

海洋球 攀岩 亲子运动会 杭州多家商场暑假里变身儿童游乐园

让孩子玩得开心 等于间接拉动淡季销售

记者 朱玫

截至昨日,杭州各大商场及购物中心热热闹闹地过完了“年中庆”大促,正式“告别”上半年的营销大战。在眼下“没节造节,逢节必促销”的残酷形势下,传统零售开始进入一年里最漫长的销售淡季。

“作为下半年的首个热点,大家肯定都会瞄准暑期经济。”一位业内人士分析说,“尤其是社区型的购物中心,家庭消费是重点,想要在大热天里抢占周边居住人流,能成功抓住孩子的兴趣,等于间接拉动了淡季的销售。”

“儿童游乐”成为了杭城多家商场7月里的关键词,这些商场纷纷在面向孩子开放的体验式娱乐项目上出谋划策,将商场变成一个大型的室内游乐园。

海洋球 攀岩 亲子运动会 商场在暑假里变身儿童游乐园

去年暑假,城西银泰城曾联动十余个儿童品牌组织了一场暑期夏令营,参与的孩子每天都需要上不同内容的课程,包括画画、游泳、野外生存技能培训等,不但让家长们觉得省心,同时也通过情景营销切切实实地拉动了客流,实现了商场淡季不淡的预期目标。

今年城西银泰城换了个玩法。“整个7月,我们一楼的大中庭将变成一个巨大的海洋球游乐场。”商场企划部的一位工作人员告诉记者:“一共有100万颗球,能装满5辆公交车,或是铺满整个足球场。”

据介绍,城西银泰城的大中庭一直都是商家特别“偏爱”的营销地推热点,尤其是周末,基本都会被品牌商包场做活动。一天的租场费用要7万元,一个月至少也有56万元的收入。不租拿来自己做活动,可见商场对暑期营销的重视程度。

同样想到海洋球点子的,还有城东的天虹购物中心。25万球的规模,7月1日正式开始。不过,海洋球也不是天虹的唯一暑假卖点。“每周我们会有一场攀岩大赛,还有商场寻宝、真人打地鼠、游园会、光电跑等,7月、8月基本上都排满了。”天虹的一位工作人员说。

除上述两家购物中心以外,西溪印象城、万达



多家商场想到海洋球点子

广场、永旺梦乐城也有不少针对暑期孩子的活动。西溪印象城在6月初电影《魔兽》上市时,推出了相关的展览和衍生品展卖,展览将持续整个暑期;万达广场7月的重点是亲子运动会,8月还有针对孩子的主题展览和互动体验项目;位于良渚的永旺梦乐城,则在最近引进了4D太空舱360°球幕飞行器,加入商场儿童俱乐部就有机会体验。

大多数体验项目并非免费参与 把孩子哄开心 才有机会拉动消费

在采访中记者发现,虽说多家商场都将在暑假里变身游乐园,但这里面的大部分游乐体验项目都不是免费的。比如城西银泰城的海洋球,门票售价单人50元、双人90元;永旺梦乐城的4D太空舱,需要消费满288元才送;天虹的海洋球也要门票。

“夏季一直是传统零售业的销售淡季。天气太热,大家都懒得出门逛街,仅仅靠打折也未必能吸引到稳定客流。但如果在放暑假的孩子身上动动脑筋,或许就有机会拉动淡季销售。不是一直都有这样的说法——谁的口袋里的钱最好‘骗’?答案就是女人和孩子。小孩放暑假,去商场看到好玩的,家长多半愿意掏这个钱。商场通过消费满赠,等于间接实现了销售。即便是没有满赠,自己花钱买门票,但在商场里顺带吃饭、喝咖啡,也等于给商场带来了人气。”业内人士分析说,“不过,通过体验式项目瞄准暑期经济的,大多数是非城市中心地段的社区型购物中心。因为有周边楼盘居民满足需求,所以即便大家玩的项目差不多,彼此也不会有太大的影响。”

刷脸登录? 企业邮箱还能这么玩

互联网企业级服务成为下一个风口?

记者 沈积慧

从互联网O2O领域的创业热潮到资本寒冬,过去一年里互联网各种针对个人服务的市场大战渐渐平息。如今,战火又烧到了另外一个针对企业服务的市场:企业SaaS服务(提供软件服务)。

企业邮箱启动刷脸登录模式

最近阿里巴巴宣布,推出业界首个“刷脸”登录邮箱,并推出“+Mail”、“Mail+”的生态战略,计划以企业邮箱SaaS服务为切口,布局企业级服务市场。

阿里云资深总监李津说,作为一个已经诞生40多年的产品,电子邮箱是互联网时代唯一没改变基本形态的产品,而这一真正企业级软件入口的价值被低估。新发布的阿里邮箱启用了新的技术,比如人脸识别。当用户在登录出现异常时,“刷脸登录”功能自动开启,只有当验证用户的面部轮廓和结构与预计的一致时才允许登录。

“+Mail”指的是被生态合作伙伴集成,OA、CRM、财务系统等都可以集成在阿里邮箱。“Mail+”指阿里邮箱也对应用开发商开放,在邮箱里增加更多的功能组件,比如财务报销、协同工作服务等,更贴近不同客户的需求。在企业邮箱领域,目前阿里邮箱已服务超过100万家企业,仅过去一年客户数量增长400%。

抢夺企业级SaaS服务市场

事实上,在O2O逐渐偃旗息鼓之后,互联网的一把战火又烧到了企业级SaaS服务市场。2周年前,科技巨头微软宣布以262亿美元收购全球职业社交网站LinkedIn(领英),这也是微软史上最大的一笔收购。一位业内人士分析,今后LinkedIn可能会成为微软各类产品的枢纽,整合Office、Skype等各类服务,通过与用户的多样化关联实现对客户的完整画像。

这个市场自然也少不了BAT三大巨头的身影。除了推出“钉钉”、云年,阿里在企业级市场完成了多项投资和收购,比如在阿里云投入60亿元,参与数梦工厂A轮投资,收购南京翰源泉等。腾讯也加速了在这个市场的布局,除了云服务,腾讯企点和企业版微信也在今年上线。相对低调的百度,投资了餐饮管理SaaS“客如云”,收购了安全宝。

此外,传统的软件开发商和创业公司也在抢夺企业级服务市场。用友、金蝶、通达等,先后发布了畅捷通、友商网、云之家等SaaS服务产品。以移动销售管理为切口的纷享销客,12个月内完成1.6亿美元的三轮融资;2014年11月正式上线的大象钉钉,累计下载用户723万人次,月度活跃人数达161万人次。

据易观数据显示,2015年中国企业级SaaS市场正在经历裂变式高速增长,规模达到199.3亿元。艾瑞发布的数据则显示,2016年预计这一领域的增量在100%-120%。

简讯

杭州建起一支信息经济专家队伍

近日,由杭州市经信委牵头筹建的杭州市信息经济人才协会正式成立,这也是全国首家以信息经济人才为主体的民间团体。

据杭州市经信委统计,2015年杭州市信息经济增加值总量达到2313.85亿元,同比增长25%,占全市GDP的比重达23%,对GDP增长的贡献率超过50%,成为杭州市跻身“万亿元俱乐部”的中坚力量。杭州市信息经济人才协会应运而生。杭州市经信委党委副书记楼建忠介绍,协会收到了近200名专家的报名,经过层层筛选,各方面条件的考量,首批吸收了95名专家人才作为会员。(程超 舒俊)

白酒品牌在杭成立“钱塘派”

最近,国内互联网白酒品牌肆拾玖坊在杭州成立钱塘分舵即“钱塘派”。肆拾玖坊成立于去年7月,这家互联网公司是两级众筹、社群经济的商业模式,打造互联网领域的白酒品牌。除了“钱塘派”,通过众筹的方式,肆拾玖坊在不到一年的时间里发起了37个分舵,建立了700多个社群,募集4000名股东。(沈积慧)