

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,而目前的数量仅千左右。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股市场中与“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

王府井与腾讯的牵手备受业界关注,一度引发王府井股票涨停。2月14日,王府井与微信的合作在北京市百货大楼试运行。北京商报记者走访看到,活动引起不少消费者好奇。百货龙头王府井的微信之旅预示着传统零售的O2O线上到线下探索正式进入落地阶段。一种说法认为,今年将成为传统零售行业开拓移动端销售渠道的元年,但O2O究竟能为传统零售带来什么?



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。

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,实体零售商家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。

对于微信的感受,悠唐购物中心副总经理刘敬表示,目前,手机客户端的一些应用备受消费客群的关注,商场也将通过这条渠道增强消费者到店的体验感受。让消费者及时获得商场资讯、增加服务互动性、便利性。

除了营销、支付外,北京华冠商业经营股份有限公司总经理肖英认为,数据分析将是传统企业与互联网企业学习、合作的重要一环。“从微观服务来说,通过对消费者长期消费习惯分析,把握消费者需求,帮助商场进行精准定位。”

不过,随着越来越多的商业企业开通微信服务账号,消费者也将再次遭遇信息泛滥的袭击。华润五彩城总经理祝林表示,如果消费者厌烦大量信息推送,会很快退订,商场需要采取办法聚焦目标客群。“华润五彩城的订阅号未来将进行细分,单独开通五彩冰酷、Snoopy乐园等独立账号,进行信息及时、有效、有针对性地推送。”

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,但回归本质,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)