

一个周年庆销售超2000万元

宁波东银泰城凭什么赢得3公里外的消费力?

在全城疯狂血拼了3天之后,日前宁波东银泰城对刚刚结束的一周年庆做了大盘点。在7月27日-29日期间,宁波东银泰城单店实现销售额2025.29万元,又一次激起了宁波城区的消费热潮。



周年庆3天,宁波东银泰城人气爆棚。

C 商圈地位渐显 宁波东银泰城 赢得3公里外的消费力

从去年7月开业至今,目前,宁波东银泰城的客流量已经比较稳定。全年客流达到1500万人次,工作日平均日常客流为4万人次,普通周末平均日常客流为6万人次。如逢周年庆、黄金周等重大节假日,客流量会更加爆发。

而在这1500万人次的稳定客流中,有不少人来自鄞州中心区、海曙老城区、镇海、北仑等地,这也打破了“商圈3公里逻辑”。宁波东银泰城是凭借什么走出了这个半径,赢得了3公里之外的消费力?

家住鄞州南部盛世天城的萧女士是宁波东银泰城的老顾客了,基本上每个月都会来“报到”。这份周末安排,可以说是宁波东银泰城定位亮点的生动解读。

“去年开业的时候,就在这里给孩子办了MELAND主题乐园的会员卡。因为这个主题乐园面积大、可玩项目多,孩子每次在这里都要疯玩上半天。而这里餐饮品牌选择比较丰富,随时想逛一逛买两件衣服,折扣也比较实惠,下得去手,周末一天都能在这里度过了。”

从该商场目前的品牌业态配比上来看,主要由儿童经济、餐饮、购物三部分组成,这也与商场定位的年轻化家庭型mall相符。“其中儿童业态和餐饮是最大亮点。比如以华东地区体量最大的MELAND、星际传奇等儿童项目带动客流,配合儿童培训、服饰零售等相关配套,以及齐全的餐饮品类,吸引更多的家庭型消费客群。”

为了进一步拓展客源,突破地域距离的限制,扩大辐射力,正式运营一年以来,宁波东银泰城也在不断地进行自我升级,在业态占比、品牌升级上根据消费者的需求变化,不断进行调整优化。

据统计,2017-2018年,宁波东银泰城一年内调整品牌共38个,调整面积达4817平方米。铺位调整后,引进了目前市场反馈较热的品牌,如大渝火锅、热风等。数据显示,新调整铺位销售表现提升明显,如大渝火锅较之前品牌提升10倍以上,热风较之前品牌提升近5倍。

全年的商品调整更加符合年轻化和家庭化的消费趋势。“后续还将继续加快品牌的升级调整,引进更多有知名度和号召力的品牌,同时也会有一些目前宁波市场上还未有过的新业态。”宁波东银泰城有关负责人表示。

A 现场人气爆棚 周年庆3天单店销售超2000万元

刚刚过去的这个周末,宁波东银泰城一周年庆又一次成功激起了宁波城区的“消费热浪”。

记者在现场看到,周年庆3天时间,几乎每天上午9:00左右开始,宁波东银泰城的南北两个广场上就已经有众多消费者在门外等候;与此对应的,中山东路的银泰城北门路段上,等候进入停车场的私家车同样早就排起了长龙。10:00甫一开门,银泰城内立刻涌满顾客,现场人气爆棚。

周年庆是对购物中心历时一年的商品调整、空间改造、营运工作的检阅。在商品全面明折销售的情况下,宁波东银泰城的表现如何?

数据统计显示,在7月27日-29日期间,宁波东银泰城单店实现销售额2025.29万元,其中周末两天(28日、29日)更是集中了全城消费力,实现销售额1597.68万元。

这份周年答卷展现的,也是宁波东银泰城全年的一个销售高峰。相较今年“五一”期间3天销售额1162.5万元,此次一周年庆3天销售额增长74.22%。其中,主力店销售额增长81.81%,服装零售增长82.1%,生活配套增长68.71%,儿童品类增长幅度最大,达到96.29%。

B 店庆折扣力度空前 市民购物情绪高涨“很买账”

对于讲求实惠的宁波消费者而言,促使购物情绪高涨的最大原因,还是直接、给力的折扣力度。以服饰零售为例,商场、商户、厂方三方让利,部分服饰品牌折扣最低可达1折。在此基础上,部分品牌折后还可再399元减100元、728元减200元,还可无门槛叠加支付宝8折代金券等。

其中,黄金专柜优惠力度最大的某品牌,更是以每克减50元的折扣成为“人气王”。记者随机采访了一位刚买完单的黄女士,她说:“我是特意过来买黄金的,给两个儿子各买了一个平安锁包,一共10.8克。按照当日金价,周六福饰品金是345元/克,优惠后是3226元(工费另计),再用之前8折购买的6张500元和2张100元无门槛代金券,实际支付的金价是2586元,算下来每克只要239.4元,真的太划算了。”

对于不少资深剁手党,每逢商场周年庆之所以要费尽心思提前踩点,最担心的还是稍晚一步,看好的商品就会卖光。为了消除顾客的这种顾虑,也为避免缺货导致销售流失,宁波东银泰城在店庆前进行了充分的货品储备。

“周年庆期间,库存数量较平日周末增加100%至200%。通过阶段性的管控措施,分别对餐饮、服装零售、儿童培训和美容美体,以及主力品牌几大品类进行有针对性的预案,就指标分解、货品菜品管控、会员邀约等进行逐项细分落实。比如服装零售类品牌,对各个品牌现有货品存量及组成、达成销售目标需要的库存量、新款及畅销款比例等,进行梳理并跟进。”宁波东银泰城有关负责人表示。



儿童业态成为零售业法宝。

D 儿童业态比例持续增加 “溜娃经济” 成为布局重点

儿童业态发展迅猛,堪称购物中心的“客流发动机”。而随之带动全家消费这一特性,更是让儿童业态成为零售业法宝。

瞄准儿童业态的超强“吸附力”,“溜娃经济”也成为宁波东银泰城的布局重点。统计显示,目前宁波东银泰城共有儿童品牌32个,占据整体品牌数量的10.5%。其中,儿童游乐项目MELAND全年销售额达1242.49万元,周年庆3天销售额24.07万元;爱婴室全面销售额达951万元,周年庆3天销售额32.97万元。此外,MELAND目前会员数量达到7200人,会员黏性和积累为销售提升打下了良好基础。

与过去儿童业态项目比较单一相比,如今综合体、购物中心儿童项目更加多元化,包括品牌零售、益智早教、儿童游乐、兴趣培训、体能拓展、职业体验等涉及儿童动手、动脑、情感体验等诉求项目一应俱全。

宁波东银泰城有关负责人坦言,商场不惜划出大面积空间引进或扩张儿童业态,目的非常明确——吸引客流,随之带动全家消费。

据统计,宁波东银泰城此次周年庆期间,儿童业态销售额达到151.48万元。“儿童经济带来的消费联动包括了餐饮、超市、电影、零售、玩具等,可以说,儿童经济背后,是综合性消费收益,对周年庆期间的整体销售起到了非常明显的推动作用。”该负责人坦言,“针对儿童业态,下一步将在保持现有面积占比的情况下,逐步进行品牌提级。通过优化品牌,提升儿童业态更好的顾客黏性和销售业绩。增加配套功能,还将继续引进儿童剧、主题展、亲子活动等,打造更全面的儿童消费业态。” 记者 史妮超