



商贸潮流趋势报告

品牌创新

十几年前，人们总是把辛辛苦苦赚来的每分每块物尽其用，在生活水平飞速提高的今天，这种融进血液的思维惯式仍然在以“精明”著称的宁波人的消费生活中发挥着重要影响。

新零售发展多年，从消费者需求本质来看，性价比依旧是值得考虑的因素。而与此同时，我们也要意识到，随着人们生活水平的逐渐提高，“性价比”一词的内涵也在不断赋予新的意义——如何用最少的精力与时间，购买到最多的消费标签、最好的消费体验成为人们在定义性价比时的新思路。

在宁波，就有这样一群敏锐的“先行者”，它们从价格优势一炮打响，在消费升级中激流勇进，重新挖掘了品牌内涵。



顾客在杉井奥特莱斯

用“性价比”重新挖掘新零售潜力

见习记者 史旻

案例1

杉井奥特莱斯：名品打折与休闲体验齐飞的“新旅游景点”

杨小姐是趁着周末专程从上海赶到宁波的。

前一天晚上，她在朋友圈里看到了杉井奥特莱斯周年庆的消息，朋友正晒着满满一手的购物袋，第二天杨小姐就迫不及待地拉着男朋友往这里赶来。

这一趟可没有白跑，仅仅一个下午，杨小姐就扫走了两个包、三双鞋，还有好几件款式别致的衣服。

“不来跑一趟都对不起我自己！”杨小姐激动地对记者介绍道，自己抢到的这个coach的包这次竟然打了三折，买东西都和抢一样，自己男朋友在买一双鞋时有点犹豫，转了一圈下定决心要回去买之后就发现没货了。

杨小姐与她的男友只是这三天出入杉井奥特莱斯众多游客的一个缩影。

据数据统计，在这仅仅三天的周年庆活动中，杉井奥莱就揽获了超一亿元的销售额，比去年增长了23.1%，客流量高达50.8万人次，再次刷新了纪录。

然而，成绩在诞生的那一刻就注定成为历史，成功的喜悦还没沉浸多久，杉井奥莱内部就马不停蹄地投入到下一波活动的筹办中。

A 超低价淘到国际品牌

一口价69元、满1000减100、五折上再七折……在这次的周年庆典上，杉井奥特莱斯的商家为了吸引顾客，打出的活动五花八门，光是活动清单就列了一叠A4纸，其中不乏一些国际知名品牌的参与，这也是吸引了如此巨大的客流量汇聚于此的重要原因。

奥特莱斯作为舶来品引入国内，天生就带有“性价比”的基因，“名品折扣”就是它最早推出的卖点。

用一千出头的价格就能买一个国际知名品牌的包包，二三百的价格就能踩上时尚与舒适兼备的运动鞋，奥特莱斯俨然为消费者打造了“疲惫生活中的白日梦”的伊甸园。

反观过去一年，国内传统百货经历了非常严峻的考验，业绩下滑、经营亏损、停业调整、关店歇业等负面词汇频频出现在商业版头条，奥特莱斯的“顺风顺水”则与此形成鲜明对比。

那么，奥特莱斯是如何获得这种得天独厚的性价比优势的呢？

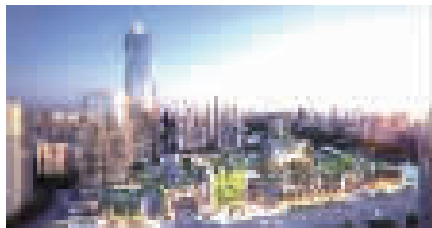
这要从商家与奥特莱斯运营商的合作方式说起。

在杉井奥特莱斯，运营商采取了服装类联营，餐饮类租赁的形式，把自己与商家绑在一根绳上。大多数品牌的管理公司都在外地，没法一家家品牌精确监管，通过联营的形式，广场就承担一部分监管责任，实时向品牌公司反映货品、折扣和人员等问题，与品牌公司沟通整改方案，提升销售，最终达到双赢的目的。

这种能够及时沟通、平等协商的合作形式为这场“周年盛宴”提供了坚实的基础。

“我们此次周年庆2个月前就与商家开了沟通会，不仅要在折扣上给到全年最大力度，在商品上也是给到最大的支持，很多品牌的系列商品也是提前到店作为周年庆的特供款，做到了周年庆的特享一口价。”杉井奥特莱斯企划部部长胡卓颖向记者介绍道。

2018华东媒体及业内新世界生态圈匠心之旅圆满落幕



继两年前新世界品牌行之后，9月18日-21日，2018新世界生态圈匠心之旅圆满落幕，由华东媒体与业内人士组成的参观团，幸会香港广州，再会新世界，对话世界的当下。不止是城市建设者，更是时代的引领者。新世界集团秉承The Artisanal Movement品牌个性，正以“新旧共融，突破跨界”为未来发展方向，把创新科技应用在现有业务上，善用大数

据与创新科技，提高生产力、竞争力，注重旗下产品质量，建筑技术亦不断创新；继续以文化艺术、可持续发展为理念，提高品牌价值，以住宅、酒店、零售等产业为基础，致力联通集团内各个业务，发挥协同效应，构建环环相扣的生态圈。

本次新世界生态圈匠心之旅，华东媒体与业内同行们，也是从商务、住宅、商业等维度重识新世界。其实，本次匠心之旅所见，也是即将在宁波新世界上演的未来，香港新世界集团旗下的K11购物艺术中心、甲级写字楼、瑰丽酒店、天地系精品商业等高端产品系，都将在宁波新世界一一落地，敬请期待宁铸中心约20万平方生态写字楼集群全球亮相、竞藏宁铸尊府建面约103/265/518㎡传世豪宅新品加推。