



羊驼、小香猪、名猫……

越来越多萌宠出现在南京的购物中心。

无论是哪一种萌宠，

展出时都可以吸引到大批的粉丝围观，

拍照合影的热烈程度不亚于明星出街，

不可否认，

吸引人气是萌宠展出的重要原因。

羊驼、小香猪、名猫…… 商圈萌宠经济 果然萌萌哒

业内:新宠背后,不变的是对客流量的争夺

台前

羊驼、小香猪、名猫 萌宠驾到人气爆棚

去年圣诞节,新百门口的两只“神兽”羊驼,吸引了大批市民的驻足观看。新百相关部门负责人回忆说,当时引起的围观效果可谓轰动。“里三层外三层都是围观者,不少市民纷纷拍照留念。”该负责人介绍,去年12月份的活动主题是“女神男神神兽”三部曲,除了邀请人气明星出席活动之外,最后一个环节就是“神兽”羊驼展览活动。策划的出发点很简单——吸引人气。

“从去年开始,上海、杭州等地的购物中心出现了不少邀请羊驼来走秀的例子。我们也是从中得到灵感,考虑到南京百货业中很少有羊驼前来助兴的例子,于

是推出了“女神男神神兽”的岁末系列活动。”该负责人说。记者了解到,除了新百商场,1912酒吧街、一些房地产商也都曾把邀请羊驼作为吸引入气的营销手法。

无独有偶,除了羊驼,小香猪也出现在南京的购物中心中。从今年10月份起,在艾尚天地三楼,有了现实版的都市农庄。培育杏鲍菇的温房、两片小菜地还有一个小猪圈。其中最入气的莫过于猪圈里的小香猪。记者在现场看到,三只小香猪正在猪圈里嬉戏玩耍,看到有人前来兴奋地凑过来摇尾巴。不少前来消费的顾客都会到猪圈前拍照。

董女士是这家创意餐馆老板,她告诉记者,都市

农庄是自己餐馆的特色,除了健康的生活理念,更是想以此来宣传自己餐厅食材的原生态。“小香猪的引进也是为了吸引人气,使农场产品更丰富有趣。”据了解,小香猪是由这家创意餐馆聘请的专业人员饲养。网络上深受关注的喵星人,也成了商场的人气营销元素,以猫咪为主题的展览活动,也吸引了大批前来观看的市民。

记者了解到,像商场邀请萌宠来站台走秀,基本上都是由广告公司代理,给商场一个整体打包价格。而萌宠的饲养、检疫、运输等问题,都由广告公司或者第三方公司来负责,同时商场还有一些媒体推广费用。

幕后

萌宠出场费:神兽走秀一天出场费3000元

毛女士的羊驼创意园位于江苏兴化。目前临近圣诞和元旦,毛女士正在为每日的订单忙个不停。在接受记者电话采访时,毛女士时不时中断采访,回答旁边人的问题。她很歉意地表示:“实在不好意思,最近咨询、预订的人特别多。”

毛女士告诉记者,她就是看准了羊驼租赁生意的前景,在今年成立了羊驼创意园。目前园区内有十几只的现货羊驼,另外还有十几只正在江苏、安徽、浙江等地出租。从目前形势来看,羊驼的租赁情况非常好,她打算年底再进三十只。

羊驼租赁要多少钱?毛女士表示要根据路程远近和租期长短以及租赁只数来看。一般来说,她园区的羊驼是3000元每只每天,包含租赁费用、饲养费用、饲养

员工工资等,再加上数额不等的运输费。在南京的话,租两只两天以上,是2500元一只每天,两天的整体价格是12000元。一般租赁业务都是客户先打电话咨询,确定意向后打2000元-5000元不等的订金,他们会为顾客确定好排期。

除出租外,毛女士也提供出售业务。据了解,一只羊驼的零售价格在四五万元,价格差异主要在于品相和是否已经配种。“其实羊驼的养殖成本并不高,主要是引进成本高。”毛女士说。据了解,羊驼的老家在南美洲,不过国内引进的多是来自澳大利亚和新西兰。引进羊驼的手续很麻烦,需要办理各种检验检疫证件等。羊驼到国内后还有一个月的隔离期,全部检验检疫合格后才能放行。

“商场、购物中心和房地产商最喜欢选择羊驼这种呆萌的动物来吸引人气,其次还有一些公司开业庆典、电视台节目拍摄等。”毛女士说,购买的话,有的人是选择羊驼做宠物,有人是买回去也做租赁生意。据介绍,租赁和购买这两种业务在毛女士的生意里几乎各占一半。

关于羊驼的展出安全,毛女士表示,羊驼是一种性情温驯、对人很友好的动物。只要不故意拍打其臀部,羊驼都不会发火踢人。并且运到国内的羊驼都是经过检验检疫合格的,一路上的运输、饲养等问题都是由羊驼创意园的工作人员负责。在展出中,一般也会设定范围,避免出现过度拥挤的情况。饲养员也会时刻注意着,防止出现意外情况。

萌宠经济背后:依旧是一场关于“人气”的暗战

至于羊驼带来的营销效果,一家百货公司的负责人表示,很难统计羊驼究竟带来了多少销量,但是很成功地吸引了公众注意力,当时微博上的话题热度也很高,并且去年圣诞节的销售额还是很令人满意的。同时,这位负责人表示,像羊驼这种新奇动物展,很重要的一点就是独出心裁。在羊驼展还没有泛滥时迅速地吸引眼球。对于企划部门来说,越是新奇的元素,越是只能用一次。用的人多了就很难吸引到别人了。

对于萌宠经济,另一家大型策展公司负责人有着自己的感受:萌宠展览的最大贡献在于对卖场的对外宣传和整体形象的提升。一位业内人士告诉记者,以他的从业经历来看,2000年后,南京百货业都是重视提供优质的服务。逐渐地,促销成为商场聚入气的绝招。每到花车特卖或者季末打折时,都可以看到商场内的大量消费者。2008年前后,随着网络电商的兴起,百货业的注意力又逐渐从促销转向了提供体验式购物和优质

服务上。无论是商场景观设计还是主题活动的推出,都成了竞争的新领域。萌宠作为近年来炙手可热的营销元素,说明商场在活动策划上扩大了素材来源。受电商的影响,百货行业都在积极调整各自业态,提升购物的体验感,而各种主题活动策划是吸引眼球、聚集入气的好方法,只有客流量才能带来销量,客流永远都是各家争夺焦点。

现代快报记者 王立航