

TOP生活 | 商业街

动起来之强化品牌 丹尼斯大卫城演绎 梦幻护肤

近几年,百货业增速放缓,除了大环境的原因,主要是受到电商的冲击。不过,化妆品品类,尤其是高端化妆品,一直是传统百货“风景独好”。而今年上半年的数据,更是显示了化妆品的力量。

今年一季度,化妆品市场的零售额达到了95.5亿元,同比增速为5.1%,销售量为3586.1万个,同比增速为1.2%。与去年同期化妆品销售量-3.6%的增速相比,化妆品市场热度明显回温,体现了消费者对市场需求的进一步加大。

面对竞争,百货业必须扬长避短。以刚开业不久的郑州丹尼斯大卫城为例,化妆品的品牌优势正不断扩大。

6月17日,韩国高端草本护肤品牌雪花秀河南首店落户丹尼斯大卫城。当天,在盛大的开柜典礼上,最近人气爆棚的演员李晨到场剪彩,为消费者展现了“和谐之境,平衡之美”的雪花秀品牌理念,为郑州女性奉上调理肌肤根本的终极美肌方案。

7月2日,国际顶级品牌Dior迪奥,在丹尼斯大卫城为大家带来了一场梦幻护肤体验盛宴,共同领略全新迪奥梦幻美肌修颜乳升华女性之美。如果说1947年的新风貌是Dior重新定义了女性时尚,那么2015年的梦幻美肌修颜乳就是迪奥重新定义了护肤概念。

引进全新品牌,开展大牌新品发布会,大卫城正在将丹尼斯百货本来就擅长的“女性经济”放大化、时尚化、国际化,而化妆品自然在其中扮演着重要角色。

动起来之情感营销 华润万象城请来了 史努比

面对电商的竞争,如果百货商店只是卖货,消费者会越来越抛弃传统百货,因为他们在商店里看到的東西网络上也能买到,而且可能更方便。但全新的生活方式与理念,必须让消费者亲自感知,给传统百货赋予新的意义与价值。

说白了,如今的消费者对于打折促销已经麻木。相反,对购物体验、营销互动则相对感兴趣。不同的商场对自己的定位都不同,有自己特色的商场往往会通过独特的服务方式来吸客,与顾客联动,比如举行一些与消费者共鸣的情感营销活动,长期性地战略性地举行不定期的主题展。

此时此刻,消费者购买商品时所看重的已不仅仅是商品数量的多少、质量的好坏以及价钱的高低时,而是为了一种感情上的满足,一种心理上的认同。这就是华润万象城每逢活动必火爆的原因——总能让您的生活更精彩、更幸福。

这不,7月11日至8月2日,华润万象城又把风靡世界65年的Snoopy史努比和它的小伙伴们请来了。在近一个月的巡展中,全球最高的9米巨型史努比、欢乐冰场、梦想飞屋等大型经典互动场景精彩呈现,为您打造一个妙趣横生的史努比欢乐王国。当然,还有史努比的主人查理布朗也将至现场,为您展示他的人生巅峰。如此规模的史努比全国巡展,还是第一次在中国大陆展出。

中华全国商业信息中心最近发布的统计数据显示,今年6月,全国50家重点大型零售企业商品零售额同比增长2%,增速是2014年4月以来的最高,较上年同期提高了2.2个百分点。难道传统零售已经开始回暖了?对此,郑州多家商场负责人表示,2015年的销售增速确实较上年同期出现明显回升,但回升幅度有限。若要全面回暖,需要强大的动力,而动力主要来自于发挥自身的主观能动性。
郑州晚报记者 王一品

销售回暖,商场动起来 掌握主动权才是王道



动起来之聚客有道 橄榄城都市广场唱响 “全民K歌”

相比网购的单一销售,传统零售的营销手段更灵活多样。举办新奇活动来吸引人气,是商场的拿手好戏。就拿最近震撼全城的“橄榄城全民K歌大赛”来说,赛事规模、评委阵容,均创下了郑州商业行业同类赛事之最。

经过三城同时海选,500余人两周时间的激烈角逐,96名优秀选手脱颖而出,晋级突围赛。而在上周末的突围赛上,48人成功晋级,与4位重量级导师组成了4支战队。7月17日、18日,4支战队将在橄榄城都市广场展开PK赛,每支战队最终会选出4名优秀学员代表战队参加7月25日的总决赛。

有人说,橄榄城全民K歌大赛之所以那么火,是因为选手的水平高,选手中不乏实力唱将,多名中国好声音河南赛区10强选手也来参加比赛。也有人说,是因为赛程的规格高,从海选到复赛,从组队PK再到总决赛,精彩度之高、影响力之大,都是空前的。更有人说,是因为评委的阵容强大,4位导师分别是:中国达人秀连续六周网络人气冠军,中国好歌曲第二季刘欢战队人气学员、全国16强杨明毅;曾荣获浙江卫视《我爱记歌词》冠军、河南电视台《你最最有才》全国亚军的郑州最具影响力歌手领军人物王珊珊;河南省青联委员、河南省流行音乐协会秘书长、曾代表中国音协赴欧洲多国进行文化交流演出的优秀青年歌手张建勋;历届中央电视台青年歌手电视大奖赛流行唱法河南赛区评委,湖南卫视超级女声、快乐男声河南赛区评委,江西卫视中国红歌会河南赛区评委,浙江卫视中国好声音腾讯网络招募站决赛评委,有着“河南明星评委”之称的燕峰。

这个周末,4位重量级导师分别率领他们的12名队员,为您献上一场精彩绝伦的PK赛。

在商言商 有诚意,在努力

从上半年来看,大型零售企业销售不乏亮点,有的商场借助网购实现“互联网+流通”的深度结合,有的调整商品结构、强化升级品牌,有的强调增值服务、提升顾客体验感,刺激和满足了消费者对高品质商品的消费需求,带动了销售的增长。另外,大型零售企业纷纷扩大支付范围,增加了支付宝、微信等移动端支付方式,一方面方便了消费者购物,另一方面也进一步推动了商场与“互联网+”的相互融合。

当然,目前大型零售企业的销售仍面临较大压力,整体销售回暖尚需时日,但起码我们已经看到传统商场正在为夺回主动权而努力,也感受到他们正在用“情感”来营销的诚意。这,就是希望的曙光。