

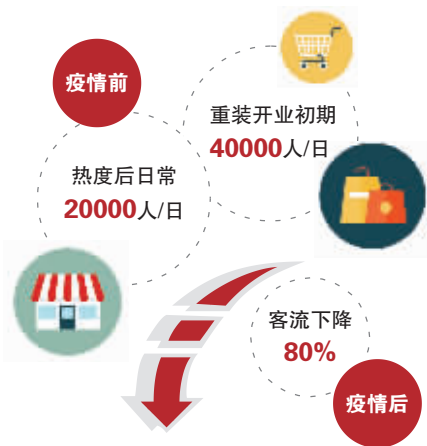


## 圆梦线上 商场尝试社群创新

进入3月,早春的购物旺季未能如约而至,疫情正倒逼京城商场完成早想完成的线上梦想。刚刚迈进“而立之年”的老品牌长安商场此前才完成店面改造,面对疫情又将迎来一场“模式改造”。通过微信群的方式,与客户建立更紧密的关系,从而达到销售转化的目的,是包括长安商场在内的多家商场的“疫创新”。而对于刚刚起步的传统商场而言,人员培训、成本投入和自身定位都是急需解决的问题,圆梦的路还很长。



### 疫情前后的平均客流变化



### 建立微信群的品牌业态



### 服装专柜线上社群销售额



扫码观看现场视频

长安街依然空旷,窗边的李春晖口罩后面的脸显得有些疲惫。李春晖是长安商场的总经理,她每天离不开提神的热咖啡,就像长安商场为附近的社区居民暖着心。

长安超市一早就开门了,除了门卫手里的额温枪和人人戴着的口罩,蔬菜货架前的挑挑选选和主食厨房外的斤斤计较一切如常。新冠肺炎疫情已经持续一段时间了,无论是大年三十的年夜饭、破五的饺子、十五的元宵,还是二月二“龙抬头”的春饼,特殊时期,哪顿饭也不特殊——照样离不开柴米油盐。

初春的暖阳中,商场里看不到往

疫情给了长安商场这样的传统商业零售一个“不得不为”的触网机会。17年前的“非典”期间,李春晖还是一名一线零售员工。彼时借势兴起的以淘宝网为代表的电商登上了中国商业历史的舞台,开始了对传统“店商”的奇袭。17年后的这场突如其来的疫情,会不会是在给店商一个逆袭的机会?

近年来,新零售和数字化商业的声音不绝于耳,但如果以前是可做可不做,触网对当下的实体商场来说则是非做不可了。李春晖就是这么想的。此前,长安商场所在的王府井集团

自开通线上服务以来,部分商场线上销售初见成效。据介绍,长安商场日均销售额已经超过了1万元。

李春晖表示,线下实体商业向线上转型是未来的发展趋势,由于长安商场线上营销尚处于起步阶段,目前日均线上销售额如果摊分到120多个专柜,数据暂时还不高。未来,在做线下线上全渠道营销的时候,我们第一需要借助第三方线上平台来销售我们的商品;第二会用互联网新媒体的模式去做线上营销,把我们的品牌理念、价

### 春照长安

年的消费者们。长安商场刚刚重张开业的时候一天人流量有40000人,开业热度过后日均人流量也有20000人,现在,客流大概下降了80%。”李春晖知道,必须直面现状;我们不能闭店,疫情之下,商业就更是城市信心的象征,长安商场点亮的灯光能让路过的人们安心——我们想让大家知道,一切如常,一切也都会过去。”

话虽如此,但李春晖实在没想到长安商场迈进30岁的这一年会如此特殊——2019年12月27日,仅仅经历了8个月,长安商场以出人意料的高效完成改造,重新和消费者见面。全新的餐

饮街区、生活超市、书店、儿童业态、仿照大唐长安风格的便民服务区域,李春晖正想大干一场。但令人措手不及的是,当刚引进的保利影院正要迎接春节档的时候,疫情来了。

不关店就意味着开销一分钱不少,甚至更多。为了让顾客更放心,李春晖决定把商场里所有卫生间里的洗手液统一换成威露士的——这比之前用的成本高了许多。零售区域的开业时间虽然调整到了中午11点,但如果没有销量,终究不是长久之计。因此,李春晖想到了之前一直想推却还没推动的商场微信群。

### 线上社群

一直在布局全渠道销售,但到了2020年,这个计划则立刻进入了快车道。

“我们尝试的步伐正变得越来越快。”李春晖选定的方向是“社群营销”,也就是通过微信群的方式与客户之间建立更紧密的关系,从而达到销售转化的目的。长安商场目前建立了上百个微信群,涵盖了女装、化妆、珠宝、男装、运动、儿童、家居以及餐饮等多个品类。

“我发现,早已经开始做线上业务的品牌,在这次疫情期间收益是最大的。”李春晖说。

### 困境突破

值,以及商品卖点向消费者进行展现。

“转型线上对于传统门店来说,在理念上并不陌生,但操作起来很难。因此,现在我们启动了线上培训,邀请了专业人士对员工进行讲解。这是个长期积累的过程。”李春晖说。

除了人员培训,流量的获得、线下客流的转化等都将是传统商场需面对的问题。同时,如何找准自己的定位,提供比电商平台更好、更快、更有人情味和本地化特点的服务,都是像长安商场这样的商场需要思考的问题。

女装品牌朗姿专柜的营业员李雪莲就是长安商场销售微信群的尝鲜者。她在疫情期间每天接待的现场顾客虽然不多,但依然忙碌,给服装拍照、熨烫、打包、发货,有点儿像网店小二。刚开始做线上营销的时候,效果并不好,但随着线上互动的日趋频繁与顾客人数的增加,店铺销量最高时一天可以达到4000-5000元。

除了长安商场,王府井集团的其他品牌也在通过网络社群的方式努力“自救”。双安商场缩短了营业时间,但可通过微商城进行线上购买。

对于传统商场如何降低“上网”成本,北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,疫情过后,线上线下相结合的发展模式会在传统实体商业中持续下去。线上的发展也要依托于线下的销售,其实此前很多商场曾经探索过线上销售方式,如App或者网上商场,但经营情况并不理想,成本还较高。但如今很多商场尝试通过将消费者加入微信群的方式进行销售,其实是有一定发展空间的。

北京商报记者 闫岩 王莹莹/文并摄