



互动营销增强黏性

业态调整的同时，社区商场的营销方式也随之改变。受电商冲击，消费者在实体商业的购买力逐渐减弱，传统的打折促销魅力难再。社区商场纷纷打造IP活动与消费者互动，以吸引目标客群、增强用户黏性，活动营销不再是大型购物中心的专利。

北京商报记者走访发现，不论是大型商圈商场，还是区域性社区商场，都增加了不同量级的IP活动举办频次。大型商圈商场更加侧重影视、动漫、游戏等IP引入，社区商圈更侧重家庭活动的举办。

2018年11月，太阳宫爱琴海购物公园“嗨购节”公布了成绩单。活动期间，双日销售同比增长106%，积分兑换1500万以上。本次活动中，爱琴海购物公园尝试联手场景运营商“脸脸”，推出新零售物种“黑科技2元闪店”，通过12块互动屏连接用户和会员，直接将消费者所得券关联到爱琴海会员服务中，增加商场会员用户量，改变了传统促销模式受限于零售场景、消费人群单一、效率低下等弊端。

在北京商报记者走访期间，爱琴海购物公园就尝试了很多自有IP建设，包括增强家庭消费者黏性的“小店长日”；聚焦文化传达的“不是艺术节”；以及

借助黑科技推出创新玩法的“嗨购节”等，拉动业绩的同时，更通过大数据的打通，实现对会员的精准识别。

活动营销给商场带来了客流，也带来了内容饥渴和成本压力。消费者更倾向于从展览或是沉浸式的娱乐项目中获得场景化体验，但这些活动能否真正转化为销售额还有待考量。据知情人士透露，一些社区商场花费重金引入的热门IP活动，有的只带来几天的客流和销售额增长，对商场整体营业额的增长并未起到很强作用。而一些热门动漫IP活动价格动辄高达上百万元，实际也是商场的负担。

中购联购物中心发展委员会主任郭增利认为，IP活动具有文化指向性，吸引固定消费者的兴趣点，对客流带动力是有价值的。一个精准的IP活动是既能带动客流，也能创造业绩，对于购物中心而言事半功倍。但若选择的IP活动与购物中心定位不匹配，则对购物中心的长期品牌塑造没有多少实际价值。不同档次的购物中心针对的消费市场不同，客群也会有所不同。生活家庭式的社区商场更应针对家庭消费者，这样才能吸引客源。



强化家庭生活属性

一个社区商场能否生存，基本取决于该社区居民的消费水平及消费习惯。因此，社区商场要根据所在区域的人口规模，合理分配业态布局，引入更多与生活方式相关的业态，为社区居民谋便利，成为提供一站式服务的生活消费场所。随着消费升级不断深化，社区商场正在向着生活化、社交化、体验化和家庭化方向发展。

当前，国内城市里的家庭多是“70后”、“80后”的年轻家庭，此类客群受教育程度普遍较高，对生活品质也有着更高的要求。社区商场不仅要满足现阶段居民日常基本需求配套，也要满足居民多元化、多层次的物质及精神消费需求配套，业态组合应该突出综合化功能。例如，随着收入水平的提高，人们对孩子的教育越来越重视，儿童业态本身也具有较强的聚客、留客能力，因而很多社区商场都将特长培训和教育业态列为发展重点。在爱琴海购物公园的调整中，引入的酷族街舞、科贝乐等儿童门店，均是以教育功能为主。

精神层面的消费已成为日常消费必不可少的一部分。针对顾客需求，翠微股份旗下门店相继引进了KTV、影院、健身房及众多知名餐饮品牌，综合服务能力品牌现已达近200家。此外，随着年轻消费者渐成购买主力，一些社区商场也引入诸如“唱吧”、“VR体验馆”等一些个性、新颖、潮流的新业态，以求捕获消费者芳心。

电商对实体商业的冲击不可否认，但功能体验却是实体商业为数不多优于电商的特点，这一优势也正在被实体商业看重并放大。在北京商业经济学会常务副会长赖阳看来，目前商场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，从而持续进行交流，而商家也需要不断推出特色化的体验项目。

北京商报记者 刘卓澜

· 专家建议 ·

北京商业经济学会常务副会长赖阳：

向生活方式中心转型

消费者如今去实体店并非为了一站式购物、纯粹去选择商品，而是要享受逛街的乐趣、休闲的体验。在这种背景下，商场内的生活方式其实是消费者品质生活的一部分。对购物中心而言，向生活方式中心转型能够提升购物中心的档次，并且让消费者有一种认同感。有些购物中心完全是租金导向，谁给的租金高引进谁。但实际上消费者并不满意，觉得并不是生活空间，所以不会来。从长期来看，这种租金导向难以持久下去。另一种购物中心则偏消费者导向，围绕消费者的特征，研究消费者的生活方式，这样的购物中心消费者前往的几率就会比较高。

社区商场现在已经成为消费者生活方式变化的

一个最重要的载体，同时也是最宝贵的商业资源集聚平台。不管消费升级还是消费降级，购物中心都已经成为了我们这个时代、这个发展阶段，国内零售业态中一个正向增长的业态。社区商场当前最迫切的任务是转型，不仅是向全渠道转型，更重要的是，不再以零售为主，而是向全力打造美好生活方式中心转型。

随着生活方式的变化，值得让消费者在商场中驻足的也都是体验型消费，但对成年人来说，不少体验方式并不具有足够的吸引力。儿童教育游乐、聚餐等却是场景性较强的消费方式，即便是所谓的“宅男宅女”也需要身临其境才能实现，这是实体商业当前转型的方向，也是实体商业恢复的契机。

· 对话企业 ·

爱琴海商业北京城市公司总经理杨秀红：
以“人”为核心的发展趋势

新场景与新技术的结合，赋能商业运营，推动消费升级。随着时间的发展、零售业态的更新，发展到当前新零售时代，传统零售与新零售的“人货场”内涵发生了更迭和演进。在新零售时代，“人货场”强调的是“人”，是人的购物体验，尤其是在大数据技术下，人和货都可以被数字化记录、数字化存储、数字化分析，基于大数据，从而可以为消费者提供个性化的服务，因此新零售强调对消费者的价值和体验，人的的重要性高于货和场。所以随着零售行业的发展和迭代，零售三要素也经历了从以“货”为中心发展到以“场”为中心，再发展到以“人”为中心三个阶段的更迭。而当前随着互联网技术的发展，人的价值越来越被重视，以人为中心，利用技术服务于人，提高人的购物体验也被大家所接受和认可，围绕人的价值和体验进行构建，才能实现新的发展。

在技术端，爱琴海购物公园正在打通与顾客、客户、物业资产以及商品之间的交互。真正做到大数据赋能大运营，用全新的数据场景提升运营的链接效率。目前，爱琴海已经建立了大数据系统，真正的大数据是以数字化的形式记录各个部门的运营状态，最终将这些数据以可以理解的方式存入数据中心当中。接下来经过集成、关联、整合，应用到三大模块当中，包括商业决策支持、商户服务以及会员服务，最后赋能各个应用子系统，最终实现精准定位、精准运营、精准服务、精准会员、精准营销。

· 记者手记 ·

时代在变 唯零售本质不变

当下的商场已经成为一个多元场景和与顾客触达的结合地。随着消费升级，品质生活催生精致消费，社区商业正在朝着居民生活综合体的方向发展。目前，大多数社区商场的体量逐渐增大，商业配套设施也逐渐增多。

附近居民消费者为了追求便利，就近解决所需要的生活物品以及服务，跨区域的消费逐渐减少。但是社区商业目前还是存在诸多问题的。与商圈商场相比，社区商场依旧存在入驻率较低、社区发展不成熟以及体系不够完善等问题，导致不能够满足消费者更高层次的需求。

零售的本源并没有改变，但不断迭代升级的消费场景、购物习惯、服务认知等，已经发生了太多改变。一个商场要想真正提升运营能力，需要持续对经营模式和管理动作进行复盘。特别是消费市场的主力开始从“80后”、“90后”慢慢转向“95后”、“00后”，随着生活方式、消费习惯、价值观的改变，社区商场必须要适应新一代消费者的需求，改变过去以传统零售为主的模式，侧重发展商场的社交属性。消费者对于品牌的变化、潮流的变化是十分敏锐的，这就要求商场要跟紧时代的发展和潮流的改变，随时随地做出更新。