编辑 赵天舒 美编 白杨 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

打造国际消费中心城市 北京这么干

国际消费中心城市是现代国际化大都市的核心功能之一,是消费资源的聚集地,更是一国乃至全球消费市场的制高点。9月5日,在2021中国国际服务贸易交易会北京国际消费中心城市论坛上《北京培育建设国际消费中心城市实施方案》正式发布。北京市商务局党组书记、局长闫立刚指出,力争到2025年,北京率先建成具有全球影响力、竞争力和美誉度的国际消费中心城市,打造形成具有全球竞争力的体育、教育、医疗、会展等一系列“城市名片”。

1/消费新地标打造行动

打造优势互补、特色凸显的消费地标,全力提升“北京消费”的全球吸引力。打造彰显文化时尚魅力的消费地标。依托故宫-王府井-隆福寺“文化金三角”,推动王府井商圈“商业+旅游+文化+科技”深度融合。提升中心城区消费集群国际竞争力。依托华贸购物中心、国贸商城、北京SKP等商业综合体,加快形成千亿级国际化商圈。建设城市副中心新型消费圈。以环球主题公园、大运河景区、张家湾设计小镇等建设为重点,布局一批高品质消费设施,布局“多点一区”消费新载体。按照站城一体化模式,打造集购物、商务、公共服务、文化娱乐于一体的消费链。依托首都国际机场、大兴国际机场加强免税店、跨境电商体验店等商业布局,建设空港型国际消费“双枢纽”。加快推进商务领域城市更新,持续推动传统商圈、传统商场改造升级,高质量改造提升一批有特色、有活力、有文化底蕴的步行街。打造京津冀城市群消费联合体,打造环京2小时旅游消费圈。

2/消费品牌矩阵培育行动

构建“集聚、传承、孵化”全链条培育体系,打造“美食、时尚、绿色”多元化消费品牌。力争到2025年,吸引国际国内品牌在京开设3000家以上首店、创新店、旗舰店;“北京老字号”认定总数达到230家左右,打造10个左右老字号聚集区,孵化100个以上新消费品牌。

3/数字消费创新引领行动

整合“新基建、新场景、新供给、新生态”关键要素,全力打造数字消费标杆城市。布局数字消费新基建,到2022年实现市级重点商圈、市内重点景区等区域5G网络全覆盖。推广数字消费新场景,试点建设智慧商店、智慧街区、智慧商圈。丰富数字消费新供给,支持智能网联汽车等新型产品研发应用。培育数字消费新生态,推进智能制造等数字经济新模式,推进数字人民币应用推广。

4/文旅消费潜力释放行动

发挥文化和旅游资源优势,推出具有全球竞争力的文旅消费产品。推动建设历史文化名城“博物馆之城”“书香京城”,培育“红色旅游”品牌。设计开发精品旅游线路,实施“漫步北京”“畅游京郊”“点亮北京”计划。开展“非遗+旅游”“非遗+互联网”“非遗+文创”的探索,累计推出300个北京网红打卡地,优化全市5A级景区布局。

5/体育消费质量提升行动

抓住冬奥契机,打造全球顶级赛事聚集地和冰雪项目消费目的地。打造“中网”“北马”城市名片,支持国际雪联单板及自由式滑雪大跳台世界杯等高水平国际国内体育赛事在京举办,持续扩大“8·8北京体育消费节”品牌影响力,大力发展体育赛事IP。

6/教育医疗消费能级提升行动

做强“留学北京”品牌,吸引世界顶级名校来京合作办学。创新国际医疗服务结算方式,发展“互联网+”健康医疗。开发中医药康养特色旅游资源,扩大老年康养消费供给。

7/会展消费扩容提质行动

加快补齐设施短板,新国展二、三期和大兴国际机场临空经济区国际会展中心等重点会展场馆及配套设施建设。持续提高中国国际服务贸易交易会、中关村论坛、金融街论坛等展会论坛的影响力,积极培育数字经济等高精尖领域的展会项目。

8/现代流通体系优化升级行动

通过完善设施、优化布局、拓展渠道、提升服务多维联动,构建高效畅通的商贸流通体系。推进顺义空港、通州马驹桥、大兴京南、平谷马坊等物流基地提质升级。加快完善生活必需品流通领域“物流基地+物流中心(配送中心)+末端配送网点”物流网络。推动建设市内免税店和跨境电商综合试验区,增加离境退税商店数量,培育优质买手团队。

9/消费环境新高地创建行动

着力优化政策环境、服务环境和监管环境,打造全球消费环境新高地。深入推进“放管服”和营商环境改革,加强财政、金融、人才、土地等配套政策研究,探索建立“一窗受理”公共服务平台。推进重点商圈智慧交通引导系统改造提升,打造有温度的“北京服务”品牌。大力推进信用环境建设,坚持包容审慎监管,在市级重点商圈开展“条块结合”综合执法试点。

10/消费促进机制协同保障行动

加强组织协调,建立市政府领导牵头的国际消费中心城市建设工作机制。加强监测评估,构建国际消费中心城市统计监测指标体系。加强宣传推广,打造引领国际消费中心城市建设的“北京样本”。

北京商报综合报道

阿里妈妈升级 从营销到经营 商家坐享“无人驾驶生意经”

随着近几年市场流量逐步稀缺,场景日益复杂,定位于助力商家数字营销的阿里妈妈,要进一步升级系统了。近日,在2021阿里妈妈m峰会上,阿里妈妈推出一站式数智经营操作系统万相台,以及更加精准洞察用户消费,帮助商家经营实战的方法论——深链经营体系(DEEPLINK)。若是将用户发现、种草、互动、行动一系列消费行为看做一条赛车道,对于卡诗等商家而言,数字工具便是操纵车辆的自动驾驶系统,指引着商家在哪个地方踩油门、减速、换道。换言之,越来越多新品牌从半路杀出,如何用有限的火力拿下有效市场,品牌旧有的经营理念也在发生重大转折。

阵地没变 打法变了

“几年光景,互联网营销人的玩法已经变了。”欧莱雅(中国)专业美发事业部电商总监黄河不禁感慨。在他看来,互联网广告发展历经三个阶段。为了能占据平台具有优势的广告位和固定资源,众多商家会着重去“抢地盘”,那时看重的是资源的有限性。但这一阶段很快就被“千人千面”的逻辑所替代。平台基于用户细分,提供更多个性化的广告内容,意味着商家不用再投放24小时广告了,投放开始精细化。

而到了现在,黄河意识到,消费者在不同阶段对于各类品牌是有差异化认知的。“例如让用户从一个认知人群转变为兴趣人群,甚至从浅兴趣到深兴趣的转变,需要有一套工具和体系来让我们更精细地运用。”他强调道。

简而言之,商家面对的用户不再是模糊的个体,而是在发现、种草、互动、行动一系列消费行为中活跃着的分子。看似简单、线性的转化路径,实际上存在着难懂又繁复的弯道。要想加深用户对品牌的兴趣,达到顺利转化,到底该在哪些地方踩油门或是减速,以有限的火力投入获得更高效的回馈,众多商家为此头疼。

黄河认为,卡诗选择与深链合作,就是看中其对人群的深度洞察。据了解,深链经营将经典的AIPL工具中对人群的四类划分,即A(Awereness)品牌认知人群、I(Interest)品牌兴趣人群、P(Purchase)品牌购买人群和L(Loyalty)品牌忠诚人群,进行了进一步的细分,例如品牌认知人群进一步划分为D(Discover)品牌发现人群和E(Engage)品牌种草人群,而品牌兴趣人群进一步划分为E(Enthuse)品牌互动人群和P(Perform)品牌行动人群,品牌忠诚人群进一步划分为N(Numerous)品牌复购人群和K(Keen)品牌至爱人群。“例如在卡诗8月份的兴趣人群上,我们能看到还有一部分用户没有覆盖,那就会考虑在兴趣人群中对互动人群或者行动人群,在9月份或是‘双11’做重点关注,提高转化率。”将人群消费特征精确分割,也进一步降低了商家在营销上的投入成本。

如何选出百分之一

商家对用户需求把握的渴望,也倒逼平台进一步升级经营工具的精准度。阿里妈妈数智策略中心负责人西美表示,这几年商家已经从流量运营思维转变为用数字化的指标来进行消费者运营,对生意的分析能力越来越强。可以看到,无论新老品牌,发布新品的周期越来越短,商家开始要求平台提供一个实战性的路径来指导经营。

据介绍,在深链经营(DEEPLINK)的核心能力中,深链将运营指标在每一个人群分层上进一步细化,包括人群触达率、流转率、消费心智份额等,这也为商家打造个性化运营模式提供了方向性指引。

以母婴零食品牌小鹿蓝蓝为例,使用万相台后,“拉新快”产品的投放ROI高达2.78,精准地在流量海洋中圈出了90、95后爸妈群体,并进行了高效的信息触达。缩短新品冷启动周期的同时,给店铺带来了大量的品牌行动人群,尤其是新增会员,小鹿蓝蓝在预热期就完成了加购收藏和人群蓄水的主要目标。而拉面说则是在大促蓄水期投放店铺爆款,扩大发现、种草、互动、行动人群规模,并针对新锐白领、精致妈妈、资深中产人群加码投放,在爆发期二次营销促进复购,人群渗透效果提升15%,店铺新客成交规模环比提升140%。

“因为用户接触的内容更多,行为也比以往复杂,以前商家是在10条路中选1条路径,现在得在100条路中选出1条。”西美说道。这也预示着,商家在哪个阶段来投入合适的人力、时间成本,在激烈竞争中将变得更为重要。

西美表示,深链经营(DEEPLINK)的UD工具既能链接阿里生态内的资源,如闲鱼、饿了么、高德等,也能链接其他媒介平台。基于大量品牌实战模型的长期积淀,深链能为商家提供更实战型的解决方案。数据显示,深链经营(DEEPLINK)能基于超3500品牌和全域500多种消费者触点,平均2000条消费者真实路径,聚类总结出精细消费者分层和典型品牌路径。

保持长线生命力

“小”生意正在爆发大需求。数据资料显示,在“6·18”期间,天猫品牌参与数为去年2.5倍,共计25万个品牌。13000万件商品中新品达到了140万,新锐品牌如colorkey、完美日记、花西子、添可等品牌销售过亿。

西美敏锐地感受到新老品牌的激烈角逐。新品牌从细分赛道涌入市场,而老品牌也在缩短新品周期。与此同时,新人还在不断学习头部品牌成熟的会员体系运营经验。

然而,400万的商家是否都能套用深链的公式呢?西美认为不尽然。以美妆和食品两大领域来说,人群特征呈现出明显的差异化。美妆的发现、行动和首购人群占比非常高,意味着目前市场很多品牌喜欢曝光型媒介,其次看重会员运营。但食品的前链路占比较低,用户第一次接触和二次购买占比较高,因此如果产品卖点足够好,商家可以将重心向复购和长期运营侧重。“不同行业和品牌发展阶段是不同的。商家应该找到独特的发展路径,不要做短跑性选手,而是找到体系化的中长期的经营能力。”西美强调道。

据阿里巴巴集团副总裁、阿里妈妈事业群负责人家洛介绍,当前万相台有20个场景,包括拉新、老会员召回、爆款加速、测试新款等。和其他平台单一强调触点成本、优化广告预算不同,万相台要做数字沉淀平台,按照经营目标来帮助商家优化成本,一定会围绕深链经营体系,从提升商家经营力的出发点来做。

北京商报记者 何倩