



购物中心会员建设提速

相较于百货店的会员可积分、可享折扣等比较实际的作用，大部分购物中心在会员建设上多少显得有些力不从心。经营模式上的区别让购物中心很难像百货店那样以实际的反馈来增加会员的黏性，但随着渠道竞争变成流量竞争，如今购物中心的会员意识也正在强化，各个购物中心在增强用户黏性的方式上也是各显神通，会员系统的建设已经成为一家购物中心举足轻重的软服务之一。

会员角色日益强化

强化会员角色已然成为购物中心营销的元素之一。大悦城新一届大悦疯抢节将于4月21日举行，本次疯抢节聚焦会员，并推出集会员营销、会员权益和会员支付体系为一体的钱包Joy Pay。值得注意的是，包括线上团购券、线下满减等优惠，本次疯抢节所有补贴仅对大悦城会员开放。凯德集团的会员无须积分抵扣或者是消费小票抵扣，会员身份即可领取购物中心2小时的停车券，包括会员专享活动、餐饮排队等服务也越来越多地出现在购物中心的会员服务当中。

诸如上述大悦城活动中的团购、满减优惠，如今购物中心也在通过推动会员身份变现来强化购物中心对会员的黏性。根据东方新天地的会员板块介绍，目前东方新天地已经实现了购物中心积分与70多家商户的消费打通，购物中心积分能够在这些商户直接实现消费抵现。另外凯德星当中还有卡券、活动等功能，可以参与到消费折扣当中，同时，系统与人工智能、移动支付、共享经济等多个领域的企业达成了合作，在消费体验上有所完善。华润五彩城的会员服务包括线上商城、自助积

分、积分商城、积分ETC出车、餐饮排号等服务。去年10月，BHGMall北京华联购物中心与联想集团达成战略合作，以推进BHGMall北京华联购物中心的智慧商城建设，电子会员系统的建设即其中的重要板块之一。

就具体交易折扣来看，以大悦城为例，目前，大悦城会员体系等级由低至高为预享卡、缤纷卡、璀璨卡、至尊卡，缤纷卡会员享受低至8.5折的优惠，至尊卡在部分店铺可以享受到5折，比如金逸、贝黎诗等。在部分类似三宅一生这种大牌店铺，大悦城璀璨卡会员享受9折优惠，会员可以享受商户折扣的覆盖率在大悦城具体项目略有差异，以朝阳大悦城为例，这个比例在95%。在交易环节中，会员直接享受折扣，这部分的优惠直接由商户承担，大多是在和商户签约的时候就规定好的。大型活动期间，大悦城会员积分可以在购物时抵现使用，一般为100积分抵1元，该部分支出由大悦城承担。

会员贡献占比乐观

会员维护与会员建设的价值体现在方面，大悦城相关人士向北京商报记者列举了一组数据，根据大悦城往年的数据调查显示，在大悦城的客流中，5%的

人贡献了50%的客流，25%的人贡献了25%的客流，这意味着如果能把握住这30%的消费者，就可以把握70%的客流。也意味着经营存量会员对于大悦城业绩提升的重要作用。大悦城会员目前总量超过300万，会员客单价是普通消费者的3倍，会员消费占比近40%。

此外，大悦城地产不久前公布了2017年财报，在投资物业部分的业务回顾当中提到一组数据：“大悦疯抢节”会员消费占比达54.8%。不同于作为直接在交易环节面对消费者的百货店，在大部分购物中心当中，这个数据已经相当乐观。

在购物中心当中，消费者的消费行为更多的是与购物中心品牌商家之间的互动，跟购物中心之间的关系相对较弱。相较于统一经营的百货店来说，大部分购物中心在会员数据的掌握和会员资源的开发上显得稍微滞后，早期诸多购物中心的会员服务往往集中在资讯服务、停车服务等层面。如今在会员服务上也有了更多的拓展，如大悦城在联同第三方外部资源，实现会员相互导流、权益互换、跨界权益互补。合作方涵盖了美团点评、支付宝口碑、蚂蚁花呗、京东、平安壹钱包、滴滴出行、我买网、爱奇艺等，还打造了全国首个O2O会员体验平台——良食局。

增黏性与抓数据并举

购物中心如今纷纷下大力气强化会员建设，在业内人士看来，高黏性会员对应的复购率和包括直接消费等全部的会员与商场的互动行为对应的数据能够成为购物中心营销、招商等商业决策的重要依据。

在一些购物中心看来，大数据分析能够支持运营，通过为精准客群打造富有体验感的独特产品，通过精细运营持续拉动销售，强化会员黏性带动销售。

中购联购物中心委员会主任郭增利指出，如今购物中心会员服务越来越多地渗透到消费者的日常生活和购物休闲行为当中，对照以往相对有限的服务，确实在一定程度上有利于增强用户黏性。所对应的大数据信息也是如今很多决策赖以参考的依据。

郭增利还提供了一个思路，从营销的角度来看，大数据更倾向于反映标签和群体画像，而未来的精准营销更有可能通过会员消费行为数据来争取更大的空间，比如通过人工智能技术进行信息的精准抓取、个性化推送实现精准营销等。

而从体验角度来看，目前也仍有较大的提升空间，如在购物中心这样的大经营单位有会员的同时，入驻其中的商户本身也有会员体系。而打通双方的体系，除了意味着技术投入之外，在经营层面，还要看商户开放会员数据的意愿。

此外，购物中心不同品牌分散经营的模式特点使得一些功能相对于统一经营的百货店便利度有所局限。比如上述案例当中，关于积分的操作，几乎都提供了自助积分的通道，但其实在大部分百货店的系统当中，结账收银同时就意味着积分完成。看上去殊途同归，在消费体验上仍有一定差距。

北京商报记者 郭白玉

人工智能创新创业大赛启动

北京商报讯（记者 郭白玉）人工智能创业将有望从专业赛事当中获得资金及其他资源支持。近日由优客工场冠名的2018“创客中国”人工智能创新创业大赛在北京举办发布会，大赛正式启动。据主办方介绍，大赛将针对表现突出的个人或项目提供包括资金、场地以及前端市场等创业资源支持。

据悉，“优客工场杯”2018“创客中国”人工智能创新创业大赛将分为报名海选、分站赛和总决赛3个阶段。在此次启动仪式后，“优客工场杯”2018“创客中国”人工智能创新创业大赛将正式在工信部创客中国大赛网站和12家合作机构网站上开通网络报名，报名截止到5月31日。

从6月1日起，主办方将陆续在北京、上海、成都、广州、哈尔滨、宿迁等9个城市举办分站赛，每个分站赛前6名（合计48个项目）进入最后总决赛。人工智能专题赛总决赛排名前6名的优胜队伍将被推送参加由工业和信息化部主办的2018“创客中国”全国总决赛，竞逐全国冠军。

“优客工场杯”2018“创客中国”人工智能创新创业大赛是由工业和信息化部信息中心、全联城市基础设施商会共同主办，由京东集团益世商务与才兴邦科技有限公司共同承办并运营。

全联城市基础设施商会是此次活动主办单位之一，全联城市基础设施商会会长杨玉介绍，大赛将结合人工智能产业发展的特点，推动突出项目或创业企业与上下游资源的对接，提出“赛后运营”的理念，将通过组合资金、场地以及前端市场等资源来孵化突出的项目落地和迅速进入市场。以资金层面为例，具体来说，目前大赛已经与平安银行达成合作。主办方还将在机场、城市中心区域、热门旅游景点等场所开出“创客中国人工智能优秀产品体验店”。

据介绍，组委会获得了国际性组织APEC中小企业信息化促进中心授权，筹办“数据金融工作委员会”，由30家投资机构和30家金融机构组成，形成金融抓手，更好地针对大赛优胜创业项目提供融资、金融贷款、产业孵化等服务。

石景山工商分局启动“水晶泥”等儿童商品专项检查

北京商报讯（记者 郭白玉）多地中小学生因误食“史莱姆”水晶泥而中毒入院引发消费者对儿童商品安全的担忧。近日，石景山工商分局加大对儿童相关商品的监管力度，启动对“水晶泥”等儿童商品的专项检查，目前尚未发现有商户销售“史莱姆”牌水晶泥，销售其他品牌水晶泥行为的经营者也已经停止销售对应商品。

据介绍，此次专项检查主要由石景山工商分局商品科及各工商所执行，检查主要针对“水晶泥”、“牙签弩”、“彩虹气球”等儿童商品。在检查当中，一是建立检查台账，对学校周边商店、玩具批发市场和电子商务网站开展检查，重点查看儿童用品的主体资质、进销货台账、外包装明示内容等，禁止销售并下架。其次是加大办案力度，依据《流通领域商品质量监督管理办法》对经营者加以惩戒，案件调查中注重追查上游供货商。三是加大教育宣传，加强与教育部门的联系，走进校园做好风险教育宣传工作。

石景山工商分局共发放行政提示书10份，辖区未发现销售“史莱姆”牌水晶泥；其中辖区2户经营者存在销售其他品牌“水晶泥”行为（该商品有中文标明的商品名称、生产厂名和厂址），经执法人员提示，经营者已停止销售该商品。