

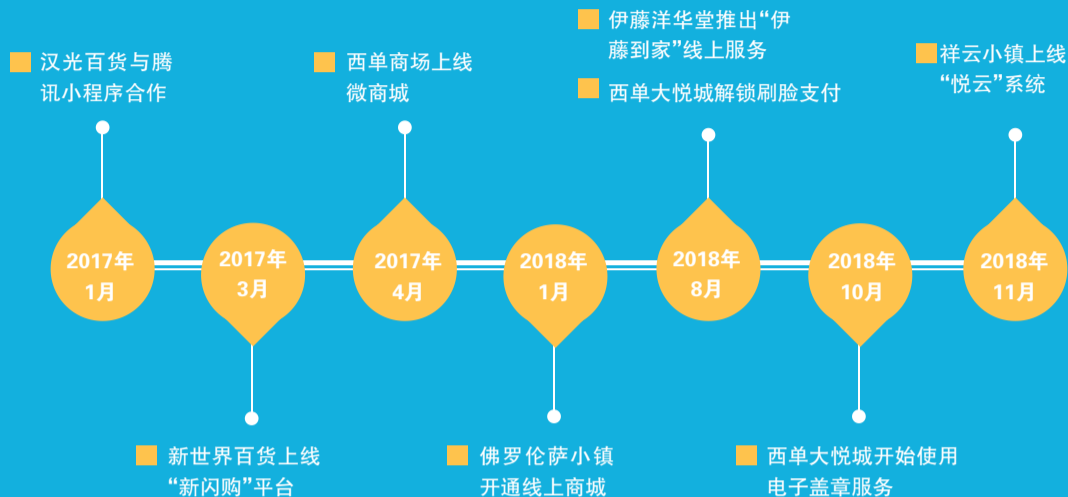
年度盘点

百货购物中心:数字化重构消费场景



2018年,百货购物中心从大而全的操作模式往主题化、精细化的方向转变,购物中心与百货之间也逐渐模糊概念化,此类业态统一朝着多元化、主题化、休闲化发展。尤其北京的城市商业发力迅速,各大商家纷纷借助新零售手段,打通线上线下商业板块的多渠道推广,同时通过大数据运营获取市场数据,重构零售业竞争壁垒。

部分百货购物中心触网情况



·现状·

加码线上营销

随着越来越多消费者回归线下,消费者对多样性服务体验以及场景化社交体验的消费需求也越来越强。一直为电商所提倡的大数据构建用户画像,逐渐被应用到实体商业中。百货购物中心运营者借用互联网黑科技,在引客到店的同时,获取顾客的消费数据。

百货购物中心通过线上推广渠道向消费者提供售前服务,传递促销、体验信息,希望实现线上营销服务与线下销售相结合的运营模式。

西单大悦城通过WiFi和人脸识别技术等,捕捉用户的购买行为、走动轨迹数据等,建立会员画像。以大数据为基础,西单大悦城作出定向营销,增强现有会员资源的活跃度。西单大悦城公布的数据显示,2018年上半年实现电子会员渗透率达70%,注册会员和支付会员贡献70%以上的交易笔数。

部分企业也看准社交红利,通过微信内容互动,获取关注。汉光百货日常通过微信公众号、小程序推送促销以及通过“扫码领券”等活动吸引消费者到店购物,寻求社交流量变现。

此外,西单商场上线微商城。截至目前,西单商场微商城2018年线上订单量达9500单,相比2017年的5410单增长75%。西单商场微商城的粉丝关注量为5.6万人,其中2017年增加了3.2万人次注册,2018年实现2.4万人次注册会员。线上微商城也拉动线下实体门店的销售,仅西单商场单店2018年实现近600万元销售额。

变更主力店

今年以来,百货购物中心开始频繁调整,品牌格局也出现颠覆式变化。与过去相比,如今商业项目更注重体验业态的品质和独特性,引进主力商家的类型愈加多元化。各类新型业态成为吸客的新手段,例如儿童游乐体验馆、家居生活集合店、精品超市成为去传统百超后的新主力商家。消费者愈加青睐一些特色类创意门店,集合店、文创店在百货购物中心里出现的品牌也越来越多。

前不久,王府井集团拓展自营商品,以生活方式为主的自营集合店“尚府”开业。在此之前,北京市百货大楼先后推出服装自有品牌Frist Wert和文创品类自有品牌王府井梦工厂,主打民俗文创商品。文创产品的引入也是改变了传统商业的新表现之一,尤其个性化的体验感是每个项目追求的目标。北京apm购物中心引入香港原创设计及品牌的香港·设计廊,该门店产品涵盖手表、珠宝首饰、电子产品、家居用品、时尚配饰等,装饰也颇具港风。

不少商业项目也增加了主题街区IP,寻求内在运营的差异化。大望路商圈的合生汇根据周边消费结构选择贴近社区生活的业态,在地下一、二层做了集合网红餐饮街区,还在购物中心里打造了一个小剧场,定期开展儿童剧、曲艺相声等娱乐表演活动,通过个性化的业态引入,加强体验性消费,从而吸引更多客流。

·趋势·

细分定位寻求差异化

百货购物中心对数字化、互联网营销的重视,多是希望透过数据,重构商品、服务场景,在激烈的竞争中把持着一个砝码。随着商业项目进入存量时代,任何项目想要脱颖而出,需通过细分市场来挖掘消费群。根据消费者的需求,抓住市场动脉准确进行市场定位,这才是商场提高核心竞争力的关键。可见,运营者能不能更加精确地找到消费者变得尤为重要。

合景·摩方今年开业时,引入大量网红餐饮,与周边商业项目形成错位。合景·摩方的年轻潮流定位虽然与该商圈的老居民多形成反差。对于这一现象,中购联发展委员会主任郭增利认为,合景·摩方的潮流化路线有利于增强商圈对年轻个性人群的吸引。潮牌路线是年轻时尚的细分和深化潮流路线和深化,也是商业细分定位的重要趋势,即在小众市场聚合最大消费合力。

此外,存量时代下想要更好地运营,需要对产品线进行细分。大悦城地产在今年正式启动双线发展战略,根据年轻客群和中产阶级客群的分布,在不同区域布局大悦城与大悦春风里两条产品线。其中,大悦城则选择在一线城市的核心区,属于商圈型商业,以时尚为主的定位。大悦春风里的布局选择一般为一线非核心商圈或者二线城市核心商圈,属于区域型商业,瞄准生活场景,与前者形成互补,两大产品线以竞合关系共存。

向生活方式载体转型

购物中心、百货将呈现生活化、社交化、体验化和家庭化。百货购物中心被赋予“生活”的内涵,也就意味着项目的业态、品牌、场景、活动方式等都会有一个全新的构建。尤其是在百货业态中,实体店销售商品的功能被弱化,经营的成本较高,所以传统的纯百货类经营的思路正在向生活方式中心转变,增加相关的业态,而非做大量的零售。

物美新街口广场在今年对各个楼层业态做了大调整。强化运动、儿童和餐饮业态的基础上,减少了100个零售品牌,引入的晟嘉国际影院还是该区域的第一家电影院。在商场六层还打造了“迷失什刹海”以及“新街口怀旧记忆”等主题餐饮区。物美新街口广场数据显示,项目调整后的同期销售额基本持平,不过保留的品牌同比销售额还呈现了10%的增长。调整后的商业项目聚集了人气、延长留客时间,隐形的变化拉动了商品销售业绩。

百货购物中心服务设施的舒适度,也会影响店与消费者之间的关系黏性。今年11月,华润五彩城将一些老旧设备及门店进行改造升级,同时还增加个别互动设备,以及绿植、水景,增加母婴室、储物柜、亲子卫生间、WiFi等设施设备。目前百货购物中心调整均是以生活方式中心为定位而变化的,所谓的体验经济已经成为消费者日常生活中文化休闲的一种常见模式。体验经济的核心是要形成一个独具特色的粉丝聚集地,消费者通过体验活动加入这一圈子当中,从而持续地进行交流,而商家也需要不断地推出特色化的体验项目。