



## 建立绿色消费体系

实际上,消费者已经习惯了使用数字化工具,零售商若没有数字化无法触达消费者,无法提供好的服务。而对于零售商而言,线上平台高度数字化,零售商没有数字化就丧失了基本的竞争能力。从商场自身来看,则更需要数字化提升管理效率、改善服务、提升体验。

值得注意的是,数字化承担着更强大的社会责任。在国家“双碳”战略下,碳中和一直是社会关注的重点,也是企业践行社会责任的一个重要落点。而居民生活消费的碳排放比重相当之大,这也是各大商场加强数字化转型力度的目标——建立绿色消费体系。

“通过自建数字化平台进行作业,可以有效减少纸质书面材料的使用,在提高效率的同时帮助完成低碳目标。”贝壳研究院商业地产分析师郑中指出。

杨青松赞同上述观点,他表示,数字化的介入,让实体商场大幅减少耗材,如纸质小票、宣传单、优惠券等。同时,数字化可以让消费者减少不必要的到店频率,降低排放。通

过线上提前了解,甚至提前下单,到店自提或送货上门。数字化可以让门店更加精准营销,物尽其用,减少浪费。

以银泰百货为例,目前已经实现了喵街收银的无纸化、发票、小票电子化、场内营销在线化、会员卡券的数字化。据不完全统计,通过上述举措,银泰百货全年累计能够节省1600吨的纸张,保护40000多棵树。

同样,中购联购物中心发展委员会主任郭增利也认为,未来商场要在销售上增长效益,也需要通过节能环保措施和数字化来控制水机电以及纸张等成本,这是高居所有商场支出前列的选项之一。“商场是人、商品和社会服务完全聚合的场所,因而有着全链条和全过程的信息技术应用条件。对购物中心来说,无论是追求效率提高和成本降低,还是深化服务精准度和体验满足度,都将和智慧科技愈发紧密地联系在一起。”郭增利指出。

不过,商场数字化上,还有需要提升的地方。杨青松指出,若是商场从人货场拆分,会员的数字化仍存在数字化程度不高、数据不完整、标签不精准等问题;在货的方面,全渠道

的销售体系存在体系不完善、投入成本过高、线上活跃度过低等问题;而场的方面,重点是消费场景,存在场景较为传统、场景转化能力低、场景互动性不强等问题。

郑中表示,对商场业主而言,无论是对产品业态的重新设计,还是对室内动线的合理规划,或是通过数字化整合线上线下资源,都是为了吸引客流,并尽量延长顾客在室内停留的时间,达到充分释放消费者购买力的目的。

