

A3 专访金宝汇购物中心总经理陆屹

去年，高端消费遭遇极寒。不少奢侈品牌一改往日高端形象，在华集体贱卖。但在金宝汇总经理陆屹看来，大浪淘沙，严酷的市场环境恰好为真正奢侈品经营者带来了机遇，奢侈品消费渐入理性时代。

A5 细数京城便利店选址蓝海

北京至少需要7000家便利店，而目前的数量仅有千家左右。在业界看来，选址难是困扰北京便利店拓展的重要原因。但随着开店思路的转变，一些新的选址“蓝海”开始涌现，为便利店扩张带来新契机。

A8 《来自星星的你》引爆粉丝经济

韩剧一向擅长引导市场消费潮流。韩剧《来自星星的你》从开播便以超过20%的收视率一路领跑，剧中人物的衣食住行也被粉丝和各路达人扒出来广为传播。衣服、鞋子、发饰，甚至炸鸡和啤酒都成了消费追逐的热点。

每周调查

O2O能为传统零售带来什么

北京商报记者 刘宇/文 崇晓萌/摄

“微信概念”股市飘红

传统零售联营电商的愿望越发迫切。在王府井宣布与腾讯展开战略合作后，A股市场上与“微信概念”相关的个股表现一路抢眼，普遍呈现拉升走势。在利好消息的刺激下，王府井甚至连续两日涨停，突破各条均线压制。

在王府井目前的官微账号中，北京商报记者体验发现，王府井导航、王府井活动、我的三条类目下，共有楼层导视、品牌导购、品牌优惠等10项服务。根据王府井与腾讯签订的战略合作框架协议，双方结成战略合作伙伴关系。王府井表示，双方将利用各自的优势资源，在技术、平台、市场、媒体等方面给予对方支持，并将在微信公众平台商户功能、微信支付服务上开展具体合作。腾讯将向王府井开放优势业务及成熟市场，并在市场资源、商务拓展、数据共享与分析、技术运营等方面助力本公司全渠道服务体系的构建。

尽管还未形成清晰的盈利模式，但只要拥抱微信等新媒体平台，搭乘O2O模式快车的上市企业均受到了投资者的热情追捧。南方百货巨头天虹商场股价也受到“微信概念”的强势拉动，出现涨停。天虹商场在回答投资者问题时表示，“公司在去年9月联手腾讯微生活打造了天虹微信应用平台，并陆续开通了微信支付。目前，消费者可在微信上通过微信支付购买商品”。北京商报记者也同样体验了天虹商场的微信订阅号，但公司提供的也多为商品展示，对于支付等服务功能还未开通。

互联网思维初养成

相比于天虹商场，在2月11日释放信号的两天后，王府井迅速推出了与腾讯合作的首个落地活动。在活动现场，传统零售往日除低价促销外的沉闷营销场景被打破，顾客踊跃地扫描二维码，通过微信支付1分钱，获得饮料、玫瑰花等商品。

尽管目前王府井方面还未在门店内实现微信支付，但据王府井CIO刘长鑫透露，3月8日，微信支付功能将走进王府井所有有条件的收银台。据王府井内部人士透露，公司还在规划与支付宝合作。从嗤之以鼻到主动接洽，传统零售对于互联网的态度也发生急速转弯。

西单商场总经理尹阿奇认为，传统零售官方购物网站之所以一直不温不火，一



王府井与腾讯两巨头联姻的首次“微信购物”落地活动，5小时吸引近千人参与。

一方面是由于体制限制，另一方面则是资源有限。“百货店经营者欠缺互联网思维，也欠缺握在自己手中的品牌资源。经营者总是一味地想通过调整品牌组合破解千店一面的同质化局面。”

与过去1.0时代中传统零售自主研发的线上商城相比，2.0时代的新媒体触网潮才真正吸引了消费者的眼球，让传统零售真正开启了O2O之旅。一位资深业内专家认为，在国外真正做强线上的还是从实体商业起家的公司。而在国内，由于传统营销模式的根深蒂固，实体零售商始终难以快速转变思维，一直围绕商品经营转圈，忽略与消费者建立联系，难以产生社交型互动。PC端网购逐渐放缓，消费习惯发生了再次转移，在微信等移动互联网新平台横空出世后，也让传统零售商迎来了更为实用的触网契机。

有一种观点认为，传统零售联营互联网大佬，让其核心的消费者数据落入他人之手。但分析人士认为，传统零售不会受到实质性威胁，移动端展示的商品SKU毕竟有限，而线下门店对于商品的体验与丰富性更有广度。

目前，企业可利用数据占比不到15%。事实上，王府井接洽腾讯也不再是简单的销售渠道扩充，如果双方未来真正能通过数据分析、技术运营等更深层次的合作，让原本孤立的数据信息走向整合，将大数据应用真正落到实处，千店一面的同质化局面将得到破解。尹阿奇表示，无论是微信、微店还是其他形式，实体零售做O2O真正想实现的是通过线上营销吸引消费者去线下消费，让O2O产生一次闭环交易，线上到线下然后再回归线上。

升级版会员卡

过去，商场为增加顾客黏性发明了会员卡，将消费者招纳成会员，向其推送优惠信息、折扣返券等。在腾讯上线微信、微生活会员卡等一系列应用后，物理会员卡片基本消亡，取而代之的是会员信息的线上转移，这也让O2O模式为传统零售带来了更多想象。



把“钱”主动存到商场账户

不可否认，移动互联网与传统零售未来还会擦出更多火花，但归回本质，微信等一系列应用只是商场服务消费者的工具。在祝林看来，未来商场的角逐将是如何吸引会员把钱存到商场，让会员产生信任和依赖，从而产生更多消费，提高商场效益。

其实，从去年开始，已有多家商企与腾讯洽谈合作。祝林表示，未来，北京商业还将呈现割据特点，在此基础上，无论是与腾讯还是其他互联网公司合作，商场需要思考的是如何把握更多“粉丝”经济。“小米的MIUI系统用户超过300万，这对于小米来说就是很大一笔财富，而这也是在依靠‘粉丝’赚钱。”

北京商报记者了解到，悠唐购物中心在构建微信营销时，不仅只停留在会员积分上，还将在微信服务中嫁接商场无障碍停车。刘敬表示，商场还希望通过在场内做到人气餐饮定位、增设与悠唐购物中心有关的小游戏累加积分等方法，增强消费者黏性，转换更多商场会员。

O2O模式三大猜想 (详细报道见A4版)