

抢“鲜”体验永乐花园店： 河南最有吸引力的卖场

经过数月的精心筹划，中原首家全美式风格的家电卖场永乐花园店将于11月13日正式开门纳客。到底什么是全美式家电卖场？全美式卖场的吸引力在哪里？永乐电器负责人表示，花园店在商品的丰富度、陈列方式以及后台运营模式等多方面进行了360度立体创新，能够满足不同类型的消费者的购物需求。昨日，我们的美女记者在永乐电器有关负责人引导下，参观了永乐花园店，感受全美式家电卖场的魅力。

体验印象一：

位置优越，全美式格调彰显时尚风尚

昨日上午11时，笔者和永乐有关负责人驱车前往被誉为郑州“徐家汇”的花园路商圈，永乐花园店即位于该商圈的核心位置——农业路与花园路交汇处。透过车窗，该地的繁华与时尚气息迎面而来，中国的百货公司丹尼斯、国际品牌的聚集地大商新玛特总店、全球500强企业家乐福与永乐花园店隔路对望，组合成了花园路商圈完整的高端零售业态。

步入店内，笔者看到，花园店一改之前家电卖场的传统风格，风格简洁，主色调具有典型的北美风格，营造出一种在家电世界里“畅游”的奇妙感觉，让人在不知不觉中完成一次时尚电器之旅。顾客走在店里，即使不购物，也有一种别样的享受。据悉，花园店的空间规划及软装设计是邀请全球零售业发达的美国卖场设计师完成的。

体验印象二：

商品极大丰富，各类电器一应俱全

据介绍，在商品品类上，永乐花园店以遵循顾客的消费习惯，强调商品用途关联性，为方便顾客统一选购为目的，将所经营产品进行了新的品类细分。共新增品牌数206个，新增型号10084个。笔者在地下2层的传统家电区看到，平板电视、家庭影院及音响、冰箱、洗衣机、空调分四个大型区域，每个区域里按品牌展厅一字排开，这里既有超大尺寸的概念平板电视、智能化对开三门冰箱等高端产品，居家过日子的实惠电器更是一

应俱全。不同类型的消费者，无论是超级影音发烧友，时尚数码追星族或是注重生活品质的“挑剔”顾客，总能找到自己称心如意的商品，永乐花园店给笔者的感受是，不仅有无人能及的营业规模，也有比其他卖场都丰富齐全的电器商品，虽然消费者需求愈加多元化，但花园店肯定能够满足绝大多数消费者对于电器的需求。

体验印象三：

体验厅里“先玩后买”

商场化、体验式经营模式，如今已成为电器卖场的发展方向。这种模式让消费者更加容易接受。顾客可以像逛商场一样随意地看一看，可以购买产品，也可以体验、娱乐。商家则认为，许多消费其实就是在这样的“闲逛”中发生的。

据介绍，永乐花园店采用的是完全的体验式营销模式，店内着重采用真机展示和实际操作结合，增强卖场与消费者的互动，消费者可以零距离的接触、试用自己想购买的商品。笔者在数码专区看到，柜台上的展示的相机都安装了防盗线以“真身”出现，消费者可以现场拍照试用，一改传统卖场里先付款才能试用的惯例。

“花园店的改变不止是商品丰富度的提高，针对消费者的购物习惯和需求，花园店改变了电脑IT商品的展示格局和销售模式”。永乐负责人介绍，“花园店的商品陈列方式分为两种，除品牌展示区外，还根据商品细分设置了综合展示区，以笔记本专区为例，突破性的采用价格段的分区陈列模式，消费者可以按照自己的预算，集中选择对应价位的笔记本商品，免除了消费者在其他卖场在各个品牌区反复奔波之苦。”

体验印象四：

一站式流水服务 最大程度节省时间

大型卖场宽敞的空间，为消费者逛店提供了空间和选择余地，然而也容易出现消费者为了办手续需要来回跑的弊端。对此，花园店自有对策。笔者在花园店里看到，在固定区域设置了大量大型综合服务台，集结款、咨询、换货、发货、



验货、退货、会员办理、积分查询、赠品发放为一体，给顾客提供“一站式服务”。笔者在花园店体验了一番购物的全过程，整个服务流程耗时不过6、7分钟。逛完永乐花园店，这家中原地区首家全美式家电卖场给笔者的感受是：很有逛头！

业内专家：

新模式门店 符合市场发展需要

随同笔者探访的还有一位家电业内的资深人士，参观完永乐花园店，该人士谈到，十年来，家电卖场在河南经历了业态替换、规模扩张的探索阶段，目前已经进入集约化发展的新时期。传统粗放型的家电卖场显示已经不能满足行业集约化的发展，永乐花园店这种以细节服务和顾客导向为准则的新型卖场模式是符合市场发展需求的家电卖场新模式，必将推动家电连锁产业的升级。 冯刘克

