



五星电器推出“星大地” 让网购下沉覆盖到乡村

线下

新开近百家门店 进军乡镇加盟店

五星电器秉承稳健发展的策略,聚焦江苏、安徽和浙江市场进行线下门店深度拓展,计划在2015年开设25家综合型蓝色旗舰店和近50家独立手机店,并在华东各大小镇地区发展五星电器品牌的加盟店,将五星的连锁优势拓展到乡镇市场。今年春节前五星将在江苏和安徽开出5家新店,进一步扩大在这些地区的领先优势,这5家新开店包括了江苏无锡、徐州和兴化,安徽定远、铜陵。

同时,五星将持续推进现有门店的顾客体验升级,满足年轻、时尚的消费群体的购物需求。五星还将继续大力推进独有商品、自有品牌开发,增强盈利能力,并主力出击市场新锐产品,重点布局健康环保产品,如:净水/空气净化设备,运动等智能化产品;持续提升3C运营能力,吸引年轻顾客。

线上

五星推出“星大地” 渠道下沉覆盖到乡村

在线上业务部分,五星电器将主力拓展五星电器官方网上商城“五星享购”业务,并重点推进去年年底上线的“星大地”乡镇O2O项目,计划在2015年发展1500家乡镇联盟店面,开发出五星电器在网络化、数字化零售时代下的一个新的业务增长点。

“星大地”项目是通过五星电器自建的星云系统电商后台,由专业的本地化团队把四五线市场经营数码手机、大小家电的个体商户,甚至是便利店发展到这个体系中来,在店内以平板电脑或者触控终端作为产品延伸的平台和顾客交互的介质,展示五星电器全系列的商品并带动销售。“吸引小商户的优势在于其资金有限,品类较少,库存有限,也没有大的地方展示样品。尤其受到电商的压迫,进货的渠道也少。”

五星电器多渠道拓展部负责人于鲲表示,“星大地”能够帮助小商户做到零库存,不需要考虑品类的扩展,依托五星电器成熟

的商品供应链网络,售后也由五星电器负责。这种合作方式对于五星来说能以轻资产的方式快速获得增量顾客。乡镇市场的消费理念和习惯目前与一线城市差别很大,很多消费者希望享受到互联网带来的便利,但尚不适应互联网时代的消费习惯,有些顾客可能没有信用卡,也不会用支付宝,更不会用手机支付,对网上购物尚不信任,也担心有问题如何退换货。短期内要改变消费者的习惯很难。在星大地模式中,所有繁琐的流程都由商户操作,让消费者能享受更愉悦的购物体验。乡镇市场商户也具备天然优势,他们有互联网时代最需要的品质:近(解决最后一公里,甚至几百米的问题)、亲(熟人生意,天然的口碑营销)、信(信任,解决了没有互联网消费经验顾客的后顾之忧)。这些都支撑五星乡镇O2O商业模式在未来成功的要素。后期还会通过引入本地化服务产品增加终端顾客与星大地合作店的黏度。

五星目前深耕三线城市,对二、三线城市的理解要强于竞争对手。今年,很多电商在做渠道下沉,五星电器其实已下沉得很深,比如在江苏省已做到“覆盖到村”。



五星电器蓝色旗舰店外立面

从一个单一的恐龙科普博物馆,到跻身世界级主题公园阵容,15年来,中华恐龙园迎接了来自世界各地超过2000万追寻“恐龙梦”的游客,也成就了常州“东方奥兰多”的领军品牌。

究竟是什么造就了它如此的辉煌?常州恐龙园股份有限公司董事长沈波认为,这源于对创新孜孜不倦的追求。不管是文化产业的全产业链打造、旅游产业的不断拓宽,还是新机遇下的“创新业务”大胆转型,恐龙园从来没有停下创新向前的脚步。

现代快报记者 李梦雅 张敬

常州中华恐龙园:主题公园创新领跑者

动漫形象深入人心,建成线下体验乐园

在恐龙科普博物馆的基础之上,2000年,以恐龙文化为核心的主题公园——中华恐龙园正式开园,从此掀开中国主题公园全新发展的创新一页。

从开园之初,恐龙园就一直在围绕“恐龙文化”做文章。“迪士尼也有做恐龙的,环球影城也有,但全球占地500亩专一做恐龙文化的主题公园只有我们一家。文化造就了差异,只有找准了主题,选对了文化,才能不被竞争对手所替代,也才能走得更远。”常州恐龙园股份有限公司常务副总裁田恩铭说。

正是基于这一点,2007年,恐龙园开始打造属于自己的原创动画片。从《恐龙宝贝》共四季动画片在全国热播,到最新推出的《小龙甜品工房》和即将在全球多国播放的动画电影《米多龙》等,恐龙园多年来一直在传播自己的文化品牌形象,并积累了众多恐龙“粉丝”,创造了数千款原创衍生产品,打造了“形象-内容-体验-衍生”文化全产业链条。

去年5月1日,恐龙园“梦幻庄园”正式开放,这个与众不同的主题乐园,完全还原

了“恐龙”系列动画场景,各种可爱又熟悉的动漫形象在此生活、出没、嬉戏并与游客互动,实现了线上线下的自然衔接,成为国内首个拥有自主知识产权的“恐龙主题情景式”亲子互动乐园。

不断拓宽旅游产品,打造一站式旅游目的地

一直以来,中国的主题公园都存在这样一个问题:门票收入占比较大,游客停留时间较短,二次消费不足。

为了改变这种单一的收入来源结构,恐龙园的母公司龙城控股旅游集团不断拓宽旅游产业,从恐龙谷温泉、恐龙城大剧场、香树湾酒店,到近日刚刚开放的全国首个恐龙主题游憩型商旅公园——迪诺小镇,各种业态的旅游产品越来越丰富。恐龙园也从单一旅游景点,发展成为集旅游、休闲、度假的一站式旅游目的地——环球恐龙城旅游区。

“以往只能呆上一天,现在呆个两三天都不成问题。玩过恐龙园之后,可以泡个温泉,看场演出。迪诺小镇上有120米高的观光塔、恐龙主题餐厅、恐龙主题酒店、韩国CGV电影院,还有奥特莱斯可以购物,未来

还会有恐龙主题酒吧、恐龙主题密室逃脱等,吃住行游购娱六要素一应俱全。”田恩铭介绍说。2014年,环球恐龙城共接待游客600万人次,在中国主题旅游业界名列前茅。

不仅仅局限于江苏,把“恐龙”品牌模式输出到全国

不仅如此,据田恩铭介绍,自2013年龙控集团提出拓步全国的“创新业务”以来,恐龙园也正在从“单一主题公园运营商”向“文化旅游项目整体解决方案供应商”转变。

据透露,自“创新业务”提出以来,2014年龙控集团已经在盐城、常德、宁波、绍兴、襄阳、青岛、大连等多地开展了合作项目,并向10多个省市的30多个主题公园、度假区和商业街区项目,输出管理、智力、团队、经验和品牌模式,签约合作金额破亿。

田恩铭透露,今年准备整合资源,让恐龙园走出常州,走向全国。“我们准备将恐龙园的成功模式复制到其他地方,可能会形成一种连锁形式,就像迪士尼全球开园一样,把恐龙园输出到全国各地去。”沈波表示,目前这项业务正在洽谈中,相信不久的将来,全国各地都将能见到“恐龙”的身影。



常州中华恐龙园