



揽顾客 统商户 三者实现内循环

现在,商场做线上已实属常见,但如何能够真正实现线上线下互动并不简单。若是将新零售改造分阶段展现,把生意搬到线上是第一阶段,结合线下和线上的优势则是第二阶段。

云店的应用也正是银泰百货整个消费循环中“查缺补漏”的一环。原本的百货是线下逛吃玩乐的场,强调的是强互动强体验。通过喵街App,银泰百货实现把商品、会员搬到线上,完成了人货场的数字化。云店的加入,则实现线上无边界销货的选品池,又有线下服务体验的加强。

从2016年起进行新零售改造,五年过去,如今的银泰百货已经成为一家全面架构在云上的互联网百货。目前的银泰百货,已经拥有了2500万数字化会员和一整套系统方法论,并步入工具化、产品化的新阶段,先后推出了数字化招商、运营、智慧客流等新零售工具产品,帮助品牌在银泰实现从入驻、营销、运营、销售的全链路数字化,成长为新零售品牌。

陈晓东指出,传统零售的职能其实更像是一个“地产商”,在固有地段进行招商和收取租金。这一系列的经营行为,并没有涉及到零售的本质。所以,银泰百货的转型要从地产商向零售商转型。

“地产商向零售商转型,职能发生了改变。零售商要充分涉入到‘货’的领域,要跟商家一起组货、定价,进行商品运营、流量运营。”陈晓东表示,银泰百货的转型另一面是要从“模拟经营”向数字化经营升级。围绕着让零售的效率提升这一目标,数字化转型升级从原来的货不动人在动,变成现在的货在动人不动。“由人找货变成货找人。”陈晓东解释道。

据悉,目前银泰百货已经基本实现用户数字化、商品数字化、品牌数字化、活动数字化和供应链的数字化。

全链路 一站式 数字化重构格局

对于年轻一代消费者来说,互联网对他们来说就像空气一样不可或缺又无处不在。所以,消费者的注意力在发生巨大的改变。原来的营销模式,广告、促销就能击中潜在的人群,但是当今社会,社交软件、口碑分享、网红直播等形式成为重要的购买决策依据。

陈晓东指出,今年开始,银泰百货正在迈向新的台阶,进入到一个新阶段,以产品化、系统化的能力来帮助商场内的品牌提升业绩,银泰百货打造的新商场操作系统已经初具雏型,还打造出了韬略数智平台、树洞系统、品牌会员通等模块化的产品和工具体系,能够一站式地帮助品牌解决运营、营销、管理等营运工作中的复杂问题。

商场的数字化转型已成趋势,但进程中仍有阻碍。在中国连锁经营协会联合爱分析发布的《购物中心数字化趋势报告》中指出,购物中心的各个系统之间关联性较差,系统和数字之间无法整合,整体效果不达预期。同时,大部分购物中心的数字化应用上线后利用率低,投入产出和转化率也低,无法评估数字化建设的投入产出情况。

同样,陈晓东也认为将整个商场实现数字化,并不是一件易事。他表示,在商场数字化升级过程中,会面临三大困难。一是顾客心智的引导和改变。也就是消费者教育,对诸如奢侈品之类的高单值商品引导习惯以数字化方式成交;二是利益链条的重塑。在原来的模式之下,已经形成了既定的利益链条要打破重构,就需要进行新的利益重组和分配格局,就必然会带来巨大的阻力;三是团队惯性。既有的惯性和路径走起来很熟悉而且比较稳定,打破惯性开辟新的道路挑战巨大。

