

优质服务商店

为推进本市优质服务商店建设,引导消费者到安全、放心、规范的商店购物消费,市商业联合会、市旅游行业协会、市私营个体经济协会严格按照优质服务商店的考核标准进行评审后选出了2018年的174家优质服务商店,这174家门店包括超市、购物中心、餐饮、专业店等多种业态。《消费周刊》持续报道荣获“优质服务商店”的各个商业品牌,从门店、商品、运营、环境、消费者服务等多方面展示入选品牌的风采。

老佛爷百货的本土化之路

随着消费者越来越注重个性化和独特性,曾在中国遇冷的西单老佛爷百货逐渐被大众接受。在这一过程中,老佛爷百货也一改过去的“高冷”作风,学习摸索中国消费者的喜好,对市场的审视也逐渐成熟化,通过加码消费体验,引入时尚走秀、街头艺术等活动,增强消费吸引力。目前,国内百货品牌大多千店一面,以老佛爷为代表的外资百货凭借差异化的商品结构、较高的服务标准和人性化设施逐渐对消费者产生了吸引力。



迎消费升级红利

西单老佛爷百货进入中国已有5个年头,最初进驻西单,其买手制潮流百货的概念不同于当时国内传统意义上的百货店,定位也明显高于西单商圈的整体水平,在新鲜感过后,西单老佛爷一度成为西单商圈最冷清商场。

中购联购物中心委员会主任郭增利曾经看好西单老佛爷百货,认为它从经营、服务到店内陈列都给人耳目一新的感觉,是一个很好的商业项目,但其百货定位与品牌在当时都过于领先,有些生不逢时,因而在当时的市场环境中有些水土不服。

转眼五年过去,中国迎来消费升级,消费者日渐成熟,追求个性化和品质化,老佛爷百货的本土法国化重新获得千禧一代消费者青睐。与此同时,西单老佛爷百货在这五年中也经历了业态和品牌的大量调整,逐渐站稳脚跟,并且形成与西单商圈的汉光、君太、大悦城差异化的经营风格。

在品牌布局上,汇集了奢侈品大牌、轻奢品牌、欧洲潮牌、国内设计师品牌。奢侈品大牌不乏 Saint Laurent、Givenchy、Fendi 等。也有备受潮人热捧的国际一线潮牌及高街品牌,如 5cm、CHOCOOLATE、RED Valentino 等。

与此同时,主打买手制的西单老佛爷百货也引入多家设计师品牌,并

成为国际品牌进驻内地的首选地。Carven、THE Kooples、Delvaux 等多个品牌都是通过进驻西单老佛爷百货首次进入中国市场。

老佛爷百货表示,目前老佛爷百货以消费实力强、审美独特且喜欢追随潮流的千禧一代为目标消费群体,同时为了与购物中心品牌定位一致,店内所售品牌将涵盖优质本土品牌、法国及其他国家的国际品牌,同时也会设有低阶奢侈品多品牌区域。

走秀升级体验

品牌多样性和唯一性固然重要,但在消费升级的背景之下,消费者更加看重购物过程中的体验感。西单老佛爷百货五周年之际举办了一系列消费互动活动。例如举办秋冬时尚走秀,让消费者更加了解今年秋冬的潮流穿搭趋势。商场还在不同楼层布置了不同主题的IP展,三层的粉色鸵鸟羽毛和泡泡球浴缸,就吸引了众多网红前来打卡,无形中也提升了商场在社交媒体上的曝光度。

此外,老佛爷百货还加强跨界合作,今年3月和QQ音乐跨界打造的“Music Station沉浸式体验站”就曾亮相老佛爷百货一层,新颖的音乐主题橱窗和店内陈列吸引了众多消费者。消费者还可通过扫描二维码,一秒获取系列歌单和会员礼券。通过与线上线下联动,实现了会员数量的增长。

低流量高客单价

虽然老佛爷百货的价格限制了一定客流量,但这并未导致老佛爷面临经营困难。西单老佛爷百货女装服务人员向北京商报记者表示,虽然老佛爷看起来客流并不像其他百货商场有大量的客流,但并不代表老佛爷销售不如其他门店。西单老佛爷百货定位小众轻奢,客单价均在上千元,所以一个消费者的支出可能抵过其他门店的几倍。同时,西单老佛爷有固定的消费客群,在保证优质的购物环境之下,也能给消费者提供舒适的体验感。

在中国市场的起色让老佛爷百货集团看到了更多的发展前景。集团 CEO Nicolas Houzé 表示,老佛爷百货计划在2025年前入驻中国6个大城市,开12个实体店,同时加速发挥电商渠道的影响力。

对于老佛爷百货未来如何更好的本土化,北京商业经济学会常务副会长赖阳建议,老佛爷应向生活方式类进行战略转型。他表示,在传统百货商场纷纷积极转型和探索新的运营模式下,西单老佛爷百货可以进行欧洲、法国生活方式和以法国文化为主的战略转型,尝试建设法国文化体验中心,以本土文化特色吸引消费者。同时,相对于招商,西单老佛爷百货应在吸引客流上再下功夫。

北京商报记者 王晓然 刘卓润

· 资讯 ·

山姆在华首次实行会籍分级制

北京商报讯(记者 邵蓝洁)山姆会员商店近日首次推出“卓越会籍”,对会籍进行分级。据了解,“卓越会籍”在现有个人会籍基础权益上,增加了积分返券、高端齿科服务、生活服务、网购免邮等权益。山姆会根据不同城市会员的生活及购物习惯、家庭喜好、商业环境等因素,适当调整具体卓越会籍权益。山姆会员商店高级副总裁陈志宇表示,在消费升级的大环境下,单一的会籍选择已很难满足所有会员的购物需求。通过分级会员制,山姆可以更清晰地了解不同会员的诉求,从而提供精准的高附加值服务和权益。

酒茶生首个新零售门店落户北京

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)近日,酒茶生新零售布局的首家加盟店酒茶生鑫辉盛世店落户北京。新一代酒茶生实体店分为老酒区、名酒区(红酒区和白酒区)、养生区、茶区及烟区,与传统烟酒店不同的是,酒茶生增加了休闲体验区,顾客可根据个人喜好在店内体验品茶试酒。同时,店内也销售一些保健品,包括枸杞、蓝莓、树莓、大枣、蜂蜜等。据不完全统计,目前全国共有传统小微烟酒店1500万家,随着人们对于消费体验的需求逐渐提高,在电商、新零售等新型购买方式的压力下,烟酒店也开始谋求转型。

盒马鲜生北京连开两家新店

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)11月11日,盒马鲜生在北京连开两家新店,分别是位于远大路的居然之家金源店和位于良乡的大角广场店。至此,盒马鲜生在北京的门店数量为19家。今年是盒马鲜生门店首次大规模参加“双11”,盒马在全国各地的91家门店组织了多种具有当地特色的活动。11月11日上午11时36分,盒马开门营业两个半小时的全国成交额已超去年全天。据介绍,尽管盒马在不到一年时间达到14城91店,但是从长远看,盒马门店数量远远不够,预计到今年年底在全国会有100家门店。

天秀城变身“米兰Life”重张

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)位于六里桥东南角的天秀城,经过一年的转型升级,近日以“米兰Life”便民综合体的身份重新亮相。据了解,天秀城曾是北京西南部地区三环内最大的小商品批发市场,已运营16年之久。去年5月启动升级改造。新商场集合了美妆、食品、文化、教育培训、缝补、手表维修、文具等便民业态,同时根据多年来消费者的需求和商铺的经营口碑,从1200多个商铺中挑选出100多家组成优选店面,进行整体装潢和形象提升。批发市场疏散后,一些生活小五金、小零件等百姓日常所需依然能在这里找到。

“老字号看望老街坊”再次走进回天地区

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)继2018年9月“老字号看望老街坊”为主题的生活性服务业品牌走进回龙观村社区,11月9日,市商务局组织部分生活性服务业品牌企业再次走进“回天地区”的霍营街道田园风光雅苑社区,共服务社区居民2000余户、6000余人。至此,2018生活性服务业品牌进社区活动以“回天地区”最后一场活动圆满收官。

本次活动中,菜百、新世纪商城、北京工美、同仁堂、百年义利、赢厚德、百花、北京盐业公司、西麦燕麦、二商骏德、玫瑰值花素、华顺源、顺鑫等企业进行了展卖活动。与此同时,大中电器、海尔电器、匠心工坊、我爱修修等企业为居民提供了家电日常维护知识咨询和维修服务。

据统计,今年的生活性服务业品

牌进社区活动共组织老字号企业、生活服务企业等10多个行业的百余家企业走进东城、西城、朝阳、海淀、丰台、石景山和“回天地区”的15个社区,服务近20余万居民。宣传生活性服务业品牌企业和产品,使更多消费者面对面了解生活性服务业品牌企业,同时也为企业调整产品和营销策略提供参考,受到群众和企业好评。