

最高补200万元 商场数字化热情高涨

商场改造迎利好

数字化堪称是实体商业项目升级的杀手锏。《指南》中提到,北京支持传统商场和商圈(特色商业街)区域内的商业主体(指本市具有一定规模的购物中心、百货店、专业专卖店等经营场所)进行外立面改造、店内装修、设备购置及水电气热等配套设施改造升级。北京市支持商圈(特色商业街)内商业主体建设智慧管理运营大数据平台,包括数据中心和智慧管理运营大数据平台,包括数据中心和智慧管理运营大数据平台,包括数据中心和智慧管理运营大数据平台,包括数据中心和智慧管理运营大数据平台。

值得关注的是,传统商场和商圈(特色商业街)内商业主体升级改造后,经营稳定,业绩良好,日均客流量、销售额等主要经营业绩高于升级改造前。

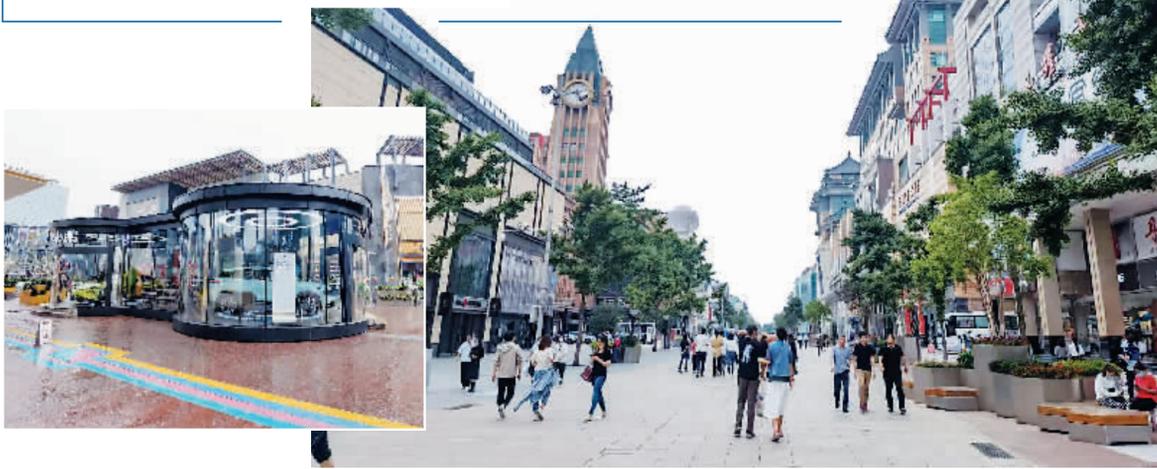
此次项目支持商业主体改造提升。对项目进行一次奖励,资金支持比例不超过审定实际投资额的4.35%。单个项目支持金额不超过500万元。另外,北京支持商圈(特色商业街)内商业主体数字化建设。对项目进行一次奖励,资金支持比例不超过审定实际投资额的50%,单个项目支持金额不超过200万元。

广东财经大学数字经济学院副院长王方方指出,传统企业的数字化升级,相关部门应该在基础设施和营商环境中加大对数字化投入和支持,对企业以资金补贴、政策优惠等支持,鼓励企业进行数字化转型,特别是对于具有较高数字化转型能力的企业要进行额外的激励。

借力数字化搭建新场景

数字化构建起来的消费新场景,为商场、购物中心的消费者们提供了诸多便利。得益于数字化系统,消费者在祥云小镇场内消费

数字化成了实体商业的灵魂。近日,北京市商务局发布《2022年传统商场和商圈(特色商业街)品质提升项目申报指南》政策解读(以下简称《指南》)提到,支持商业主体改造提升,单项目支持金额不超500万元。此外,北京还支持商圈(特色商业街)内商业主体建设智慧管理运营大数据平台。实际上,商业主体在数字化方面表现得极为热情,尝试将多种智能应用落地在实际运营中,为项目升级改造添砖加瓦。



结算后即可快速授权成为商场会员;开通免费支付后,购物结束驶出停车场时会实现无感支付;商户收银台定点收费调整为手持智能云POS,可移动的刷卡扫码支付积分一体,使用优惠、积分结算与买单变得更方便。

中粮·祥云小镇负责人表示,为了节省消费者的时间,提升在场的体验度,增加了智慧管理系统。例如,场内一些餐饮品牌已经使用智能机器人,在客流高峰时段,机器人让餐厅不仅可以提高工作效率、减少失误,更可以解放人力。

“通常服务人员需要完全靠外部支持的

点餐单记录,但机器人可随时将消费者所点菜单录入系统。”该负责人告诉北京商报记者,餐饮机器人是商户降本增效的一个新举措,也是未来发展的趋势。据悉,中粮·祥云小镇未来还将联合更多商铺品牌一起加快智能化建设,从而提升服务体验。

不仅仅是中粮·祥云小镇,北京各大商圈都能找到数字化改造的标杆样本。北京商报记者了解到,王府井商圈完成智慧商街管理系统一期项目建设,建立了对商、人、车、物、事等各类信息的动态采集和实时更新渠道,实时分析街区客流、客群、车流、消费和商业

运行情况。此外,王府井商圈开发上线“魅力王府井”小程序,为消费者提供“一站式”全方位购物体验,打造“数字双街”。

CBD商圈升级了国贸地区灯光景观系统,打造北京首个大规模建筑群夜景媒体立面联动系统,同时上线了新的智能交通系统,带动了商圈整体消费环境的优化升级。

此外,“云购物”成为很多消费者体验数字经济的窗口。西单大悦城线上商城目前已涵盖超80%场内品牌,线下月均客流200万,线上月均破19万浏览量。汉光百货借助数字化探索线上线下融合,从而实现了引导线下

流量到线上,将线下资源切换到线上推广。

防止过度投入

实体商业数字化已经成为一致目标。中国百货商业协会秘书长杨青松认为,面对线上线下消费的变化,实体零售对线上渠道的探索已经进入高峰期。目前,智慧零售对企业提出新的消费模式要求,包括提供个性化的消费者促销活动,对消费者深入了解后再对管理商品分类,优化库存以及降低缺货风险,驱动最大的销售额与利润。

王方方则认为,还需要区域内的企业构建一个数字化转型的生态圈或平台,将平台或生态圈与企业实现精准对接,能够为企业带来新的客户和业务营收,便于企业增强数字化转型的动力。

北京市对于实体商业数字化的扶持远不止《指南》里的内容。此前,北京市印发《北京市统筹疫情防控和稳定经济增长的实施方案》的通知指出,支持平台企业参与智慧城市建设,落地一批智慧交通、智慧商圈、智慧街区、智慧家庭应用场景项目。北京支持平台企业推广数字零售、社交电商、在线健身、在线诊疗、云旅游、云展览、云演出等数字经济新模式,拓展“互联网+”消费场景。

贝壳研究院商业地产分析师郑中表示:“通过数字化整合线上线下资源,能吸引客流,并尽量延长顾客在店内的停留时间,达到充分释放消费者购买力的目的”。不论是对商场还是商圈进行数字化赋能,都可以有效减少物料消耗,同时还能实现低碳目标。

杨青松提醒企业:“实体零售商尝试数字化时会出现过度投入,虽然线上销售也在提升,但巨大的成本支出拖累了企业的整体利润”。

北京商报记者 刘卓澜 王维维/文并摄

Market focus

“6·18”之后:商家理性上新,下沉市场获青睐



“6·18”喧闹过后,品牌商们忙着复盘吸取教训,并开始为下一场大促积蓄力量。6月21日,多家品牌在接受北京商报记者采访时坦言,借由“6·18”直观看到了消费市场的变化:新品上新不再跟风而动,下沉市场的潜力不容忽视……品牌与电商回归理性,并不希望用大水漫灌的营销方式铺市场,转而变得理性且谨慎,围绕着降本增效进一步深耕细作,以期下一次的爆发增长。

商家不再盲目上新

“6·18”结束了,商家并不敢停下。电商告别了大量资金涌入的跑马圈地时代,品牌商家能够从中吃到的流量红利越来越少。增速放缓,流量祛魅之时,消费者和商家都开始回归理性。

“相比往年,我们对今年‘6·18’还是比较冷静。”在“6·18”事后的复盘环节,美妆品牌方里的负责人告诉北京商报记者,今年品牌并没有急于在“6·18”前推出新品,“消费者在疫情之后会更重视产品的功能价值,争夺曝光和流量的玩法已经无法吸引消费者了”。

因众多不可控原因,方里进口的底妆原材料暂时无法到达国内。通常情况

下,品牌会临时选择一些可替代的原材料,并尽快将产品赶在“6·18”前上市增加一批曝光,收割一波流量。但这一次“6·18”,方里选择了等待。“用产品撬动销量,让口碑代替流量曝光”的做法让方里今年的线上直营渠道成交额较去年上涨180%。

“肯定是不想再打‘闪电战’了。”运动品牌粒子狂热的工作人员这样总结参与“6·18”之后的第一想法,为此粒子狂热将加快在其他城市分散品牌的电商仓储,以应对突发情况。

尽管突发情况的“闪电战”能在短时间内提升品牌供应链的灵活性,但品牌更希望能稳扎稳打,确保上新发货节奏按部就班。

同样不想打“闪电战”的还有成立于上

海的咖啡品牌永璞,创始人铁皮叔叔向北京商报记者表示,为了防止仓储发货不及时,永璞将产品研发和仓储、配送结合,选择在广东、福建、青岛等地分散供应链和物流压力。

在时间线安排上,永璞也拉长了备战时间线,从1月就开始准备,通过不同项目组共同推进的方式尽可能降低风险。“这次疫情对于我们参加‘6·18’基本没有什么影响。”铁皮叔叔说。

性价比撬动下沉市场

现阶段,新品牌在电商之外的渠道快速成长,既有的市场不断被稀释,开拓新渠道成了必要行动。铁皮叔叔告诉北京商报记者,此次“6·18”,永璞有更多的新增用户来自于三四线城市:“‘6·18’对我们来说是一次很好的洞察市场的机会”。

下沉市场的销售增量为品牌商家带来了新机会:“谁能最大限度地挖掘下沉市场用户,并为其提供更有针对性的优质供给,谁就能赢得消费者”。业内人士透露,“性价比”成为新消费品牌在疫情之下争夺新市场的利器。

根据百度联合京东发布的《618消费趋势洞察报告》,都市与“小镇青年”的消费趋势形成反差,一二线城市消费者买走了更多土特产,而下沉市场消费者则买走了更多的国际大牌。京东“6·18”数据显示,下沉市场消费国际大牌商品金额占比增长13%。

市场的下沉给电商行业增长带来了扩

容空间,而性价比是品牌打动消费者的关键:“性价比不是简单的降价。”铁皮叔叔说,品牌更希望深耕供应链和产品研发,挖掘更适合目标群体的新品:“比起压缩原有产品线的利润空间,我们会更倾向丰富自身的产品梯队吸引更多消费者。”

北京商报记者发现,相比同店月销量超过3万、售价8元左右的一个的闪萃咖啡液,今年“6·18”,永璞推出的单包售价3元左右的云南挂耳咖啡包也获得了超过1万件的销量。

上文提及的粒子狂热工作人员也对此深有感触:“性价比”不是简单的价格高低,而是看产品的价值功能是否配得上价格。“相较一百多元的瑜伽裤,粒子狂热的价格区间在400元左右,并没有单价优势。但此次‘6·18’粒子狂热也进入了天猫运动服饰榜前20名的榜单。据了解,粒子狂热的复购率常年稳定在75%左右。”

大促的热闹过后,新锐品牌必须考虑如何在下半年获得更好的增长。吸取“6·18”经验做出适当的调整,才能在下次考试中取得新进展。

用场景提升效率

喧嚣过后,参与“6·18”大促的当局者们开始冷思考,思索下一阶段的突破点。“在接下来的营销投放上,我们更希望从转化率更高的平台做起。”一位品牌直播投放渠道负责人向北京商报记者透露,随着市场的理性回归,铺天盖地的“走量”营销

手段容易激起消费者的逆反心理。该负责人强调:“效率成为越来越多新消费品牌进行投放的关键考量指标。”

未来,新锐电商品牌的营销模式不会是“广撒网多捞鱼”,而是有针对性地根据目标消费者选择阵地。正如当下品牌与平台极力推广的直播,实则就是一场围绕效率进行的商业比拼。从单一的商品售卖到场景化的商品输出,各方都希望在有限的时间内,尽可能抓住消费者的注意力并完成下单成交。

对外经贸大学教授王健认为,场景化直播的根本目的是提升直播转化率。“场景化直播相较于其他直播形式的最大特点,在于它能够最大程度地提升用户对商品的现场全方位感知,进而提升转化率。”

“场景化和叙事化的直播逻辑能够更直观地强化产品使用功能性。”方里品牌负责人说,品牌在设计直播营销方案时,会根据产品的特性进行单独的场景定制。比如,直播间宣传持妆类粉底液时,会模拟人们在疫情期间长时间戴着口罩社交的场景,突出产品的持妆特性;在营销粉饼的定妆效果时,又会在直播间模拟户外光照出汗、雨淋等场景突出产品定妆效果。

在本次大促中,京东平台进行了一场长达6小时的新物种实验室直播,直播间场景变为户外露营地、厨房和客厅。除此之外,“家庭追剧式直播”“户外露营式直播”以及“保税仓直播”等直播形式在抖音、快手直播间并不少见。

北京商报记者 赵述评 实习生 乔心怡