



商业的引力波在哪？

龚 识



熄灯一年的豫园灯会，在猴年新春又璀璨回归。从大年初一到正月初六，豫园商圈进入客流共计120.1万人次，比2015年的92万人次上升31%。春节长假7天，从早到晚观灯的人流如潮，各个灯组周围摩肩接踵，尤其想一探九曲桥畔荷花池里灯彩的情影，虽需排上一段时间，游客们依然乐此不疲，耐心等待。每天保持15万的客流量，把豫园商圈的角角落落都撑得满满当当。为什么办了20届的豫园灯会依旧人满为患，其引力波究竟在哪里？

有好的营销方式，就有人头攒动的店堂

即使在豫园灯会大客流量的支撑下，豫园商圈内的商家也是几家欢乐几家愁。大凡在营销上下过苦功，其销售额上升明显，如天裕楼、国购、湖心亭销售均同比上升。天裕楼的一些品牌推出3到5折不等的商品优惠引客入店。湖心亭购任意绿茶7折优惠，购价值128元精装组合花茶一盒，送价值58元玻璃工艺壶

一个，购任意元宝茶，享抽奖一次；购138元元宝茶，赠元宵灯笼一个。而销售额下降幅度最大的华宝楼，仅在初六下午举办了一次新春笔会，因已临近长假尾声，很难有所作为。由此可见，人流进不进店堂，关键看营销手段有没有到位，吸不吸引顾客。

有购买欲望就不会把店堂当客堂

购买欲望是靠商家点燃的，而商家最大的法宝，就是靠手上几个爆款，激起顾客的兴趣。

今年春节黄金周，童涵春堂销售同比上升9%，与豫园商圈其它板块相比，上升幅度较大。据了解，这与他们想方设法点燃顾客购买欲有关。这次童涵春堂推出的爆款是“鸿茅药酒”，由于该商品广告宣传力度较大，且市场上还没有其他同类型竞争产品，在春节市场一枝独秀，增长强劲。大年夜以送父母、公婆的礼盒装最为畅销，从初一开始，瓶装销售好于礼盒装，主要以走亲戚、朋友为主，两

者价位决定了送礼者的选择。今年该产品春节7天销售同比增加224.6%。上海筷子店的各类筷子，长假7天销售同比增长8%。其中红木生肖筷、拼木生肖筷、红檀木中式把筷、龙凤银筷销量都增长明显。

“鸿茅药酒”畅销，说明只要有好的适销对路商品，顾客就绝不会把店堂当成客堂，而会在不经意间，给商家带来赚得盆满钵满的惊喜。

有点睛商品 旅游商业就不怕没生意

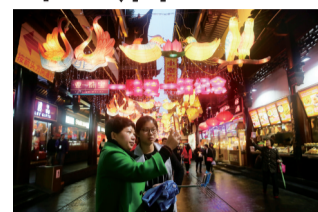
在一些旅游景区，各种旅游纪念品千篇一律，顾客调侃道：大水一发，千艘龙船竞舟；地震一来，万只玻璃球齐滚。如此商品雷同，怎能吸引游客眼球？豫园商圈的旅游纪念品，经过这些年大浪淘沙，已将基本雷同的商品挤到外围市场去了。

去年，豫园商圈加大了自营业务发展，增强了商品的点睛力，今年春节借助灯会客流，大大赚了一把。据统计，从2月7日至2月13日，豫园商圈自营板块7天销售同比上升2.8%。其中老街阿拉语、上海印象店和偶豫旗舰店，自营7天累计销售占总销售的4.6%，占沿街商铺销售的40%，成为新的效益增长点。其中偶豫旗舰店在春节大客流的推动下，平均客单价达到近百元。

城隍庙小吃、正餐是旅游商业中占比较大的一块，历来受到顾客的青睐。春节长假，老饭店、湖滨、南翔、老松盛同比都有不同程度的上升。老庙黄金、亚一珠宝经营的特殊纪念品，在春节市场也颇为热销，老庙新楼销售同比上升5%，亚一新楼同比上升8%，其中投资金条、钻石饰品、镶嵌饰品、18K工艺金、玉器珍珠、银饰品销售上扬，说明从高到低的各类需求依旧强劲。民间艺人手工艺品作为豫园旅游区的一道风景线，今年春节受益于商圈内的大客流，销售同比上升8%。

商业的引力波在哪？从豫园商圈春节市场火爆可以看出，举办豫园灯会为商家带来了巨大客流，而豫园商圈内的商家通过夺人眼球的营销手段，独一无二的自营商品有力地稳住了客流，两者相辅相成，缺一不可。

看看“城”里的珠宝店



豫园、城隍庙，这些名字不仅是一方建筑一处景点，它的一点一滴都浓缩体现了一种老上海的特有情怀，当你在城隍庙的每家店每处景每口食都能窥见和感受到沪上文化的万般风情，那你的心就已然被这座繁闹的“城”温柔包围。

当奢华靓丽的珠宝店坐落在灵秀的江南园林建筑里，两者相遇会碰撞出怎样的火花？黄金世家的雍容大气与婚嫁珠宝品牌的时尚灵动犹如并蒂花开，给进城游园的顾客带来美妙的购物体验。

进了城，造型就一定要凹好。猴年豫园灯会花灯如昼的盛景还历历在目，老庙黄金福佑店门楼上的城隍老爷花灯道着“恭喜发财”的吉祥如意，老庙黄金好运猴抱来了金元宝，也送来了招财纳福的美好祝愿，伴着“老庙黄金给您带来好运气”的品牌语，“城”里人迎来了满载祝福的新年。园里成双成对的鸳鸯灯、天鹤灯、鸚鵡灯，处处诠释着亚一珠宝“一路爱一路纪念”的品牌理念，用爱情鸟相厮相守的甜蜜寓意，为进“城”的有情人们送去最美好的祝福。

除了迎新年这种大事件，一年里的其他大型节日氛围也要造起来啊！五一、十一黄金周，老庙亚一门头总能看到创意十足的大型拱门，极力为游客们创造浓郁的节日氛围，也是为喜爱拍照的朋友添了一处好选择。当圣诞节已成为深受国内大众喜爱的浪漫节日，店内也用心做足了节日布置，雪花、麋鹿、铃铛，这都是小意思，店内足足2米高的圣诞树才是“城”里人的诚意之作。一年四季各式惊喜不断，真真是为消费者们创造了一个个无法抗拒的进城游园的好理由啊！

正所谓于无声处听惊雷，于无色处见繁花，日复一日的寻常日子里，城里的老庙和亚一始终保持着满满的精气神迎接沪上老友、外地游客和海外友人的光临。老庙黄金精心设计的临街橱窗里陈列着或是创意满分或是品质上乘的品牌形象款商品，总能吸引无数客人驻足细细观看，拍照留念。每当新品上市，“城”里的店总能快速将商品全线展示在众人眼前，说它是珠宝潮流最前线也毫不为过。

货齐了，那就工作人员各尽其责了，双品牌的三家“城”中店配备有业内一流的管理团队，他们始终以高度的责任感和绝对的专业度为顾客创造良好的购物体验。在这里消费，相信追求完美的处女座顾客也要满分好评。

城里不乏好店，尤其是口碑极佳的老店，若真是把城隍庙比作一个江南园林小城，老庙与亚一也只是众多“常住户”的一员，热爱着自己的家，也欢迎外面的亲朋好友常来做客。

程佳旭

国民老公宋仲基引爆上海

豫园商城携手携程旅行推出“门票 + 豫园礼品”套餐

徐露露



你的老公是宋仲基，好巧哦，我的老公也是宋仲基啊！

2016年，在中国哪部韩剧最火，必须是新晋国民老公宋仲基和乔妹的《太阳的后裔》。回归荧幕的宋仲基欧巴以帅气和极具男子气概的军人形象虏获了所有粉丝的心。爱着各位老婆们的宋仲基老公亚洲巡回粉丝见面会来喽！而6月，他将把这种魅力延续到上海。作为上海地标的豫园商城看准商机，携手携程旅行隆重推出“2016宋仲基亚洲巡回粉丝见面会门票 + 豫园礼品套餐(上海站)”，把公司下属自营产品进行整合营销，为宋太太们献上一份大礼。让大家在获得与老公见面机会的同时，将极具民俗特色的豫园“中华老字号”商品带回家。

豫园礼品介绍

1. 老庙黄金足金元宝摆件吉祥如意招财进宝红包0.2克

老庙黄金通过提供优质的消费体验，来体现独属于黄金世家的高贵大气，“纯金寄真情”将快乐与祝福带给消费者，以“纯金有价，心诚无价”的诚信价值观打动消费者。

2. 运牌京剧脸谱套筷

上海筷子店以其品种丰富、选材考究、制作精良而著称，日用、观赏两相宜，馈赠、收藏皆佳品。

3. 丽云阁缠香扇

扇子是中国的一种特殊文化现象。寓意善良善、行，故现已越来越多的扇子，被用以馈赠亲友。



公司紧盯市场的消费需求，抓住时下流行的风向标，携手携程旅行共同推出“2016宋仲基亚洲巡回粉丝见面会门票 + 豫园礼品套餐”。豫园商城通过与携程旅行的合作，借助其销售渠道来提高产品和品牌的曝光量和知名度；而携程旅行也借助与豫园商城的商业和文化优势互补，使自己的产品和服务更加完美，顾客满意度进一步增强，以此达到双赢的目的。以捆绑、整合的营销模式降低销售成本、提高服务层次、提升品牌形象，使销售达到“1+1>2”的效果。

通过此次合作的经验积累，为公司以后寻求资源互补、共享优势强的合作伙伴，尝试更多跨行业和跨品牌的新型销售模式奠定了良好的基础。