



西单商圈重启线上平台打造e商圈

面对电商的一路高歌猛进,传统零售企业不再被动。日前,北京老牌商圈西单商圈内的商场、购物中心等集体触网,重新启动此前落寞的“西单go”电商平台,将西单商圈搬到了互联网上,向智慧商圈转型。近日,国务院发布了《关于推动实体零售创新转型的意见》,指出以信息技术应用激发转型新动能,推动实体零售实现转变。实体零售的互联网革命早已开始,同样实体店的线上平台出现批量代谢的趋势。



重启“西单go”电商平台

11月11日,西长安街街道办主任桑棚飞在以“诚信与商业信用”为主题的“中国·西单论坛”上提出,未来要将西单商圈打造成为“诚信西单”、“文化西单”、“智慧西单”、“时尚西单”。

作为“智慧西单”的重要内容之一,西单商圈将重新打造“西单go”平台。北京商报记者了解到,重建西单go时将以西单商圈内的实体百货商场、购物中心为基础,将它们搬到线上,实现在线上抱团取暖。此外,西单go还将开通购物渠道,商品将来自线下实体店,为消费者购物提供质量保证。除了线上购物引流外,平台还将不定时向外推送娱乐、活动信息等,吸引消费者前往实体店消费,实现从线上到线下的引流。同时,西单go可以通过注册用户的信息,进行大数据分析、管理,做出更有定向性的推送消息,并更加及时调整商圈、实体店的定位。

西单大悦城总经理沈新文在介绍“智慧西单”时称,希望在线上平台做出很多新概念,通过线上的流量能够变现更多资源,逐渐加入金融板块,提升西单商圈的整体优势。

原型待改造

早在2014年,西单go微信公众平台就已上线,但功能搭建方面,还有待增加、改进。

北京商报记者登录西单go发现,页面下设置了三个选择窗口,分别为“暴走西单”、“泊车有位”、“西单问答”。其中“暴走西单”中有寻街问铺、繁星戏剧村

艺术节、打折不打烊、商务合作四项内容可以点击并获取信息。寻街问铺和繁星戏剧村艺术节均对繁星戏剧村进行了一些活动介绍;打折不打烊板块在11月10日推出“双11”西单商场的购物优惠活动。在“泊车有位”中有西单大悦城、老佛爷百货、君太百货、西单新一代商城、西单友谊商城5家商场的停车场简介信息。另外,在西单问答板块中,有一份今年10月21日推出的问卷,对在线用户进行“购物消费小调查”,问题设置时,有很多听取消费者购物建议以及消费者对线上平台使用情况进行认知。

据桑棚飞介绍,之后微信平台建设时,可能会加入实时停车场空位跟踪,为在线用户提供更快的停车信息。另外西单go将根据消费者的反馈进行更好的建设,但现在已经有了基本的设想。

试水e商圈

西单go重新调整被提上日程,是西单商圈在零售业转型的大背景下进行的新转变。西单商圈为实现整体转型,已经做出了很多转变。

沈新文在“中国·西单论坛”中提到,在2015年“双11”时,“e时代西城”的电子商务节结合外部资源,置换了14余万份礼品,整合商圈内的20多家商业单位,共同举办“双11”摇一摇活动。

据了解,此次活动参与摇一摇的人数近14万,摇一摇次数超1100万,活动达成了西单客流共享的目的,同时通过活动实现了将1万客流升级为5万客流的效果。

另外,今年的“双11”西单已经与“口碑”合作,推出支付即减免金额的活动。

另外,活动中发放的优惠券可以在商圈内交叉使用,带动整体的客流变化。

挖掘时尚商圈潜力

西单商圈南起西绒线胡同,北至灵镜胡同西口,南北长1600米,占地80公顷。作为北京市延续至今具有悠久历史和深厚文化底蕴的商贾云集之地,这里早在明代便是知名的商业区。

曾有数据统计,2009年西单商业区动态监测统计数据,西单商业区平日客流量为16.4万人,双休日达22.3万人,黄金周则达到31万人。其中,七成以上消费者年龄在40岁以下。西单成为北京年轻一族最主要的消费场所。

外地人来北京购物总免不了要走王府井步行街,外国人寻找老北京风情,十有八九会选择逛前门大栅栏,那么,京城大型百货集中度最高的西单,则以丰富的业态、潮流的商品以及便利的服务设施,成为了北京本地人购物的首选之地。

同时,有业内人士表示,西单客流将会明显分层,学生客流与白领客流的分水岭将越来越明显。

有调查数据显示,“亚洲十国年轻人调查”结果显示,每周网购一次以上的受访者多达半数,相比在2014年的同类调查提高了5.7%。网络利用环境改善,加上物流日益便利,这些都对网购起到了推动作用。

西单商圈,作为年轻人群的消费聚集地,人们普遍称之为“时尚商圈”。现在,年轻消费客群逐渐转至网上消费。

北京商报记者 吴文治 实习记者 王维玮

案例分享

电商对传统实体零售的冲击,包含在实体零售现阶段的改革现状。业内人士表示,传统实体店的变革也是传统渠道自身变革和发展的过程,关键点在于线上线下如何改变、怎样结合。

徐家汇是上海的十大商业中心之一,在2013年,上海徐家汇商城集团电子商务有限公司,是由上海徐汇区国资委按照徐汇区政府为提升徐家汇整体形象和消费能级的要求出资设立,整合汇金百货、汇联商厦、美罗城、港汇恒隆广场等百货强大供应链资源和国内外主流的数千家一线品牌,是一个全新的时尚综合类高端百货网络商城。

徐家汇商城与线下百货目前大都采取“项目制”的合作方式。比如,线下的百货商城要举行特卖周,计划在八楼开辟一块空地,进行打折甩卖;那么徐家汇商城会在网站上为这场促销活动做广告,并开辟专门的特卖周频道,与线下的特卖进行互动。

徐家汇商城定位是与徐家汇商圈内实体百货同步一体化的购物商城,本着同品、同价和同步发售新品的经营定位,以服务为核心,通过为互联网用户提供方便、快捷的消费体验和满足其对各大品牌当季新品的需求来体现高端百货网络商城的价值。

线上平台可以借鉴这种以现实商业为基础的集资讯、服务、购物、娱乐、分享、游戏为内容的互联网模式,突破物理空间限制,实现全面飞跃。