

# 業務回顧

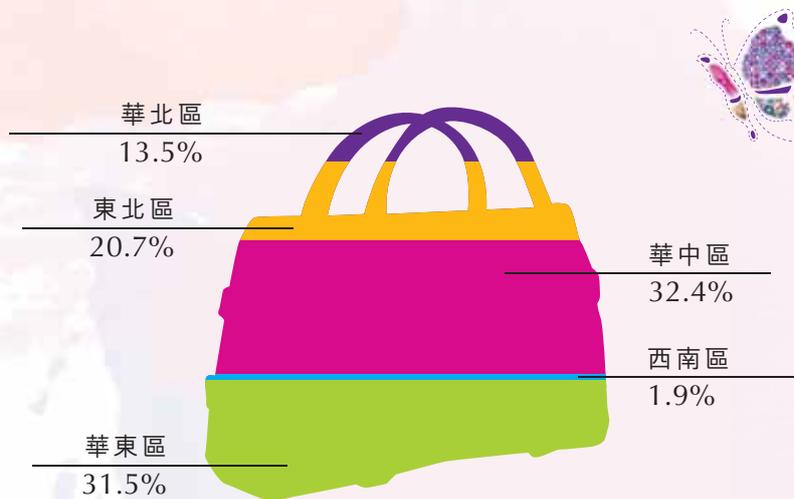
## 業務網絡

於截至2010年6月30日止年度(或「本年度」)，本集團共有35家百貨店，概約總樓面面積為1,174,530平方米，概約經營樓面面積為904,900平方米，分佈於東北、華北、華東、華中及西南五個營運區域，覆蓋全國17個主要城市，包括武漢、瀋陽、無錫、哈爾濱、天津、寧波、北京、上海、大連、昆明、蘭州、長沙、重慶、成都、鞍山、南京及台州。當中25家為自有店，10家為管理店。

## 收益來源

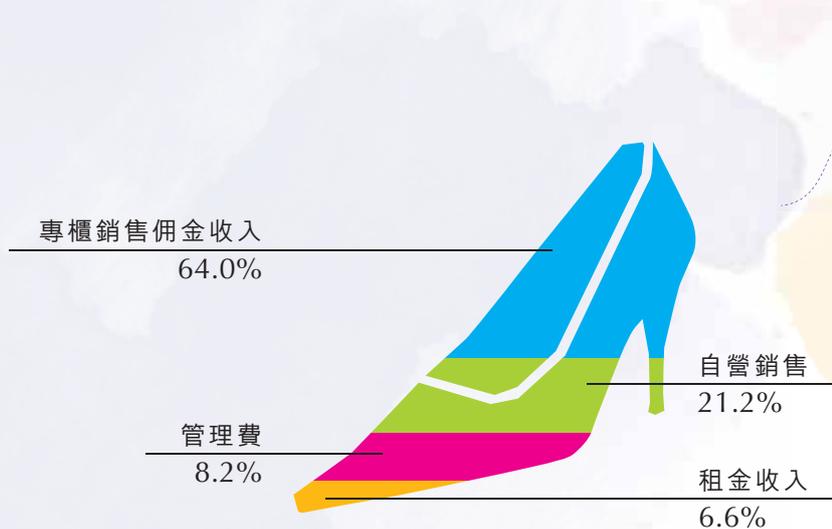
### 區域貢獻

華中區在回顧年內為本集團帶來最大收入，佔總收益32.4%，其次為華東區和東北區，分別佔總收益的31.5%及20.7%。



### 收入類別貢獻

收益以專櫃銷售佣金之收入為主，佔總收益的64.0%，自營銷售和管理費收入分別佔總收益的21.2%及8.2%，租金收入則佔總收益的6.6%。





## 業務回顧

### 百貨店發展

本集團在回顧年內於上海及北京開設了三家自有百貨店，包括：香港新世界百貨－上海巴黎春天寶山店（「上海寶山店」）、香港新世界百貨－上海巴黎春天成山店（「上海成山店」）及北京時尚新世界百貨（「北京時尚店」）。此外，瀋陽新世界百貨－太原街店（「瀋陽太原街店」）已於2010年4月起終止成為本集團的自有店。

故截至2010年6月30日，本集團概約總樓面面積為1,174,530平方米，較上年度增加了10.44%。

### 全國VIP會員之增長

回顧年內，我們特別開設了三個VIP俱樂部：「粉領達人俱樂部」、「完美媽咪俱樂部」及「白金風采俱樂部」。在推出VIP俱樂部的短短一年間，會員人數已超過40萬人，俱樂部活動亦成功吸納更多VIP會員。本年度，普卡VIP及白金VIP會員總數持續上升，與上年度比較，分別增加13.7%及5.8%，現時VIP客戶總人數超過188萬人。

VIP俱樂部  
會員人數約  
**400,000**

普卡VIP會員  
人數增長  
**+13.7%**

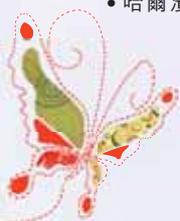
白金VIP會員  
人數增長  
**+5.8%**



## 東北區



• 哈爾濱店



“自2009年9月開始，東北區率先以「時尚」及「生活」的新概念經營，瀋陽、哈爾濱、鞍山、大連的各分店將陸續革新為「時尚館」或「生活館」。”



東北區	人口	當地國內 生產總值 (人民幣)	人均 生產總值 (人民幣)	人均 可支配收入 (人民幣)	消費品零售 銷售總額 (人民幣)
哈爾濱	990萬	3,258.1億	33,000	15,887元	1,507.9億
瀋陽	786萬	4,359.2億	55,000	18,560元	1,778.6億
大連	617萬	4,417.7億	72,000	19,014元	1,396.7億
鞍山	361萬	1,915.0億	52,000	16,580元	460.0億

東北區	國內旅客人數	國外旅客人數	國內旅客 消費開支 (人民幣)
哈爾濱	3,749萬	240,000	300.3億
瀋陽	5,290萬	500,000	428.0億
大連	3,412萬	1,050,000	430.5億
鞍山	1,716萬	137,000	93.0億



資料來源：

- 中國國家統計局
- 哈爾濱市統計信息網
- 大連市統計信息網
- 鞍山市統計信息網
- 新浪網
- 2009年國民經濟和社會發展統計公報
- 統計信息網
- 統計資訊網

### 東北區經濟逐步改善，帶動內需消費市場發展

縱然東北區在2009年受國際金融危機影響，經濟一度放緩，在政府繼續全力推進「振興東北老工業基地」、著力落實「八大經濟區」和「十大工程」建設下，整區經濟逐步改善。2010年上半年遼寧省的生產總值同比增長為17.6%，而黑龍江省的生產總值同比增長12.9%，顯示兩省的經濟發展漸趨理想。

受惠於省政府擴大內需消費及加強服務業發展的方針，遼寧、黑龍江兩省2010年上半年社會消費品零售總額分別達到3,200.6億元和1,815.4億元，當中黑龍江省比上年同期增長19%，同比增幅提高3.1個百分點，顯示東北區消費品市場延續增長之趨勢，城鄉農村的消費市場發展也逐漸升溫。百貨零售同

業面對劇烈競爭，紛紛轉型，全力提升形象及品牌定位，除售賣傳統服飾商品外，更為消費者提供吃、喝、玩、樂等全新消閒設施，改變東北區內消費者的購物習慣及消費模式，對百貨經營者造成不少衝擊。

**5,143 億**  
消費品零售銷售總額(人民幣)

“ 瀋陽南京街店為第一家  
改革成「時尚館」的分店，  
以國際及時尚名品為賣點。 ”



• 瀋陽南京街店

### 差異化經營 突顯分店特色

回顧年內，本集團在東北區內共有四家自有店：哈爾濱新世界百貨（「哈爾濱店」）、瀋陽新世界百貨—南京街店（「瀋陽南京街店」）、瀋陽新世界百貨—中華路店（「瀋陽中華路店」）、鞍山新世界百貨（「鞍山店」）及一家管理店：大連新世界百貨（「大連店」）。

自2009年9月開始，東北區率先以「時尚」及「生活」的新概念經營，瀋陽、哈爾濱、鞍山、大連的各分店將陸續革新為「時尚館」或「生活館」。

瀋陽南京街店為第一家改革成「時尚館」的分店，以國際及時尚名品為賣點。該店致力走差異化經營路線，突出其強勢的名品區以及VIP服務，特別提供會員多倍積分、專屬導購、品酒會等貼身尊享服務，鞏固其瀋陽時尚地標的龍頭地位。店內裝潢也是形象革新的重要一環，瀋陽南京街店三樓男裝區便進行了亮化工程，以照明亮度及裝飾提升了男裝區的整體陳列效果，充分營造分店的時尚感。



• 瀋陽中華路店



• 大連店

瀋陽中華路店則為「一站式購物生活館」，店內生活配套設施面積大幅增加，引入特色餐廳、零食舖和各類配套服務。回顧年內，該店對保健品及休閒食品區作出調整，擴大了運動、休閒、戶外用品、運動配飾、泳裝等時尚休閒潮流服飾的經營面積，迎合當地消費者的需要。此外，該店注重體現人文價值，加強店內的休憩綠化區，以照顧顧客需要，又引入特色多用途活動館，定期舉辦不同類型的主题



性推廣活動。至於室內裝修方面，形象革新後的店內專櫃採用通透設計，有效增加專櫃的空間感，分店亦充分利用店內中庭展示區，作為陳列商品和裝飾佈置之用，增添多姿多彩的購物氣氛。

哈爾濱店定位為「生活館」，正逐步革新為男女老幼皆宜的一站式購物百貨。回顧年內，該店豐富經營品類，增加了化妝品、珠寶品牌數量，擴大名錶區及原有成熟女裝規模，又將原有床品家品區調整為戶外服飾及用品、時尚潮流服飾區。此外，哈爾濱店新增童裝區、早教中心，成功豎立一家大小購物好去處的形象。

鞍山店逐漸形成潮流、時尚的購物氛圍，以成為市內富主题特色的「時尚館」為目標。回顧年內，鞍山店對男女鞋區和服飾的專櫃佈局均作出了調整，並看準當地對成熟女裝需求殷切，銳意建立具競爭優勢的成熟女裝區，又着力為女性內衣區營造優雅的



• 鞍山店

## 業務回顧— 東北區

購物氛圍，力求突出鞍山店的經營特色。此外，該店新設時尚餐飲，為追求品味的顧客帶來新鮮感。

大連店亦朝着「時尚館」方向革新，回顧年內以女鞋為皇牌商品，持續在該區保持領先地位。為增加少女裝的競爭優勢，大連店將原來的少女裝專櫃面積大幅擴充一倍，並引入新進品牌。由於大連店主攻當地白領女性，所以也特意調整化妝品區，以達到品牌全、形象好、效益高之目標，令其時尚館的形象更鮮明突出。



# 177,140 平方米

概約總樓面面積

東北區	開業日期	概約總樓面面積 (平方米)	概約經營樓面面積 (平方米)
<b>自有店</b>			
瀋陽南京街店	1995年11月	13,890	10,800
哈爾濱店	1996年11月	50,000	36,800
瀋陽中華路店	2005年12月	44,000	33,800
鞍山店	2007年10月	37,250	34,200
<b>管理店</b>			
大連店	2002年11月	32,000	26,500
	總計	177,140	142,100

### 促銷活動豐富多姿 刺激顧客回店消費

回顧年內，東北區在維護VIP忠誠度及刺激顧客回店消費方面不遺餘力。瀋陽南京街店以強勢的VIP活動及優惠見稱，該店特有的酒店名品特賣會及名品專場特賣會一年兩屆，有效鞏固VIP會員的忠誠度，顧客回店數字節節上升。自2010年2月起，瀋陽南京街店每月首個周六舉辦「會員日」活動，VIP專享多倍積分，深受會員喜愛和歡迎。此外，為白金VIP而設的「白金夜宴」亦令會員倍感尊榮，增加其對新世界百貨的忠誠度，而會員消費滿額更可享極具吸引力的酒店住宿及餐飲禮遇，大大刺激會員消費。東北區在回顧年內白金VIP會員人數增長了3.4%。





“東北區在維護VIP忠誠度及刺激顧客回店消費方面不遺餘力。分店以強勢的VIP活動及優惠見稱，有效鞏固VIP會員的忠誠度，顧客回店數字節節上升。”

為推動VIP會員加入全新VIP俱樂部，東北區以針對性的俱樂部活動吸引特定客群，如瀋陽南京街店為粉領達人俱樂部會員而設的「粉紅絲帶—寵愛乳腺講座」、哈爾濱店為完美媽咪俱樂部會員而舉辦的「快樂家庭一日遊」、瀋陽中華路店為白金風采俱樂部會員而設的「白金風采容顏講座」。東北區分店亦以生日當天消費享5倍積分及豐富禮品作招徠，致力拓展會員數目，在回顧年內，區內VIP俱樂部會員數目超過66,000人。

除此之外，東北區亦舉辦了多次特色創意的大型市場推廣活動。如鞍山店舉辦了「新世界嘉年華活動」，工作人員以創意造型盛裝巡遊，突出狂歡嘉年華的主題，而顧客消費即可獲贈投票卡，填寫自己喜歡的嘉年華專櫃，參加抽獎活動，活動吸引大量客流，銷售額亦相繼提升。哈爾濱店和瀋陽南京街店亦分別推出「狂歡夜活動」和「璀璨星光夜活動」，均採取了滿額禮、即時積分返利的策略來大力吸引顧客消費，活動效果理想，深得顧客支持。瀋陽中華路店則於2010年4月舉辦60小時不打烊活動，消費滿額即可獲得ipod-touch，又特別為VIP推出名品、名櫃限時20倍積分等活動，無論是銷售額和客流量均大大提高。

### 屢獲殊榮 盡佔東北領導地位

回顧年內，東北區各分店在區內屢獲業界殊榮。瀋陽南京街店被《生活時尚導報》評為2009年度「服務行業類-綜合商場及購物中心」類別的「瀋陽消費者心目中理想品牌」。同時，該店榮獲中共瀋陽市和平區委及瀋陽市和平區人民政府聯合頒發「和平區2009年保增長規模貢獻獎」榮譽稱號、榮獲瀋陽市消費者協會頒發「2009年度消費和諧示範單位」榮譽，並獲得和平區消費者協會頒發「2009年度消費維權先進單位」稱號。此外，瀋陽南京街店和瀋陽中華路店參加瀋陽市消費者協會和《華商晨報》聯合舉辦的「瀋陽百家商企感恩消費者國慶大行動」評選活動，雙雙獲得「放心消費企業」榮譽稱號，而瀋陽中華路店更勇奪「最具人氣活動」單項獎。

至於哈爾濱店，亦在本年度獲哈爾濱南崗區辦事處授予「2009年度社會治安綜合治理工作先進集體」稱號。另外，在市商委舉辦的「2009哈市商業優質服務月活動」中榮獲優秀組織獎。

鞍山店則獲得鞍山市政府及鞍山市紅十字會聯合頒發「愛心企業」殊榮。

約 66,000

VIP俱樂部會員人數



## 華東區



• 上海成山店



“華東區是本集團繼東北區後，第二個推行形象革新的營運區。自2009年年底以來，區內分店各按所處地區及商圈的特點及消費者需求，陸續開始籌備及展開形象革新。”



華東區	人口	當地國內 生產總值 (人民幣)	人均生產 總值 (人民幣)	人均可支配 收入 (人民幣)	消費品零售 銷售總額 (人民幣)
上海	1,921.0 萬	15,046.5 億	78,225 元	28,838 元	5,173.2 億
無錫	465.0 萬	4,992.0 億	78,989 元	25,027 元	1,651.4 億
寧波	571.0 萬	4,214.6 億	73,808 元	27,368 元	1,434.4 億
南京	630.0 萬	4,230.3 億	55,290 元	25,504 元	1,961.6 億
台州	579.0 萬	2,025.5 億	35,148 元	24,429 元	817.9 億

華東區	國內旅客人數	國外旅客人數	國內旅客 消費開支 (人民幣)
上海	12,361 萬	6,289,000	1,913.5 億
無錫	4,310 萬	662,000	619.0 億
寧波	3,962 萬	801,000	497.3 億
南京	5,520 萬	1,135,000	762.5 億
台州	2,595 萬	104,000	203.7 億



資料來源：

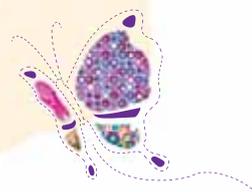
- 2009 上海統計年鑑
- 2009 南京經濟發展統計局
- 寧波統計資訊網
- 無錫市統計公報

### 長三角經濟調整 企業謀求發展機會

經歷 2008 年至 2009 年的全球金融海嘯，長三角地區受出口下跌拖累，經濟增長明顯放緩，2009 年上海市生產總值增幅只有 8.2%，是自 1992 年以來最低。有見及此，中央發改委適時推出《長江三角洲地區區域規劃》，策劃有利華東區內脫離國際金融危機的方案，推動長三角地區發展模式之轉變，以成為亞太地區重要國際門戶、現代化服務業及先進製造業中心為目標。在政府的各方刺激措施推動下，回顧年內華東區各城市經濟逐季回升，金融和零售業均相繼復蘇。不過，在產業轉型、失業率及通脹壓

力下，未來華東區的百貨零售業仍會面對不少衝擊，百貨同業必須憑藉良好基礎及創新精神才能再創機遇。

**11,039 億**  
消費品零售銷售總額(人民幣)



“「生活館」以充滿大自然  
氣息的「生態樂園」為主題，  
隨處可見綠化佈置，  
在各樓層及電梯大堂更闢出  
廣闊的休憩空間，  
體現對顧客的關懷。”



• 上海寶山店



### 貫徹「一市多店」策略 壯大核心城市之發展

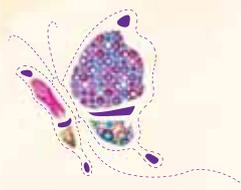
本集團貫徹「一市多店」策略，於2010年1月及2010年4月分別在上海開設了兩家新自有店－香港新世界百貨－上海巴黎春天寶山店（「上海寶山店」）及香港新世界百貨－上海巴黎春天成山店（「上海成山店」）。上海寶山店座落在新發展的社區－寶山商圈，樓高7層，概約樓面面積為39,000平方米，為首家全新「生活館」，提供迎合男女老青幼，照顧衣食住行樂的「一站式」購物、消閑、餐飲及綜合服務。店內約30%面積規劃作配套服務用途，提供美容美髮、兒童早教中心及餐飲等設施。店內裝潢方面，「生活館」以充滿大自然氣息的「生態樂園」為主題，隨處可見綠化佈置，在各樓層及電梯大堂更闢出廣闊的休憩空間，體現對顧客的關懷。

上海成山店位於浦東大華錦繡核心地帶，鄰近上海世博會會址，佔盡地利。該店樓高四層，概約樓面面積為38,000平方米，店內設有專為女性顧客而設的大型水療美容中心及陣容強勁的家飾匯，又聚集兒童樂園、兒童早教中心及攝影設施，全方位照顧兒童的需要。為迎合遊客需要，店內又設有多間特色手信小舖，方便遊客購買手信。上海成山店的裝潢以生活館指定的橙紅色為主色調，將大自然元素滲透至全店每個角落，為顧客帶來嶄新的購物體驗。



### 革新經營模式 豎立全新百貨形象

華東區內共有十四家百貨店，其中九家以巴黎春天品牌經營的百貨店，包括八家自有店：香港新世界百貨-上海巴黎春天淮海店(「上海淮海店」)、香港新世界百貨-上海巴黎春天新寧店(「上海新寧店」)、香港新世界百貨-上海巴黎春天虹口店(「上海虹口店」)、香港新世界百貨-上海巴黎春天長寧店(「上海長寧店」)、香港新世界百貨-上海巴黎春天七寶店(「上海七寶店」)、香港新世界百貨-上海巴黎春天浦建店(「上海浦建店」)、上海寶山店和上海成山店；以及一家管理店：香港新世界百貨-上海巴黎春天五角場店(「上海五角場店」)。同時，區內亦有五家以新世界品牌經營的自有店：無錫新世界百貨



(「無錫店」)、寧波新世界百貨(「寧波店」)、寧波新世界匯美百貨(「寧波匯美店」)、南京新世界百貨(「南京店」)和台州新世界百貨(「台州店」)。

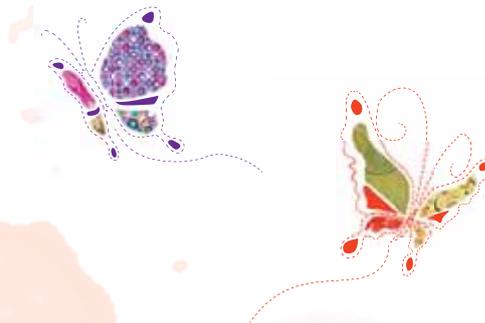
華東區是本集團繼東北區後，第二個推行形象革新的營運區。自2009年年底以來，區內分店各按所處地區及商圈的特點及消費者需求，陸續開始籌備及展開形象革新。



## 業務回顧— 華東區

### 分店革新 擴大市場認受性

回顧年內，上海淮海店逐步朝「時尚館」模式進行業改，重點建立女鞋為皇牌品類，同時致力提升女裝的競爭優勢。該店亦引進多個暢銷的人氣女鞋品牌，當中不乏深受女士喜愛的日本潮流品牌。



• 上海淮海店



• 上海新寧店



• 上海七寶店

上海新寧店逐漸向「時尚館」的模式發展，鎖定年輕消費者為主要服務對象，以暢銷市場品牌為主導，打造成區內的時尚潮流熱點。該店於本年度減少了男士正裝及商務正裝的品牌，相應的加大了男士休閒裝品類的面積，以迎合年青消費者口味。上海長寧店則革新為中山公園商圈的「時尚折扣館」。該店力求以提供價格相宜、高品質的時尚商品為經營特色，常設的品牌折扣專櫃在商圈內極具競爭力。位於四川北路的上海虹口店亦以「時尚館」為未來發展目標，回顧年內致力拓展自營商品。

本年度，上海七寶店重點提升了女鞋、珠寶、淑女裝及男士正裝等多個專櫃區的形象，致力以多元化





的時尚潮流商品向「時尚館」的經營風格邁進。

上海五角場店在本年度特別在二樓開闢了時尚品牌旗艦店和在七樓設立了多用途活動館及品牌折扣區，成為五角場商圈內最受歡迎的生活百貨。

位於上海塘橋商圈的上海浦建店，以發展成社區型生活館為目標，全面滿足社區內衣、食、住、行、



• 上海五角場店



• 上海浦建店



• 寧波店

樂的需要。在本年度擴大了地下一樓的餐飲區和整合了店內的潮流飾品。

本年度，寧波店重新裝修名品區，新增了香水和煙具商品品類，更在頂層加入工藝禮品、紅酒、茶藝等商品，致力成為當地品類別具一格的時尚百貨。

回顧年內，寧波匯美店在女裝樓層引進健美概念商品，使女士商品更趨多元化。此外，該店為了提升

## 業務回顧一 華東區

客流，也增強了折扣品牌區域面積，為寧波市內消費者提供價廉物美的潮流商品。

回顧年內，無錫店已革新成「時尚館」，呈現全新面貌，着力擴充1樓女鞋區，使該店女鞋陣容更趨強大和完善。分店形象革新亦包括改革內部裝修，使整體佈局及購物氛圍更具時代氣息。

南京店正籌備轉型為「時尚館」，主力經營女鞋、女裝。此外，該店抓緊機會，強化店內的運動品類，



• 南京店



• 台州店

引入在南京市內罕見的國際知名運動品牌折扣店，成為該店的一大特色。

台州店重點推廣女鞋和運動折扣專櫃。台州店的運動折扣專櫃在目前仍是台州市內百貨的獨有業態，大大突出其經營優勢，未來將繼續擴大及發展此商品品類，繼續保持其在台州的市場地位。





華東區	開業日期	概約總樓面面積 (平方米)	概約經營樓面面積 (平方米)
自有店			
無錫店	1996年1月	18,600	12,100
寧波店	1998年4月	10,000	9,100
上海淮海店	2001年12月	22,500	16,800
上海新寧店	2002年1月	21,000	16,200
上海虹口店	2003年10月	19,600	11,800
上海長寧店	2004年9月	6,680	6,000
寧波匯美店	2004年11月	11,500	10,100
上海七寶店	2005年12月	36,550	29,700
上海浦建店	2007年9月	46,000	30,800
南京店	2007年11月	30,000	20,300
台州店	2009年4月	30,000	25,000
上海寶山店	2010年1月	39,000	36,100
上海成山店	2010年4月	38,000	35,300
管理店			
上海五角場店	2006年12月	44,000	37,200
	總計	373,430	296,500

373,430 平方米

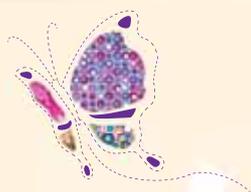
概約總樓面面積



• 上海長寧店



• 上海虹口店



### 整合區域資源 推出精彩聯動活動

本年度，華東區整合區域內一市多店城市的共有資源，致力開拓VIP客群，又舉辦各種VIP專屬活動及特色俱樂部活動推動銷售增長。2009年上海各分店與知名早教中心合辦了一系列的親子活動，為完美媽咪俱樂部的會員與寶寶提供了豐富新穎的泡泡遊戲、降落傘活動、嬰兒舞蹈、爬行賽、音樂趣味活動、兩人三足賽跑等。活動有效吸引了眾多俱樂部會員參加，並刺激他們回店消費的意慾。至於寧波地區分店的VIP俱樂部亦於2010年6月舉行「楊梅採摘活動」，讓會員們彼此互動，同時享受大自然的美好風光。回顧年內，華東區VIP俱樂部會員數目超過95,000人。此外，華東區各分店聯合舉辦「VIP繽紛回饋日」，為會員推介新品、提供VIP來店禮、VIP積分對半超值換、VIP結帳綠色通道、VIP甜蜜下午茶等種種禮遇，獲得VIP熱烈支持。回顧年內，華東區的VIP會員總人數共增加了2.0%。

“本年度，華東區整合區域內一市多店城市的共有資源，致力開拓VIP客群，又舉辦各種VIP專屬活動及特色俱樂部活動推動銷售增長。”



約 **95,000**  
VIP俱樂部會員人數



除了VIP會員活動，回顧年內華東區各分店紛紛推出各類特色活動，如上海新寧店的仲夏狂「享」曲、上海五角場店的「開心上學、非凡禮遇」、上海區域舉辦的「輪番不打烊」、「黃金周、直供價」等促銷活動都帶動大量客流，在市場內成為熱話。當中以全線上海分店聯動之「同樂共慶浦建店開業2周年」活動，以及「精采世博衝刺倒計時」等兩大活動最為哄動，吸引無數市民到店消費。另一方面，南京店於2010年4月舉辦的「運動新概念活動」佈置別具一格，整家分店佈置圍繞運動作主題展開陳列，並在戶外舉辦街舞大賽，大大提升活動期間的聚客量。

### 獲獎數目屢創新高

華東區在本年度獲獎無數，廣受消費者好評。上海淮海店分別榮獲盧灣區愛國衛生運動委員會辦公室頒發「盧灣區迎世博愛國衛生合格單位」榮譽稱號，以及上海市商業聯合會頒發「上海市誠信經營示範店」稱號。同時，該店又獲「規範公共標誌文明迎接世博」示範單位的榮譽。

上海新寧店獲2009年度長寧區「迎世博·促文明·展風采」青年優秀服務立功競賽活動中的先進集體稱號。此外，上海新寧店及上海長寧店同時獲得上海市經濟和信息化委員會、上海市商務委員會及上海市總工會授予「刷卡無障礙示範商戶」稱號。



• 無錫店



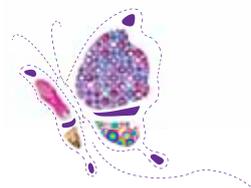
上海五角場店則榮獲楊浦區迎世博窗口服務指揮部、共青團楊浦區委員會、楊浦區商務委員會、五角場建管委辦公室、五角場街道辦事處聯合頒發「迎世博青年文明號創建集體」稱號，而上海寶山店被寶山區申新集團評為「消防安全管理示範單位」，並授予「流動紅旗」。

回顧年內，寧波店榮獲寧波市江東區人民政府頒發「2009年度和諧企業」及「2010年度骨幹企業」榮譽。寧波匯美店再度榮獲寧波市海曙區區政府頒發2009寧波購物節中的「最佳組織獎」稱號。同時，該店被寧波市貿易局評為「2009年度寧波市商貿系統先進企業」。

此外，無錫店亦獲得無錫市人民政府辦公室授予「無錫市十佳明星僑港資企業」，以及榮獲江蘇省人民政府僑務辦公室頒發「2006-2008年度江蘇省明星僑資企業」榮譽稱號。



• 寧波匯美店





“武漢市各分店面對強烈同業競爭，在回顧年內致力整合一市多店的資源，擴大自營商品的規模，強化重點商品品類，以達到有效錯位經營和保持本集團在區內的領導地位。”

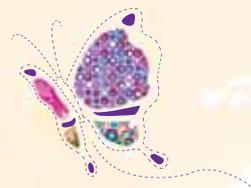


• 武漢橋口店



華中區	人口	當地國內 生產總值 (人民幣)	人均 生產總值 (人民幣)	人均 可支配收入 (人民幣)	消費品零售 銷售總額 (人民幣)
武漢	910萬	5,037.7億	55,359元	19,826元	2,347.3億
長沙	664萬	3,744.8億	56,620元	20,238元	1,524.9億

華中區	國內旅客人數	國外旅客人數	國內旅客 消費開支 (人民幣)
武漢	6,360萬	66.9萬	486.2億
長沙	3,837萬	57.8萬	324.8億



資料來源:

- 武漢市統計局
- 武漢經濟資訊中心
- 長沙統計資訊網
- 2009年長沙市國民經濟和社會發展統計公報

### 中部民眾消費力回升 創造良好發展空間

隨著中央政府對中部崛起戰略和西部大開發思想逐步落實，華中區的政治經濟中心 - 武漢向區域外圍大力幅射發展經濟技術開發區，城市圈不斷擴大，並持續向周邊地區伸延。城鎮化發展的不斷推進，將為未來華中各大城市吸納更多的常住人口和流動人口，無疑成為刺激零售市場發展的重要因素。此外，民眾消費力攀升、生活模式的轉變，使武漢市和長沙市在2009年全年實現社會消費品零售總額分別超過2000億元和1,500億元，可見華中區市

民對零售消費品趨之若鶩。政府的刺激內需方案頗具成效，帶動華中區整體城市消費，對百貨零售業創造了良好發展環境。



• 武漢漢陽店



• 武漢店

**3,872億**

消費品零售銷售總額(人民幣)

“為配合各類針對一家大小及VIP會員的促銷活動，武漢店5樓改裝為多功能活動館，以舉辦名品推介、品牌走秀場、發佈會等活動之用，有助改善客流量和爬樓率，此樓層的銷售更大幅上升。”



• 武漢武昌店



#### 面對競爭白熱化 分店革新勢在必行

回顧年內，區內共有5家自有店：武漢新世界百貨（「武漢店」）、武漢新世界時尚廣場（「武漢時尚廣場」）、武漢新世界百貨—武昌店（「武漢武昌店」）、武漢新世界百貨—橋口店（「武漢橋口店」）、武漢新世界百貨—漢陽店（「武漢漢陽店」）及兩家管理店：長沙新世界時尚廣場（「長沙時尚廣場」）和武漢新世界百貨—徐東店（「武漢徐東店」）。

武漢市各分店面對強烈同業競爭，在回顧年內致力整合一市多店的資源，擴大自營商品的規模，強化重點商品品類，以達到有效錯位經營和保持本集團在區內的領導地位。

武漢店定位為生活館，由過去主力發展名品區擴闊經營路線成豐富多元化的一站式生活百貨。回顧年內，該店重點引進了工買家電綜合區，為武漢市居民提供一個全新的家電購物點。此外，為配合各類針對一家大小及VIP會員的促銷活動，該店5樓又改裝為多功能活動館，以舉辦名品推介、品牌走秀場、發佈會等活動之用，有助改善客流量和爬樓率，此樓層的銷售更大幅上升。





武漢時尚廣場為與其他分店達到錯位經營，在本年度擴大了鞋區及珠寶區的經營規模、大幅增加品牌數量，以大眾價位及領導市場份額的服飾品牌組合為主，著力打造成時尚潮流型百貨。

品、小家電及數碼商品的專櫃佈局，提升爬樓率，豐富樓層多元化經營結構。

武漢徐東店定位為徐東商圈的時尚百貨。該店以國內知名品牌為主，回顧年內先後對多個男女裝專櫃提升形象，增加專櫃美觀度，提升整家分店的時尚氣質。



• 武漢徐東店



武漢武昌店作為一所精緻型時尚百貨，在回顧年內引進了Moschino女裝，大大加強國際時裝品牌的陣容，提升店內女裝銷售氛圍。此外，該店逐步擴大職業及成熟女裝的比例，引進多個市場知名品牌。男裝部亦在年內縮小了運動區，擴大男士正裝，進一步加強其競爭優勢。

回顧年內，多個青春女裝品牌進駐武漢橋口店，以及內衣區增設多功能女性私密空間，使該店對年輕女性顧客更具吸引力。為加強店內配套設施，武漢橋口店擴充了五樓的品牌折扣區面積，又調整了家



## 業務回顧一 華中區

武漢漢陽店以為漢陽市民提供貼心服務為己任，開業以來已逐步發展成集購物、娛樂、休閒、餐飲為一體的社區型綜合百貨。本年度，該店繼續加大配套項目，如引進連鎖餐飲、咖啡店及健身中心，帶動全店客流，提升銷售。



• 長沙時尚廣場

回顧年內，長沙時尚廣場著力開拓自營商品業務，擴大店內的自營專櫃「新世界之家」，為顧客帶來更多時尚生活用品以供選購。長沙時尚廣場亦重點發展男女內衣區。面對長沙市其他同業的挑戰，長沙時尚廣場致力開發偏時尚年輕的名品，並在各樓層引進所處商圈的獨有時尚品牌，以鞏固其在區內的地位。





華中區	開業日期	概約總樓面面積 (平方米)	概約經營樓面面積 (平方米)
<b>自有店</b>			
武漢店	1994年11月	42,000	25,400
武漢時尚廣場	2001年12月	23,000	18,100
武漢武昌店	2005年10月	22,650	16,900
武漢橋口店	2006年09月	42,000	34,300
武漢漢陽店(1至5樓業務)	2008年11月	43,000	38,000
<b>管理店</b>			
長沙時尚廣場	2006年09月	35,000	23,000
武漢徐東店	2008年01月	31,700	24,800
	總計	239,350	180,500

239,350 平方米  
概約總樓面面積



“華中區的推廣活動充分利用節日此一重要元素，以帶動人流到店消費。”

### VIP活動各色其式 締造全城熱話

本年度，華中區分店致力舉行嶄新的VIP活動，加強與顧客之間的互動，大大提升顧客對新世界百貨的認同。特色VIP活動包括武漢全線分店舉辦的「成長的記憶照片徵集」、武漢店的「誰是孩子王智勇大比拼」親子活動、武漢時尚廣場的「我愛西瓜，西瓜愛我大比拼」等。華中區亦致力發展VIP俱樂部活動，先後舉辦多項精彩活動，如武漢武昌店針對白金風采俱樂部的「白金會員葡萄酒品鑒會」、武漢橋口店針對粉領達人俱樂部的「新年風水講座」、「情人節巧克力DIY」、「Mix & Match N-only 混搭講座」，長沙時尚廣場亦有舉辦針對完美媽咪俱樂部的「蛋糕DIY」活動和針對粉領達人俱樂部的「單身情緣」活動等。長沙時尚廣場的VIP俱樂部更開創當地百貨業先河。以上各式其色的俱樂部活動透過遊戲或體驗課堂讓VIP參與其中，促進VIP俱樂部會員與專家、品牌銷售人員及新世界百貨之間的互動，既可拓展更多VIP及VIP俱樂部會員，亦可刺激目標顧客的購物慾，進一步提升銷售。回顧年內，華中區的普

約 129,000

VIP俱樂部會員人數



卡VIP會員及白金VIP會員人數分別增加了16.1%及20.6%，而VIP俱樂部會員人數則超過129,000人。

華中區的推廣活動充分利用節日此一重要元素，以帶動人流到店消費，如2009年武漢武昌店舉辦了「狂歡聖誕」活動，與大量知名品牌聯動，創造了銷售額歷史新高，品牌參與率亦刷新年內最高紀錄，活動深獲顧客支持。此外，武漢徐東店亦緊貼市場趨勢，看準近年流行萬聖節為題的推廣活動，舉辦了「魔幻萬聖節活動」，以「魔幻」和萬聖節最常見的「南瓜」為主題，挑選具有濃厚節日氣氛的禮品，設置較低的參與門檻，讓廣大顧客均可參與，一同



感受萬聖節的樂趣。活動同時推出了「第二屆南瓜燈DIY」的創作，作為互動性強的親子活動，吸引一家大小來店消費。

### 區域零售業模範 再創佳績

回顧年內，華中區分店屢獲殊榮，足證其在區內領導地位。武漢店於2009年榮獲武漢市總工會頒發「2009年度全市工會重點工作考核先進單位」殊榮。同時，該店獲中國銀聯頒發「2009年刷卡無障礙優秀示範商戶」稱號。此外，武漢市公安局經濟保衛處頒發「2009年度全市經濟保衛工作先進集體」榮譽稱號予武漢店。該店再接再厲，獲得武漢市工商行政管理局頒發「12315消費維權聯絡站、先進示範站」稱號及獲武漢市江漢區人民政府頒發「2009年度江漢區納稅突出貢獻企業」獎牌。

2009年，武漢時尚廣場、武漢徐東店及武漢橋口店三家店同時獲得武漢市勞動局頒發「2009年度最佳勞動保障守法誠信用人單位」稱號。武漢橋口店更同時榮獲「武漢市橋口區2009年度納稅先進企業」稱號。



武漢漢陽店則榮獲武漢市人民政府「門前三包」領導小組頒發「二零零八年度門前三包示範門點單位」榮譽稱號，以及獲武漢市漢陽區人民政府頒發「2006-2008年度精神文明創建活動(單位)」榮譽稱號。

至於長沙時尚廣場，於2009年被長沙市城管局評為「長沙市門前責任制工作十佳門店」。此外，該店同時獲長沙市芙蓉區府後街街道辦事處評為「先進單位」、長沙市商務局評為「消費節活動組織先進單位」，以及榮獲中國銀行頒發「2009年中銀金牌商戶」。



• 武漢時尚廣場



• 北京店

“為貫徹「一市多店」的策略，並與北京店形成強而有力的崇文購物「金三角」，本集團於2010年5月在北京崇文區開設了一家全新自有店—北京時尚店，打造為京城內首家俱樂部式女子百貨。”



華北區	人口	當地國內 生產總值 (人民幣)	人均 生產總值 (人民幣)	人均 可支配收入 (人民幣)	消費品零售 銷售總額 (人民幣)
北京	1,972萬	11,865億元	68,788元	26,738元	5,310億元
天津	1,230萬	7,500億元	62,403元	21,430元	2,400億元
蘭州	324萬	926億元	28,616元	12,761元	469.8億元

華北區	國內旅客人數	國外旅客人數	國內旅客 消費開支 (人民幣)
北京	1.6億	3,430,000	1,542億元
天津	7,613萬	220,000	958.3億元
蘭州	466萬	40,000	33.1億元

資料來源：

- 中國國家統計局
- 人民網
- 天津政務網

- 蘭州統計局
- 北京旅遊局



### 經濟結構調整 刺激零售消費

隨著國內外經濟環境的急速變化，本年度政府對華北區經濟結構進行了調整，大力開拓城鄉市場，城市居民開始漸漸從內城遷往城市邊緣地帶居住，故此在郊區開店的百貨公司明顯增加，改變了區內的零售百貨業發展方向。

此外，2009年政府繼續推出一系列刺激消費政策，使得2010年上半年華北區消費市場呈現出平衡的增長。2010年上半年，北京、天津及蘭州的地區生產總值分別比去年增長達12%、26%和13%。不過，由於區內零售業競爭趨向白熱化，故此百貨零售商必須增強自身的經營優勢，謀求突破。

### 首家俱樂部式女子百貨 亮相北京崇文商圈

為貫徹「一市多店」的策略，並與北京新世界百貨（「北京店」）形成強而有力的崇文購物「金三角」，本集團於2010年5月在北京崇文區開設了一家全新自有店——北京時尚店。北京時尚店是本集團首家全新打造的時尚館，樓高四層，概約樓面面積為40,000平方米。作為京城內首家俱樂部式女子百貨，新店以都市白領女性為目標客群，因此商品組合、推廣活動、俱樂部活動也特別針對女性客群的需要。商品組合方面，該店強調Mix & Match元素，引入獨家品牌及設計師品牌，強調「個性化」和「富品味」的特質。此外，又設有日韓服飾個性小舖，商品種類繁多，滿足熱愛潮流商品之顧客。店內的寵物旗艦店匯聚寵物美容室、動物展示區等，細心照顧熱愛寵物女士的一切所需。北京時尚店又打破傳統百貨分門別

8,180億

消費品零售銷售總額(人民幣)

## 業務回顧— 華北區

類的佈局，推出獨創的複合式集合店經營模式，如個性化書吧，不但提供飲品小食，還會定期舉辦主題電影播放、專家講座等活動，成為女生喜愛的聚腳點。至於服務方面，該店全場採用男性一線營業員服務顧客，以男性角度為女性顧客提供貼心的購物意見及服務；VIP教室又開辦了眾多精心設計的文化沙龍課程。北京時尚店中別致私密的女性休閒空間、熱情周到的專業服務、全館無障礙的網路覆蓋、舒適典雅的白金VIP廳，以及仿如置身大自然的裝飾設計，無不突顯時尚百貨的獨特品味及時尚氣息。



• 北京時尚店



“自2010年開始，  
區內各分店陸續開展形象革新的  
籌備，按階段改造成「時尚館」和  
「生活館」，以求在競爭激烈的  
華北市場突圍而出。”





### 形象革新推動業務向前

本年度，華北區共有兩家自有店：北京時尚店、天津新世界百貨(「天津店」)及四家管理店，分別是北京新世界百貨(「北京店」)、北京新世界彩旋百貨(「北京彩旋店」)、北京新世界利瑩百貨(「北京利瑩店」)及蘭州新世界百貨(「蘭州店」)。

自2010年開始，華北區各分店陸續開展形象革新的籌備，按階段改造成「時尚館」和「生活館」，以求在競爭激烈的華北市場突圍而出。

天津店於2008年年底已開始籌備該店的形象革新，並已於2010年7月底完成改革。因應天津市場的需求，該店鎖定年輕家庭為目標客層，在此前提下天津店以時尚生活商品為主，引進了數碼概念店，增加暢銷品牌旗艦店，擴大與周遭競爭對手的差異化經營，加強顧客與供應商對該店的支持。此外，天津店擴大了餐飲項目的佔比，多家餐飲供應商更是首次進駐天津市場，吸引大量顧客光臨。天津店亦以鞋區為其強勢品類，革新後的鞋區囊括了區內主流品牌與時興潮流品牌。是次革新全面提升了分店的購物環境，使天津店真正成為一站式服務的「生活館」。



回顧年內，北京店一期重點豐富店內品牌組合，擴充價格相對大眾化的自營飾品品牌的面積，提高聚客力。在男裝樓層，擴大了重點的男士正裝營業面積。北京店一期又在頂樓加強美髮、美甲等相關配套休閒區，對家品、通訊區進行重新細分，形成商品組合更為多元化的生活館氛圍。北京店二期為了保持其時尚潮流特色，打動年輕消費者的心，該店增加了國內外知名的潮流品牌數目。配合年輕人的餐飲習慣，又引入漢堡、咖啡店、時興特飲等餐飲項目。北京店一、二期面積廣闊，商品組合和配套設施完善，由傳統大型綜合百貨逐步改造成強調生活質素的一站式「生活館」。

為迎合商圈內消費者的需要，北京彩旋店在本年度擴大了輕便裝的品類佔比，同時亦增強了與大型知名品牌的合作。2010年年初，與本集團策略性合作的連鎖生活小舖正式進駐北京彩旋店，豐富了該店的商品品類，與鄰近經營奢侈品及高端品牌的百貨形成清晰對比。



• 天津店

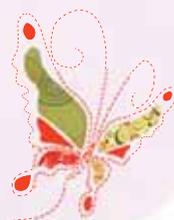
## 業務回顧— 華北區

作為北京望京商圈內的一家社區型生活百貨，北京利瑩店的顧客消費模式呈現家庭式、年輕化的特點，北京利瑩店引進了知名的青春休閒裝品牌，搶攻休閒裝市場，又對內衣區進行整體改造，引入更多年輕人喜愛的品牌。顧及一家大小的購物模式，北京利瑩店亦適時擴大了童裝區，並引入日本著名數碼品牌的生活概念店，讓一家大小共同享受購物樂趣。



該店頂層又改造為多用途活動館，並加入了羊絨折扣區、男士休閒折扣區等，帶來多元化的商品選擇，充分體現照顧家庭衣、食、住、行、樂的購物體驗。

回顧年內，蘭州店繼續鞏固精緻、時尚的經營特色，致力打造成一所貼近百姓消費理念的「時尚館」。該店的鞋區加入了一些適合當地消費群且價位適中的品牌。此外，蘭州店增大了淑女裝和男士輕便休閒區，為店內佈局帶來全新面貌。至於女士輕便裝



華北區	開業日期	概約總樓面面積 (平方米)	概約經營樓面面積 (平方米)
自有店 天津店	1997年10月	57,110	38,600
北京時尚店	2010年5月	40,000	33,600
管理店 北京店*	1998年7月	93,000	63,200
蘭州店	2005年9月	27,200	25,800
北京彩旋店	2007年3月	31,200	23,300
北京利瑩店	2008年9月	52,000	36,500
	總計	300,510	221,000

\* 自2010年8月起北京店轉為自有店。



樓層又有配飾、時尚內衣和化妝品專櫃進駐，協調同一樓層內商品組合。頂層五樓則包羅時尚運動館、大型折扣區及美食廣場，其中新形成的時尚運動館，集合了國際暢銷運動品牌之餘，還以塑膠跑道、運動音樂等佈置烘托出運動場的氛圍，是目前當地唯一一家呈現此佈局的百貨店。



“華北區分店亦把握節慶時機，推出各類具節日特色的推廣活動，不但使分店充滿節日氣氛，引來不少顧客駐足觀看，更增加顧客留店消費時間，活動期間人流大幅上升。”



• 北京利瑩店

300,510平方米

概約總樓面面積



#### 創意推廣活動 深受顧客歡迎

本年度，華北區分店各出奇謀，透過多姿多采的VIP活動吸引顧客回店消費，鞏固VIP客群。北京店及北京彩旋店於2010年分別舉辦了春季VIP專場活動，當中包括以會員禮上禮、多家銀行送禮金、會員春之禮、生日禮、超值積分換禮作招徠，大受會員歡迎，提升VIP回店消費比率，加強VIP對新世界百貨的忠誠度。回顧年內，華北區的普卡VIP會員及白金VIP會員人數分別增加了22.7%及9.1%。此外，為加強顧客對新增VIP俱樂部的認知，華北區在本年度亦積極舉辦特色俱樂部活動，充分利用俱樂部活動吸引客人光臨，如北京時尚店於2010年舉辦了「世界名貓展暨折耳貓比賽」，邀請「粉領達人」、「完美媽咪」俱樂部會員和酷迪寵物會員參加活動，通過酷迪寵物和《寵物世界》雜誌的號召力網羅眾多名



約 **81,000**

VIP俱樂部會員人數

貓主人帶來愛貓參與比賽，並讓俱樂部會員在購物之餘，近距離與寵物接觸，同時聯合專櫃供應商舉辦活動，有助吸納更多VIP會員。本年度，區內俱樂部會員數目超過81,000人。

除此之外，分店亦把握節慶時機，推出各類具節日特色的推廣活動。北京彩旋店於2009年11月舉行「感恩節分享」活動，內容包括在感恩節期間於店內免費為顧客與火雞合影，感恩節當天消費更可在店內領取五星酒店烤製的火雞及紅酒贈禮一份，此活動提高了顧客消費意慾。2010年兒童節來臨之際，北京彩旋店組織兒童節主題活動「望京寶寶快樂爬」，現場吸引參與比賽的寶寶以及親友近200人，大大提升該店客流量。天津店亦配合端午節，舉辦「食尚」端午包粽子大賽，不但使分店充滿節日氣氛，引來不少顧客駐足觀看，更增加顧客留店消費時間，活動期間人流大幅上升。



• 北京彩旋店



2010南非世界盃期間，蘭州店利用此全球矚目盛事，開展一系列圍繞世界盃的促銷活動，包括印製《燃情世界盃全攻略》，VIP會員只需到店消費即可免費獲得消費優惠，並可憑攻略參與競猜世界盃賽果，以獲取多倍積分。活動充滿連續性及趣味性，提升了VIP會員的回店消費頻率。

本集團為配合推廣形象革新計劃，亦於2010年6月在北京舉辦「第一屆新世界百貨形象代言人全國總選」，選舉當天透過問答環節、拉丁舞表演、N-only個性風尚秀等比賽環節選出一男一女形象代言人，將新世界百貨「時尚·生活·新個性」的全新形象帶入人群。



• 蘭州店

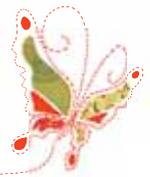


### 華北區獲獎無數 傲視同儕

華北區各分店以優秀服務見稱，北京利瑩店榮獲北京工商局頒發《消費爭議快速解決綠色通道》稱號。蘭州店則榮獲中國銀聯、中國商業聯合會聯合頒發「全國級刷卡無障礙優秀示範商戶」榮譽稱號。

此外，華北區分店的優質商品及整體管理也深受大眾認同，北京店獲崇文區人民政府授予「2009年度崇文區50強企業」稱號。同時，北京彩旋店獲北京市朝陽區精神文明建設委員會頒發「朝陽區-迎國慶·講文明·樹新風活動先進單位」榮譽稱號，以及獲北京市朝陽區北郎東社區黨委、北郎東社區綜治委、建外派出所聯合頒發「恪守職責保平安·奉獻國慶鑄輝煌」錦旗，表揚其對社區的貢獻。天津店亦獲得「2009年度南開區功勳企業、明星企業、重點企業」稱號。





“區內三家分店均在本年度訂立明確的業務優化策略，進行針對性的商品組合調整，迎合目標顧客層的需求。同時，面對結合國際名品的大型商場迅速在區內各城市冒起，使分店不得不加快步伐建立自身的經營特點，為將在西南區開展的形象革新作好準備。”

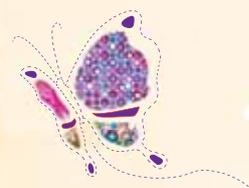


• 成都店



西南區	人口	當地國內 生產總值 (人民幣)	人均 生產總值 (人民幣)	人均 可支配收入 (人民幣)	消費品零售 銷售總額 (人民幣)
成都	1,140萬	4,502.6億	39,510元	18,659元	1,950億
重慶	3,255萬	6,528.7億	22,916元	15,749元	2,479億
昆明	628萬	1,808.7億	28,894元	16,496元	870億

西南區	國內旅客人數	國外旅客人數	國內旅客 消費開支 (人民幣)
成都	5,506萬	590,000	485.2億
重慶	1.22億	1,050,000	666.3億
昆明	3,037萬	780,000	211.5億



資料來源：成都、重慶、昆明統計局發佈之2009年統計報告



• 昆明店

### 經濟好轉 有利西南區零售市場發展

回顧年內，政府積極在西南區推動城市建設及旅遊業的發展，計劃取得良好成效，區內整體經濟好轉。2009年，成都市生產總值為4,502.6億元，同比增長13%；重慶市生產總值達6,528.7億元，同比增長11.2%；昆明市生產總值為1,808.7億元，同比增長9%，顯示區內各大城市經濟逐漸回穩。隨着區內人民收入增加，城市流動人口及旅客流量不斷提升，為西南區零售業發展注入一支強心針。

**5,299億**  
消費品零售銷售總額(人民幣)

### 增強競爭優勢 為西南區形象革新做好準備

回顧年內，本集團在西南區共有一家自有店：昆明新世界百貨(「昆明店」)及兩家管理店：成都新世界百貨(「成都店」)及重慶新世界百貨(「重慶店」)。

區內三家分店均在本年度訂立明確的業務優化策略，進行針對性的商品組合調整，迎合目標顧客層的需求。同時，面對結合國際名品的大型商場迅速在區內各城市冒起，使分店不得不加快步伐建立自身的經營特點，為將在西南區開展的形象革新作好準備。

## 業務回顧— 西南區

成都店將以時尚館為定位，因此於本年度加快擴大其優勢品類，包括女裝、女鞋、和化妝品，達到集結規模和提升銷售份額的效果。例如，該店在女裝區加入了個性化的少淑女裝和溫馨內衣館來吸引更多追求時尚品味的女性顧客。在年輕少女服裝樓層，則設有潮流飾物及化妝品專櫃，方便顧客選購服飾搭配。此外，成都店著力平衡店內各樓層商品的均衡發展，如化妝品、女鞋、珠寶區配以主題特賣場；少女服飾配以相關配飾、化妝品；時尚潮流男裝和休閒裝配以小家電，盡顯其經營特色。

回顧年內，重慶店致力營造成一所時尚潮流、多元化、多業態、富主題趣味的一站式綜合型百貨，逐步向生活館的經營方式邁進。因此，重慶店果斷地將頂樓全面改為餐飲項目，形成與競爭對手的錯位

經營。該店又抓住競爭對手相對弱勢的女鞋品類，趁勢擴大女鞋區規模，引入市場暢銷品牌，打造重慶江北區內最大女鞋集中地，在重慶市形成「買鞋就到新世界」的口碑。本年度，重慶店透過重點的商品整合和優化工作，已具體在江北商圈內建立了女鞋和美食集結地的兩個經營亮點，再配合多樣化的促銷活動，有效提升顧客對重慶店品牌的認知度。



• 重慶店

# 84,100 平方米

概約總樓面面積

西南區	開業日期	概約總樓面面積 (平方米)	概約經營樓面面積 (平方米)
自有店 昆明店	2004年6月	12,600	8,300
管理店 重慶店	2006年9月	42,000	37,600
成都店	2006年12月	29,500	18,900
	總計	84,100	64,800



“西南區多元化的推廣活動在節慶時往往成為區內焦點，除傳統的消費滿額禮外，還特別推介重點商品的優惠，並聯合信用卡作聯動促銷，銷情理想。”

本年度，昆明市場競爭日益激烈，各主要百貨商場加快業改步伐，為應對市場環境改變。昆明店進一步鞏固其年輕時尚消費熱點的定位，使「年輕·時尚·領先·靈活」的經營方式深入人心。該店致力擴大女鞋、珠寶等優勢品類的市場地位。在女裝及女士相關商品調整中，昆明店主力拓展年青人市場，引進多個市場潮流品牌及自營女士飾品，在一定程度上提升了昆明店女裝和女士飾品的品牌號召力。此策略不但有效吸引年輕女性顧客，也使昆明店品牌定位更清晰，在昆明市消費者心目中形象更鮮明。



#### 靈活多樣的促銷活動 有效鞏固市場地位

西南區於回顧年內致力配合本集團全國性VIP俱樂部的發展，推出靈活多樣的促銷及推廣活動，增加與顧客的互動，吸引顧客回店消費，促進VIP銷售。以昆明店為例，該店的「健康環保新生活」VIP俱樂部活動資訊與互動性並重，除講解有關節約用水及低碳生活小常識外，同時推出「私房小廚」，教授會員將春季最適合女性養生的食材，做出春天養顏健康美食，深受女性會員的喜愛。至於成都店則舉辦了一系列時尚沙龍活動，如時尚髮型沙龍、美容養生沙龍、實用彩妝技巧沙龍等，每次活動均與知名

品牌聯動，吸引極多女性VIP參加。重慶店亦推出「美麗全方位——魔女變身VIP沙龍」之粉領達人俱樂部活動。該店邀請資深色彩顧問為VIP顧客傳達穿衣搭配的最新潮流技巧，現場指導VIP顧客美麗變身的魔法。這些定期的俱樂部活動為分店與顧客提供了交流溝通機會，使顧客從俱樂部活動中感受到本集團對VIP會員的重視，提升他們的尊榮感。回顧年內，西南區的VIP俱樂部會員數目超過28,000人。

西南區多元化的推廣活動亦在節慶時成為區內焦點，如重慶店在2010年舉行了「潮人潮購年中慶」活動，除傳統的消費滿額禮外，還特別推介重點商



品的優惠，包括潮人「飾」界、美麗「潮」購、炫彩蜜衣淑女專屬禮等，並聯合信用卡作聯動促銷，銷情理想。

分店亦充分與新世界集團及周大福合作舉行VIP聯動活動，達到新世界集團多方公司共享VIP資源的目標，如成都店聯合新世界中國地產、周大福舉辦的聯袂夜宴，為VIP提供多重贈禮及多倍積分優惠，提升VIP優越感，鞏固VIP忠誠度。回顧年內，西南區各分店積極推出以上各色其式之市場推廣活動，

“西南區分店亦充分與新世界集團及周大福合作舉行VIP聯動活動，達到新世界集團多方公司共享VIP資源的目標。

”





成功拓展VIP客群。回顧年內，西南區的普卡VIP及白金VIP會員人數分別增加了27.4%及16.3%。

#### 服務超著 奠定區內領導地位

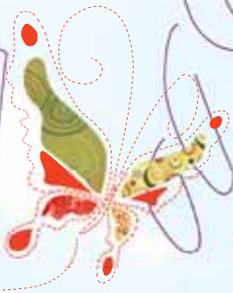
西南區分店在本年度為區域經濟帶來良好貢獻，獲當地政府頒發多個獎項。成都店被成都市錦江區人民政府評為「2009年度納稅突出貢獻企業」。重慶店則在重慶市商業委員會舉辦的2009年重慶市零售業服務技能大賽中榮獲「團體季軍」榮譽。

約 **28,000**

VIP俱樂部會員人數



於同一比賽中，重慶店更分別在「百貨類服裝搭配」及「百貨類服裝推介」環節中獲第四名和第六名獎項，以表揚其商品質素及優秀的服務水平。



貼心服務，力臻完美

締造不一樣的  
購物體驗



