

“商家抢占儿童市场”系列报道(中)

目前,儿童业态已成为购物中心的重要组成部分,也是未来商业发展的大方向,但是,儿童业态增加客流、带动消费的优点背后,也有令商家“头疼”的部分:坪效低,盈利遇尴尬;体验服务不够精细;资源有限导致同质化问题。对于商家而言,涉足儿童业态并非看起来那么简单,距离成熟运作仍有很长的路要走。



“儿童牌”易握难打

本报记者 武姣

儿童业态回报周期长

商家普遍表示,购物中心引进儿童业态是一个好的出发点,未来前景也不错,但具体操作起来还是有很多困难。和直观上看到的高人气不同,儿童业态的盈利没有那么容易。

“儿童业态占地面积较大,从几千平方米到几万平方米不等,可是坪效低,单从租金收益上讲不够收回成本。”郑州国贸360广场负责人表示。

“儿童业态占比越大,盈利期越长,成本回收期最快也要三年半。”锦艺城购物中心负责人表示,经营儿童业态更需要耐心去培育市场。

一位从事商业工作多年的业内人士告诉记者,儿童业态本身对购物中心的经营能力提出了更高的要求,首先思路要正确,儿童业态讲究的是体验和感受,购物中心不可单纯将儿童业态视为差异化经营的良药,儿童业态也不可能快速将人气转化为财气。

“如果没有专业的团队,也不可贸然涉足儿童业态。”他还表示,目前国内儿童业态整体发展不够成熟,郑州的儿童业态还处于探索阶段。

眼下,购物中心都在强调体验式消费,儿童业态助力增加客流还自带“一拖N”效应,商家争抢开发不足为奇,不过实际操作中商家要做好打持久战的准备,不可急求赢利。

体验服务功能遇挑战

儿童业态如何呈现并无定式,需要结合购物中心的定位和所处市场情况来做调整,但归根结底还是要给顾客送去好的体验和服务,这是商业的本质。

一般情况下,6岁以下儿童在购物中心的游乐馆体验需要家长陪同,这个过程对于多数家长而言或许是一种“煎熬”,一些项目缺少和家长之间的互动,也有一些项目针对家长另收费用。

分析人士认为,儿童业态服务对象不仅仅是儿童,商家应该思考如何为家

长提供更好的服务,是否有专为等候的家长设立休息区,工作人员是否足够专业与热情,可以开通孩子寄存服务,或者以家庭为单位组织有趣的营销活动,活跃游乐气氛,给家长和儿童带来更多期待。

“儿童业态强调的是家庭消费,一个完整的儿童产业链包括零售、教育、游乐、餐厅等,通过融合与互补,大人、小孩的体验成分都有,消费粘性才会更高。”万象城购物中心相关负责人表示。

专家表示,儿童业态吸引顾客的地方不止硬件设备和空间环境,更多的是参与其中的体验感,以及享受到的良好服务,这也是软实力的一种考验,商家还需在这方面多下功夫。

资源配置出现同质化

对于儿童业态的发展前景商家普遍看好,然而,不少购物中心为避免行业同质化竞争,扎堆开发儿童业态,却再次陷入同质化泥潭。为什么儿童业

态刚起步就有此遭遇?

有观点认为,同质化的竞争不可避免,而且还有可能持续,目前多家购物中心对儿童业态的挖掘不够深入,大家都在探索,由于儿童市场资源有限,缺乏有号召力和影响力的品牌,最终导致在功能配置方面出现雷同现象。

可以想见,未来几年内儿童业态将会出现井喷式发展,儿童素质拓展、复合型运动乐园、情景式职业体验馆、亲子互动、儿童早教等都会成为热门项目。专家建议,购物中心在引进儿童业态时不可盲目从众,需根据定位、环境、位置、市场状况等因素,来选择更适合自己的相关配套,从而实现差异化经营。

“只在功能配置资源方面突出优势是不够的,产品业态组合要有所错位,后期经营管理需不断创新,尽量做到让别人无法复制。”郑州国贸360广场负责人说,“你要了解自己的受众真正的需求是什么,在这个基础上带给他们不一样的服务和体验。”

消费资讯

建业艾美露天餐厅开业

本报讯(记者 赵佳)近日,郑州建业艾美酒店露天餐厅“天上户外碳烤餐厅”及酒吧开业,其风格延续了喜达屋艾美酒店品牌一贯的艺术探索。

据悉,天上户外碳烤餐厅及酒吧位于酒店六楼,环境别致高雅,极具时尚现代感,在其入口处,有来自澳洲艺术家 Jayne Dyer 的作品《蝴蝶》,钢制的雕塑表达了一个空间到另一个空间的转变,幻彩的LED灯加上喷雾衬托得这个户外场所如同仙境。

餐厅及酒吧最多可容纳110位顾客同时用餐,并且可为团队聚餐、公司派对、密友聚会等形式灵活更改摆台,让每一场精心策划的活动在这个户外空间内达到最佳效果。

餐厅主推碳烤活鳗鱼、北海道松叶蟹、品质上乘的牛羊肉和空运海鲜,餐厅还结合本地食客需求,推出当地特色烤串等菜品。据介绍,在5月24日之前,消费者结伴同行就餐,每4人更可获赠1份碳烤活鳗鱼或碳烤北海道松叶蟹。

商业观察

精品超市趋向专业化

目前,精品超市已成为市场新宠,不少购物中心将其视为非常重要的次主力店。就郑州而言,在万象城购物中心和丹尼斯大卫城,精品超市也是经营亮点之一。此外,还有大商新玛特金博大店等百货将超市业态进行重新定位,升级改造为精品超市。

受市场竞争激烈、成本上涨、电商冲击等多方因素影响,近几年大卖场遭遇“寒冬”,同时,消费者的购物习惯和购买心理已发生了很大变化,在这样的大背景下,精品超市成为诸多零售企业挖掘利润的新增长点,商家普遍认为,精品超市顺应了市场细分的趋势,是消费升级后社会经济发展的必然结果。

据了解,精品超市放弃“大而全”专攻“小而精”,目标客群定位中高端,主要以进口商品为主,根据门店特征进口商品占比在30%~80%浮动,主打有机健康的生活理念,对品质严

加把关。同时,精品超市在装修风格上突出“小资”情调,在购物环境上彰显个性,另在业态配比中突出差异化优势,例如个别品类配置和大卖场完全不同,并增加种类和口味。一些精品超市品牌还走起了“跨界”路线,在门店中引入咖啡吧、酒吧台以及轻餐店。

业内人士认为,精品超市的确弥补了部分消费者的需求空白,但精品超市更像是超市中的“奢侈品店”,商家想要守住这片“蓝海”仅有高、大、上是行不通的,如何更专业的经营成了关键问题。

零售专家建议,精品超市要逐渐提高顾客的情感满足指数,特别是80后、90后年轻消费群体,更追求购物过程中的精神享受,商家应在体验和个性化方面进一步强化,而且还要不断调整升级,推出高水准的服务,在业务管理方面更加专业。 武姣

Humanism Town
郑报·润园

I LOVE ZHENG ZHOU
我爱郑州

爱是唯一

港区唯一
1梯2户

1.98超奢
容积率

40%超高
绿地率

58米超宽
楼王间距

10000平
中央豪景

3大科技
带森克府景观电梯
雾森系统
指纹密码锁

2号线地铁口
5分钟漫步

22所精英
名校环拥

三期新品 即将溢美芬放
让期待成为唯一

当所有的生活美幻同时降临,人生的幸福感达到最满
那是真爱,无可挑剔,郑报润园,让真爱成为唯一

国际港中央·唯一1梯2户墅质小高层

☎ **6850 7777** 项目地址(港区营销中心) | 郑州航空港区郑港二街与郑港四路交会处东北

☎ **5616 0999** 航海路接待中心 | 郑州市航海路未来路交叉口西800米路北

温馨提示: 本广告图片及内容仅供参考,不作为销售承诺和合同要约,买卖双方的权利义务以政府最后的批文及签约文件为准!

投资方 | 郑州报业集团—郑州郑报置业有限公司 ■ 发展商 | 河南新瑞商置业有限公司

物业统筹 | 海南珠江物业 ■ 销售代理 | 深圳泰辰&同致行 ■ 整合推广 | 深圳质感创意