鹅绒映衬着针脚细密颜色艳丽的刺绣,吸引了不少年轻的购物者驻足流连。

东方商城,将成为东方的福来德。

在三胞系的商业版图中,东方商城将写下浓墨重彩的一笔,成为新街口独树一帜的购物场所。

东方商城将通过实现与IFC(国际金融中心)1—6层的融合,注入有着164年历史的英国福来德百货的商业精髓——包括其自有品牌、独有设计师品牌,以欧洲文化展示包装,凸显英国元素,这让本就定位时尚轻奢的百货公司有了更深一层的文化内涵。

“没有大餐饮,没有儿童区,到东方商城能干嘛?就是购物喽。”作为东方商城最早的一批会员,在私企工作的方敏

至少两周要逛一次东方商城。正是方敏这样的“死忠粉”带动了东方商城的发展,来自品牌第三方的测算数据显示,进入东方商城顾客的成交率高达70%—80%,精英白领是东方商城的核心客群。

“这是我们入驻前没想到的。”刚刚入驻东方商城数月的一个品牌商透露,进入商场前,考察多次都觉得客流不大,抱着试一试的心态入驻后更多的是“惊喜”,“精准度很高,只要逛了,基本上成交率都很高。”

零售客户是商家业绩的来源,服务好零售客户才是商业经营的根本。

在这一前提下,会员格外优惠是东方商城的一贯理念。有测算显示,从今年年初至今,东方商城已经举办了14场VIP专场优惠活动,占据活动档期的一半以上。这有效提高了会员VIP的活跃度和忠诚度。目前积累的十万会员中,

睡眠卡仅占新办会员卡的10%左右。

而在即将正式亮相的新百集团62周年庆中,三天的大促销中,商场内一半以上的品牌打出了整个新街口地区的最优惠的促销力度。“除了品牌的支撑,我们也会从利润中拿出一部分回馈消费者。”东方商城营销经理说。

对品牌的支撑也让多个品牌销售业绩逆势上扬。“我们不那么担心网购带来的冲击。”商城营销经理淡然地说,定位时尚、优雅的东方商城,目标客户是30—45岁、追求精致品质生活消费人群。“要买西服的男士还是会到商场来体验,数千元的衣服在网上消费的人群相对有限。”

或许正是对商城定位的坚持和对品牌的把控才让东方商城独具魅力。有数据显示,在周末,依然有30%—40%的外地消费者到东方商城消费。

