

聚焦 现代百货业

自强突围看“一百”



本报记者 沈则瑾

屹立在上海南京东路西藏中路路口77年的上海市第一百货商店，好似眼下传统百货商店的缩影——曾经获得过亚洲最佳建筑设计奖的大楼典雅古朴，却少了些能吸引年轻人的前卫时尚；有着温暖集体记忆的大众化消费让妈妈们依然乐意前往，却再也不能重现往日人流如潮、活力四射的盛况

和所有传统百货商店一样，第一百货早已陷入重围，甚至不等电商“凶猛来袭”，就已步履维艰。上世纪80年代，这个经营面积只有2.4万平方米的百货商店客流量大到令人难以置信，平均每天20万人次，最高30万人次，年销售额最高突破15亿元，是当时国内客流量最大、销售额最高的“第一店”，经营业绩曾连续14年雄居全国百货商店之首。很快，随着上海改革开放步伐的加快，各种业态的商业面积激增，恨不能一步就把上海打造成国际“购物天堂”。

中国第一店陷入重围

目前上海人均商业面积已达3平方米，超过国际人均商业面积1-2平方米的标准，处于饱和状态。第一百货所在的十字路口有上海商业“金三角”之称，自然也是上海商业面积超饱和地带

与第一百货隔着南京路相望的百联世茂国际广场是都市型购物中心，由上海百联集团股份有限公司负责经营管理，与同属该集团的第一百货是“兄弟连”；与第一百货隔着西藏中路比邻的是体量很大的新世界城，有购物广场、娱乐广场、酒店、美食休闲广场和立体停车场。

南京东路上还有第一百货的好几个“兄弟”，往东20米，是东方商厦南东店，那原先是第一百货东楼，上世纪90年代，第一百货制定了“壮大主体实力，东西两翼齐飞”的发展战略，当第一百货东楼、浦东上海第一八佰伴新世纪商厦及第一百货沪西商厦先后建成开业时，第一百货主体实力大增，两翼丰满，那是第一百货的全盛时期，员工达万人。

但第一百货并未就此踏上坦途，东楼易帜，沪西折翼，从第一百货走出去的第一八佰伴接过其销售“第一”的接力棒，连续多年居上海单体百货零售20强首位。

只是第一百货这个主体的实力没能很快壮大，因为一次次改革重组，第一百货的经营决策更多由上级公司百联百货经营公司定夺，百联集团布局全国，第一百货只是一枚举足轻重的棋子。

沿着南京东路继续往东200米，是第一百货另外两个“兄弟”，南面是旧中国最早的百货公司先施公司，如今的时装商厦。北面是永安百货，一家比第一百货还“年长”的老字号，每天傍晚，都会有人站在二楼复古风格的阳台上，用一把萨克斯吹奏出老上海歌曲或世界名曲，吸引成百上千人驻足聆听。

这些年第一百货的业态一直在调整，与集团内外左邻右舍错位经营，在各类购物中心、传统百货、主题商厦和专卖店的重围中左冲右突，为的是一份坚守，让来自全国各地的游客踏上南京路，第一眼就能看到那熟悉的大楼，感叹一声“第一百货还在，真好”。

体验式营销更贴心

童娜

在浙江德清莫干山保护区内，有一座叫裸心谷的度假酒店。它的创始人高天成来自南非，在2005年来到中国。花了六年的时间，他在竹林覆盖下的莫干山下找到了这片幽静的山谷。

路虎在亚洲最大的体验中心——湖州体验中心也坐落在这片山谷里。体验式营销，一直是捷豹路虎攻占全球汽车市场的杀手锏。1981年，全球第一家路虎体验中心正式落成。如今，遍布全球17个国家的34家体验中心，均遵循成熟、统一、可持续发展的运营机制，并为行业提供了一个独特且成功的商业模式。

因此，我们看到路虎体验中心有一个非常特别之处，那就是它的选址。首先，体验环境必须自然原始且风景如画；其次，配套设施(体验中心硬件和周边酒店)必须符合品质与自然充分结合的要求。我们曾经听说，美国加利福尼亚

的卡梅尔山谷处于半封闭的状态，如果没有路虎体验中心的允许，是不能擅自进入的。在山谷里面不仅有野生动物，还有有毒的植物。而这种纯粹的越野环境，也正是路虎希望真实呈现给体验者的。

当然，如果只是简单地用培训课程作为体验式营销的主体，并不具备成为商业模式的可能。曾经预测了“第三次浪潮”美国未来学家阿尔文·托夫勒对于体验经济是这样解释的——服务经济的下一步是走向体验经济，人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活动，商家将靠提供体验服务取胜。

过去，我们谈到体验式营销，最先想到的，一定是在商场的高档品牌化妆品柜台，有专业人士在柜台为消费者提供免费咨询，提供皮肤护理和彩妆意见。而今天，体验式营销已经成为一种更高层次的商业思想。所以，我们看到，全球最赚钱的体验店——苹果的体验商店每平方米平均每年诞生5600美元收入，平均每周吸引20000名顾客到店。全球最温情的体验店是希尔顿连锁饭店，在它的浴室里放置着一只造型极可爱的小鸭子，成为客人带回家送给家人的礼物。而正是这个不在市面销售的

走大众化路线是一份坚守

大众化不是低档化，和大卖场不是一回事。虽然我不敢说坚持大众化，第一百货一定成功，但背弃大众化，第一百货一定失败

顾客应佳华说，以前家里只要添置家电等“重要商品”，首先想到的一定是第一百货。现在每次路过那里，即使没有购物打算，只要时间允许，她都会拉着家人进去看看，站在琳琅满目的店中，有一种看望久违老友的亲切。

记者相信，在上海乃至全国各地一定有很多人像应佳华一样，有着难以割舍的第一百货情结，以前是相信这里的商品比别处款式更新质量更好，买回家可以向人炫耀一番；现在是相信这里的商品不会有假，而服务还是一如既往地好。尽管现在可以在家门口甚至不出家门就能购物，很多人还是会不由自主地走进第一百货。

第一百货一位管行政的中层干部说，不管经营环境发生怎样的变化，第一百货始终把为顾客服务放在首位，坚持60多年所形成的“放心为魂，大众为本”的优良传统

和服务理念。这里有数码产品加油站、家电小护士工作室、箱包应急修理等几十个服务项目，有百货零售业中独一无二的劳模先进团队，还被商务部评为全国首批金鼎百货店(品牌店)。

2007年底，第一百货新楼落成了，外观设计采用与老楼相似的建筑格调。2008年，第一百货又花费巨资对老楼进行建成以来最大规模的整体修缮工程，恢复昔日建筑风貌，全面提升整体环境和硬件设施。很多人以为负重发展的第一百货这一定会提高商品档次，走高端路线了。但后来人们发现第一百货的业态再怎么调整，“以大众化为主，让工薪阶层放心购物”的定位一点没变。一位管经营的干部说，大众化不是低档化，和大卖场不是一回事。虽然我不敢说坚持大众化，第一百货一定成功，但背弃大众化，第一百货一定失败。

2009年是第一百货新楼落成、老楼完成改造，实行一体化经营后的第一年，第一百货的建筑面积从3万平方米骤增至7万多平方米，重振旗鼓的第一百货再次回到上海百货第一方阵，创下零售额15.35亿元，同比激增49.8%的纪录。至今4年已过去，第一百货在每年的上海单体百货零售20强中一直位居第四，特别是2011年，零售额达到20.32亿元。

方商厦青浦店、东方商厦嘉定店和东方商厦中环店。

2012年，上海55家百货店累计实现销售305亿元，同比下降1.1%，出现自2010世博年以来首次负增长，但这几家“东方系”依然增幅惊人。有鉴于此，百联集团已计划将未来5年的重点增长区域转移到郊区，大体量一站式购物中心是重点业态，“十二五”期间将形成约24家百联购物中心的规模。

有得必有失，这些强力吸引就近消费的百联购物中心大量拦截了前往中心城区传统百货集聚区的消费人群，令中心城区空心化加剧，客流量骤降。

记者采访中听到许多专家学者和企业对传统百货改变“千店一面”，突出重围的思考。最多被提及的是提高自营商品比例、加大海外采购力度。但看似寻常的经营策略调整带出的却是对百货公司经营能力和对消费者需求把握的严峻考验，而人才的紧缺让人担心转型工程浩大，难说胜券在握。百联集团决心放手一搏，构想把未来的百货公司经营成“环球百货”，引入只在当地销售的欧洲精品，吸引国内高端消费，形成百联百货无可替代的特色

从“新中国第一店”第一百货的自强不息，到中国最大商业集团百联的勇猛出击，上海传统百货在2013年这个百货行业10余年来增长最困难的年份重新起航，让我们期待他们突出重围，趟出一条充满生机的新路。

赠品，成为了顾客特别喜爱希尔顿饭店的原因之一。

路虎在国内构建的体验中心，并不是某个4S店的附属，它不售卖车辆，却通过巧妙的课程设计，赢得了体验者的情感加分；同时，这些分级别的课程，标注着高低不同的收费；加上与自然山水的结合，体验中心既传递出品牌的精髓，又为自己获得了成功运营的商业机会。这种体验式营销思路，实际上为整个汽车产业塑造了一个很好的样板。尤其是在国内的豪华车市场竞争日益激烈的背景下，简单的以售卖产品铺路的营销手段已经力不从心。

通过广告、品牌植入、明星代言等手段，只能让消费者停留在被动接受的阶段。让产品为自己代言，让产品与消费者直接对话，赢得好感和认可，这才是体验式营销的要义所在。因此，我们也看到，包括凯迪拉克开启的66号公路之旅，宝马在电动车领域开展的电动车车主全球招募，都是在搭建一个产品与消费者之间的情感桥梁。

当然，不仅是在国内的豪华车市场，体验式营销的重要性正在凸显。对于新型营销手法的出现，国内本土的汽车品牌更加应当积极跟进，了解和学习的汽车厂商对于体验式营销的理解，仍停留在试乘、试驾的初级阶段，如何新的市场环境下，学会用情感体验的钥匙打开消费者的心扉，这将成为一道新的考题。



市场发现

街上流行防晒装

本报记者 暴媛媛

荧光绿、电光粉、海洋蓝……盛夏时节，一款颜色艳丽、款式简洁、质地轻薄的衣服正迅速成为街头“潮装”。这些乍一看有些透明的衣服，正是不少商家宣称的今夏必备单品防晒装。

其实防晒装早在去年夏天就已登台亮相，只不过今年的款式更丰富，关注和购买的人更多。记者走访发现，烈日炎炎下，不少人不再费力地举着太阳伞，而是穿着各式各样的防晒装。“时尚惹眼，又轻松方便，脱下来塞进包里就可以，重量不大，也不用担心起皱。”一位在西单商圈选购防晒服的女士这样表示。

“很多人都是奔着防紫外线、防晒黑来买的，也有很多年轻人只是单纯喜欢防晒装五颜六色的款式。”北京大红门服装商场一位商户说，定价50到100元不等，流行再加上便宜，最近商城内防晒装的出货量很大。

品牌专卖当中的防晒装同样卖得火爆。在北京香山公园附近的一家户外品牌专卖店，记者看到不少消费者正在选购防晒装，其中不乏年轻男士。“有朋友向我们推荐，另外网友也在微博里夸这种衣服比较实用。”两位公路自行车爱好者告诉记者，他们买防晒装是真正看重“防晒”的功能性，所以宁愿多花些钱到户外用品店里选购。店内导购介绍说，户外品牌的防晒装还有个形象的名字，叫做“皮肤风衣”，采用了特殊处理的化纤面料后，便可具备防紫外线、防水、防风，同时兼有透气性好、柔软轻薄等特点。价位方面，新款折后多为300至500元，旧款价钱稍低，多为200元。即便有着不低的价位，包括骆驼、极星、迈途等户外品牌在内的防晒装产品却都挂在店家的显眼位置，不仅销路不愁，还让一贯走功能路线的户外品牌多了几分流行气息。

实体店大卖，网购销量几天内突破五位数，防晒装一夜之间成了引领今夏流行趋势的风向标。短短两个月间，包括耐克在内的国内外一线运动品牌以及H&M等快时尚类品牌都推出了相应的品类，并且销量喜人。位于北京海淀区的一家商场楼层负责人告诉记者，与去年相比，多个品牌的防晒装销售额都出现翻倍。

不少消费者心存疑惑，应该如何挑选防晒装？目前来看，市面上防晒装应用较多的是包括涤纶、锦纶等在内的化学纤维材料。这是因为，蚕丝、棉、麻等天然纤维材料造价较高，另一方面，在防紫外线方面的突出功效也让涤纶面料成为品牌防晒装常用的原料之一。选购时，消费者可在防晒装的标签上找到包括服装材质、防晒指数等方面的信息。按照我国《纺织品防紫外线性能的评定》对防晒产品作出的规范，当产品的紫外线防护系数大于30，且长波黑斑效应紫外线透过率小于5%时，产品可称为“防紫外线产品”。目前来看，不少功能性品牌的防晒装都可以找到比较清晰的产品功能标识。

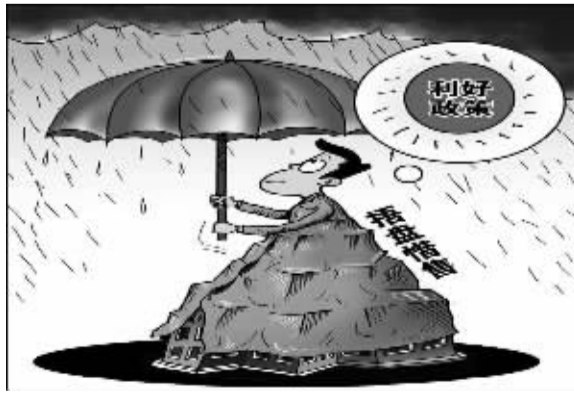
尽管确有消费者质疑防晒装真正的功能究竟几何，但“新鲜、时尚、便宜、便携”的优势已足够使它深受追捧。流行的东西也容易过时，但兼顾流行和功能性的产品生命力就会强一些。一位多年从事品牌服装研发的设计师认为，正是兼顾了流行元素与品质需求，防晒装的大范围热卖并不稀奇。

华为发布全球最薄智能手机



6月19日，一名模特在新加坡亚洲通讯展上展示华为公司的新款智能手机Ascend P6。当日，中国电信设备生产商华为公司在新加坡亚洲通讯展上举行全球最薄智能手机Ascend P6亚洲首发仪式。该手机厚度仅为6.18毫米。新华社记者 陈济朋摄

治理捂盘惜售应重拳



最近，部分一线城市又见捂盘惜售现象。原本用来控制开发商随意涨价的商品房预售证反成开发商拖延入市“挡箭牌”。专家认为，调控政策还需“多管齐下”。国家应该在交易程序上完善调控政策，要明确规定具备预售条件的楼盘必须申请预售证，已经领取预售证的楼盘必须在法定期限内开盘，建好的楼盘应当要求一次性放盘，同时对违反这些规定的开发商进行重罚，逼迫已建好的楼盘顺利入市以增加供应。朱慧卿作(新华社发)