



开补光灯、上链接、点赞下单…… 银泰架起“云上”商场

■ 刘卓澜文

逛云店 看直播 想在哪买在哪买

线下门店已不再是一座商场的唯一购买渠道，云店、直播、小程序成为消费者的多重选择。今年的“双11”中，很多商场的直播、线上订单较以往有所增长。数据显示，今年10月20日至11月10日，银泰百货快递单量同比去年提升了44%。快递的增长，源于“躺平式逛街”。

银泰百货的“躺平式逛街”，得益于数字渠道和服务的增加。以今年“双11”为例，消费者在银泰逛街可以不用拎袋，逛街下单后，在商场搭建邮寄点发货，就不用自己拎回家。同时，消费者还可以躺在家中，通过银泰百货的App喵街上看直播或直接下单，心仪的商品在家就能收到。

伴随实体商场的新零售水平提升，各类新物种也应运而生。不久之前，银泰百货推出云店，店内只需要常备试用装，借助“云

正是在消费者习惯、喜好、消费方式的改变下，购物中心、百货不再是单纯的地产商，而是在数字化的加持下，向深度运营的零售商进行变身。

屏”的交互方式，消费者选好产品后，由线上下单结账。截至目前，云店已经拓展了多种场景，如高校内、下沉市场、品牌欠缺的商场内等等。

在疫情之下，线下实体的消费场景十分受限，如何让消费者突破时间和空间的限制，是商场一直研究的话题。银泰百货CEO陈晓东透露，在过去三年中，银泰百货美妆销售额翻了一番。即便是疫情严重冲击的2020年，仍实现逆势增长。以海蓝之谜为例，武林银泰海蓝之谜专柜在喵街上增长了200%，新获得的万名新客中，有4600位来自线上。

“表面上看，是疫情带来的‘高端消费回流’让银泰百货实现提速发展，再往深挖，不难发现增长的核心依然是数字化带来的新活力。其次，通过前期建立的底层数字化能力，银泰百货加强了服务能力、运营能力方面的提升，所以才保持了各种数据的增长。”陈晓东指出。