



暑期出游需求旺盛 数码相机市场 “三极分化”

正值暑假出游的旺季时段,家电市场近期特别凸显出数码相机类产品热销的迹象,无论是传统的卡片机、专业的单反机还是最近比较火热的微单相机,市场热度有增无减。数码相机市场正在经历着“三极分化”的迹象,传统卡片机正在面临着被手机取代的边缘境地,而单反机和微单相机正在进行着产品结构的调整,“升级换代”正在进行中。

预计未来一段时间,暑期出游继续保持热度,而开学市场以及“金九银十”的整个家电销售旺季即将到来,数码相机市场的整体热度有望持续到“国庆”长假。

卡片机:热度下降 面临手机挑战

目前市场上热度最高、销售最好的数码相机,已经不是传统的卡片机。在大家电市场当中,卡片机占据柜台显眼位置的局面已经在改变,这主要是由于手机拍照功能的兴起,卡片机的市场份额已经逐渐被手机拍照所取代。

这个暑期已经出游多次的席小姐向记者表示,她现在出游基本上只带手机,卡片机已经不怎么使用了。“因为要带两台机太麻烦了,带一台拍照效果好的手机就够用了。并且手机可以直接联网,用来发微博、微信都比较方便。”

而新近发布的市场热卖手机,主打功能就是拍照,高像素摄像头、多种拍摄模式以及后期的软件修饰功能,让拍照效果足以替代传统卡片机。总体上看,卡片机逐渐被拍照功能日渐强大的手机抢占市场份额,已经很难避免。

单反机:降价明显 呈现“换代”迹象

相比之下,带有专业色彩的单反机普遍被摆到了柜台的前列。而从入夏以来,单反相机市场表现得特别明显的是近一两年的旗舰单反机型,尤其是入门级以上的单反机型明显开始降价。比如,前两年推出的热卖机型尼康 D7000,包含标准镜头的上市价1万多元,去年这个时候的价格还停留在7700多元左右,并且一直持续到去年末,而今年上半年之后开始骤然跌价,5月份已经跌至6500元附近。而在电商“6·18”、“年中促”等各种市场促力因素的刺激下,近期国美在线以及京东推出的价格是6000元左右,一度出现过5800元甚至包含两个镜头的促销价。

市场分析认为,这一现象提示市场即将进入“换代”时段。预计趁着“金九银十”的东风,几大主力单反机品牌即将推出新的旗舰机型。

微单:关注度提升 跃升为市场新势力

有关人士透露,从销售趋势看,更为轻便、性能适中的微单相机目前市场关注度较高。在刚刚结束的广百电器数码影视节上,索尼的一款微单相机套机的价格甚至超过了中高端单反机的价格,售价达到了11380元。总体上看,微单相机体现出适应性更强的特性。

如果跟普通卡片机相比,微单相机的拍摄技巧性较强,成像效果更好;而跟单反机相比,微单相机则显得比较轻便。旅游界人士马先生尽管有拍照的爱好,但他表示:“出去带一台单反机还是显得太重了。”相对轻巧的微单相机则比较受普通驴友们的欢迎。而目前微单机的不足之处,主要还在于成像效果跟单反机相比仍有差距,不太适宜拍摄难度较大的照片。

(羊晚)

传统商场左突右冲 不甘沦为 网购“试衣间”

一面是居高不下的商铺租金,一面是电商、境外代购等新兴消费方式的冲击,两边夹击下,传统百货商场销售疲软,甚至陷入亏损。为免沦为网购“试衣间”,传统零售业应如何“突围”?

百货商场沦为“试衣间”?

“这件衣服不错,快拍下货号,去淘宝网找个代购买去。”上海市民朱小姐在商场试完一件衣服后,熟练地拿起手机,拍下了衣服的货号等标牌信息。“这件连衣裙在商场的价格是1399元,我在手机淘宝搜索了一下,代购价是859元,那我干吗还要在商场买呢?”

在电子商务的冲击下,传统的购物商场正有沦为“试衣间”之虞。全国城市商业信息网络监测数据显示,今年1~5月,全国十大城市销售额前100位的百货商店,合计销售额同比下降10.6%,其中有82家百货店同比销售呈负增长。今年上半年,商务部监测的5000家重点零售企业中,专业店、超市和百货店销售同比增幅分别仅为6.9%、5.3%、4.1%,而网络购物同比增长29.9%。

“外敌”压境,内忧也不少。传统百货业除了受到网络电商、海外购物等新兴购物方式的强烈冲击和分流外,行业内部的同质竞争也愈演愈烈。同时,高居不下的租金以及人工成本,也让百货公司的经营成本不断上升。

线上线下联动 商场试水 O2O 与大数据

不愿束手待毙的百货商店开始着手“突围”,打造围绕会员、团购、订餐、支付、圈子、导航等多项服务于一体的O2O平台。

拥有国际顶尖品牌聚集地的上海南京路商圈的静安区,计划以“白领午餐点”为试点,启动布局商圈移动支付系统。该区计划与银联商务、杉德等支付机构合作,以静安白领卡为载体来扩大和升级O2O应用,吸引用户在线上进行预订和购买,再到街区内

实体店进行提取商品或服务,以贯通线上线下的方式引导消费回流。

“移动支付与大数据分析结合,就能对消费者进行精准营销、定点推送,从传统的你卖什么我就买什么,变成你需要什么我就卖什么。”上海静安区副区长巢克俭说。上海商业经济研究中心主任齐晓斋认为,线上与线下的融合不是简单地开设网店和实体,要发挥各自的特色,不可“左右手互搏”。大数据的开发利用,对传统百货的精准营销将会有较大帮助,建议将商场自身获得的数据和其他一些统计数据相结合,同时注意保护消费者隐私,提供个性化服务的同时,不能引起消费者的反感。

“体验式”消费大有文章

巢克俭认为,未来的商贸业将会是商旅文体的结合,商圈应增加餐饮、亲子游乐、文化活动的比例,重在体验式消费方式,而非售卖标准化的产品。

一些新兴的百货商场,正在尝试将艺术文化活动嵌入消费场景。今年,上海时尚地标新天地对面的K11商场开始尝试“博物馆零售”新模式,在商场地下楼层举办了为期近3个月的莫奈真迹画展,展览吸引了近40万人参观,其日常营业额增长了20%。

其实不仅是K11,北京侨福芳草地购物中心也尝试将艺术品融入零售,商场的空地上随处可见各种前卫的艺术作品。上海月星环球港和北京朝阳大悦城分别举办了卡通人物“hello kitty”和“哆啦A梦”的展览,同样吸引了大量客流。

“在商场内办艺术展览,开设人气餐饮、电影院等等,都会增加消费者在商场的停留时间,在这个时间内,消费者产生购买行为的可能性就增加了。”某百货公司高级客户经理王女士说,“传统百货商场应该将体验和互动作为自身发展的关键,商场和顾客、顾客和顾客之间都可以形成互动。比如在商场的地下层设置溜冰场、攀岩等运动场地,位于商场上层的顾客也可以观看。”

(新华)

