

■在商言商

二七商圈北移引发郑州商业3.0之变

消费者在哪里,聪明的商家就会把店开到那里



一场关于二七商圈发展现状和趋势的讨论在业界大腕间展开

商圈北移,国美电器漂过二七路

商业3.0就这样到来了,网购让实体店失去了闪转腾挪的空间,商业品牌的影响力在持续下降,经济下行压力下消费“新保守主义”正成为新常态,这一切,都开始倒逼实体商业开始向体验购物中心进化。

日前,二七商圈北移研讨会召开,一场关于二七商圈发展现状和趋势的讨论在知名媒体、商业卖场、家电行业大腕间展开。

“我们越来越发现,消费者来实体店,不仅仅是为了买一样东西,而是为了体验和互动,甚至是为了休闲和娱乐。”研讨会现场,河南国美电器总经理张峰说,以往的那种8000平方米以下的商场体量,已经装载不下消费者那颗

需求多样化的心,要想跟随消费者的心,必须升级,而升级需要的大体量,只在二七路以北才有。

没看到吗?建筑面积40万平方米级,营业面积18万平方米级的航母大卫城和万象城,都出现在了二七路以北,丹尼斯和华润,省内外的两大商业巨头,纷纷落子北二七商圈,正是看中了这里更广大的“生存空间”。北移之后的二七商圈,宛如一条东西走向的巨龙,而位于二七广场北侧,全新亮相的国美电器二七华联电器城,正好在这条巨龙的龙头位置上。

二七路以南主要是围绕德化步行街的服装小商品店铺为主。由于德化步行街受交通的限制,大型商场逐渐北

移也是时代的“风口”使然。国美二七华联电器城落子郑州华联商厦,以及国美二七德化店升级改造并入国美二七华联电器城,也是这一时代“风口”之力促成的结果。

“消费者去哪里,国美就去哪里。”河南国美总经理张峰表示,国美选择郑州华联商厦,既看中了周边崛起的高端商业综合体异业互补的优势,也看中了郑州华联独一无二的地铁经济优势,1号线有两个出口直达国美二七华联电器城,这是一个城市地下经济血脉不可复制的优越条件。随着地铁修建完工,国美二七华联电器城在交通条件上将拥有更强的竞争力。

郑州晚报记者 樊无敌 文/图

模式变化,更需了解消费需求

商业体量的增大,仅仅是商业3.0时代的入门级需求,更大的变化,在于模式的变化,还必须和消费者之间在感情上深发展。

当以百货为主的丹尼斯艰难地自我革新,终于将大卫城打造成40%面积是餐饮娱乐的时候,万象城已经把占比提高到了60%,为的是什么呢?就是为了适应不光是为了买东西而来的消费者,让他们有的玩,有的吃,否则的话,面积再大,一个鼠标也就可以打败一座百货商场了。

爱看《十二道锋味》的张峰想到的是,在国美的电器城里,要倡导一种全新的生活方式,就像谢霆锋完成的不仅仅是做菜,张峰想做的,也不仅仅是卖电器。“你来国美二七华联电器城,完成的不仅仅是一次购买,而是一种家电生活的组合方式。”张峰说,“将家电卖场购物中心化,让紧张的购买过程,变得轻松好玩,变成一种生活价值观的输出。”

国美跨过二七广场平移到郑州华联商厦,开出中原首家智能体验家电卖场,不再单纯和线上比价格,而是比体验,比质量,比服务,甚至比较轻松和好玩。张峰表示,国美之所以把二七德化店并入国美二七华联电器城,既有交通便利的因素,也有与周边高端商业综合体形成优势互补的意思,一个商圈的繁荣,不是一家独秀,而是需要携手共赢。走出二七路以南以物流、批发为主的区域后,国美、丹尼斯、华润等商业巨头,在二七路以北找到自己的蓝海。所以,消费者在哪里,国美就要去哪里开店,而消费者在哪里,风口也就在哪里。显然,国美二七华联电器城,这回又站到了时代的“风口”之上。

■名酒动态

宋河父亲节微电影《来生还要做父子》温情首发



6月19日,值父亲节到来之际,宋河酒业首部父亲节主题微电影于中原万达影城温情首映,宋河总裁王祎杨和宋河酒业部分领导及员工、微电影主创团队、鹿邑大曲经销商代表和数对父子观众齐聚万达影院参加首映式,省内外近20家平面及网络媒体参与并见证了此次盛典,并在典礼的最后一起观看了这场温情微电影。

宋河总裁王祎杨代表企业在典礼上致辞,希望能把这个片子作为礼物,献给天下父亲,让大家能够通过影片,去理解自己的父亲,体会父爱的庞大丰沛的同时,要更加关注父辈们的晚年生活,除金钱外,更要给予他们更多的温情与天伦之乐。

关于拍这部微电影的初衷,王祎杨表示,宋河酒业是河南土生土长的企业,以公益的形式诠释企业的社会责任是宋河品牌传播的重要方式之一。作为中原白酒第一品牌,宋河的一项使命

便是建立一个大家可感知、可触摸、更为开放的宋河,此次拍摄并传播这部父爱主题的微电影,也是实施爱心公益战略的其中一项措施,是用公益传播宋河品牌大战略的具体体现。

王祎杨强调,如今我们可以说是生活在微时代,微博、微信、微小说、微访谈、微电影等都成为一种流行时尚。这次在父亲节来临之际,借微电影来表达父爱主题,宋河更愿意将其视为宋河酒业在当前体验经济时代,为大家提供的一次“心灵体验”,也希望能通过此部微电影,来呼吁更多的在外打拼的年轻人,不要因为工作和学习的繁忙,而忽略了家里等待的父亲,如果可以,就多陪父亲聊聊天,多陪父亲喝杯酒。关于微电影,宋河也希望能一路拍下去,以酒为媒,积累更多的故事,以微电影的方式呈现更多的人间真情。

据了解,以微电影的形式做公益只是宋河爱心公益战略中一个最小的部分,宋河早在2010年就倡议并捐资成立了宋河老子国学教育基金会,并用一套体系维持了基金会的正常运转。截至目前,宋河教育基金会捐助总金额已达近4000万元,资助800多名寒门学子圆了大学梦;并援建了3所学校,同时,该基金会还在全省范围内捐赠了120000本新华字典,80000余册图书。如今,宋河教育基金会名至实归,荣获第七届“中华慈善奖”,作为该基金会唯一捐资方的辅仁集团宋河酒业有限公司荣获“最具爱心捐赠企业”称号。屈媛媛 樊无敌

■生活播报

金星原浆啤酒引爆夜市狂欢模式

夏至已至,随着气温不断升高,啤酒销售进入黄金销售季节,去夜市吃烧烤喝啤酒成了人们普遍的生活消遣方式,6月22日,金星原浆啤酒开展了一场“金星原浆天天喝,原浆大奖天天得”的主题促销活动,这样的大型活动处在互联网+的时代下,必须要搭上“O2O”的快车。

当前情况下,互联网化成为不可阻挡的时代趋势,酒业也相继加入互联网+的时代,金星原浆啤酒上市打开市场的第一步就异常火爆,也把互联网+的魅力展现的淋漓尽致,金星原浆啤酒上市打开市场的第一步就与郑州UU跑腿合作,

负责网上商城产品销售的运送工作。

随着O2O电子商务模式的不断深入,淘宝网购、微信购物等越来越方便与服务于人们的生活,对于大多数新上市的产品,上市的引爆工作变得越来越难了,有业内人士坦言,“不是说产品不好,也不是说用户不埋单,而是用户接受信息的方式变了,所以用互联网思维去思考营销到底发生了什么样的变化,用移动互联网的营销手段来达到营销目的很重要。金星原浆啤酒正是看准了这个趋势,抓住此次机会,利用UU跑腿的良好平台,加速推广金星原浆啤酒的推广。”屈媛媛 樊无敌

■酒业资讯

酒业“互联网+”大会河南峰会举行

让经销商拥有自主品牌,成就创业梦想

6月25日,2015酒业“互联网+”大会河南峰会在郑州弘润华夏大酒店举行。国内酒业领军品牌负责人、经销商及酒业相关服务单位出席此次大会。

“互联网对于中国酒业的发展,其主要作用是给酒商提供一个新的销售渠道,就现在的销售形势来看,互联网在中国酒业中的作用还处在辅助地位”贵州茅台酒厂(集团)白金酒有限责任公司营销中心总监吴鹏在会上发表《新形势下的大品牌开发与经销商高利润转型之路》中表示:紧跟时代步伐,结合互联网思维来创新现有销售方式,是势在必行的。

为了更好地促进中国酒业长足的发展,茅台集团创新现有经销模式,决定释放品牌开发权,与有实力的经销商合作,共同打造3-5个核心战略品牌。

这就意味着,中国酒水经销商将拥有自主品牌,从而获得更多利润。

对于酒水经销商来说,茅台集团释放品牌开发权,确实是一个不可多得的发展机会。其一,茅台集团品牌商拥有了自主品牌,拥有受法律保护的知识产权;其二,可以享受低于出厂价的品牌运营价,具有更大的利润空间;其三,茅台集团生产线进行生产,茅台集团的世界一流品质作为保障;其四,经销商可以拥有自主定价权;其五,拥有自己的销售商团队。最好,经销商可以按照自己的意愿循序渐进开发区域、全国乃至国际市场。

除了以上优势,茅台集团还将为合作经销商提供品牌保障、品质保障、营销保障和利润保障。王一品 李科然