



“五一”新消费

# 排隐患强互动 北京商场氛围感拉满

## 提前备货

虽然“五一”消费还未正式开始,但北京商场的客流已然飙升。在近期的走访中,北京商报记者看到,西直门凯德MALL午餐高峰期排队至少一小时;朝阳合生汇21区BLOCK更是人挨着人;中粮·祥云小镇周末单日客流已超6万人次。

面对即将到来的“五一”,祥云小镇相关人员表示,祥云小镇已经完成了场内各项基础设施的改造更新,为场内的消费安全和便捷提供了硬件保障。同时,各品牌门店针对即将到来的客流高峰,提前一周就开始进行商品备货、调货等各项措施的准备。

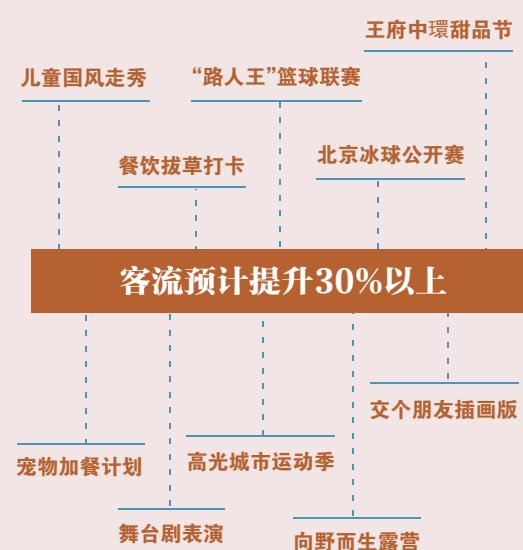
商场对于即将举办的活动进行多方案准备,以应对活动可能发生的各类情况。”北京嘻番里商场相关负责人向北京商报记者透露,商场正全力协调员工到岗时间,通过调休、串休等措施保障“五一”期间京内外游客的购物体验。

为应对“五一”客流大爆发增长的可能,银泰百货大红门店也通过调整品牌人员以随时应对突发状况。同时,为确保环境安全达标,商场方连同物业公司也会加强人员安排,在“五一”节前针对经营区域的安全隐患进行全面排查,保证“五一”档期顺利经营。

作为开放式街区商业项目,华熙LIVE·五棵松在“五一”期间不仅面对的是消费客群,还有体育赛事人群。华熙LIVE·五棵松相关负责人介绍,现阶段,商场通过增加保洁人员和保洁频次保障街区环境干净,尤其是将在live house及深夜食街等重点区域进行抽查巡视,通过增加灯光亮化和氛围营造,给予消费者沉浸式体验。

## M关注 Market focus

面对即将到来的“五一”大客流,北京商场在保障消费者体验感上做足了准备。近日,北京商报记者从多家商场获悉,为迎接京内外消费者,商场在灯光亮化和氛围营造上加码满足消费者购物体验,还从增加保洁人员上岗次数、保障产品库存及食品安全等多方面保障体验感。作为全面开放后的第一个小长假,客流必然大幅增长,商场方在做好充足预案的同时,更要做好产品的售后服务,多方位保障商场安全,给予消费者多元购物体验。



## 多场景提升体验感

保障购物体验在线的背景下,打造IP展、多场景也能提升逛街体验感。北京商报记者获悉,“五一”期间,新世界百货在二期一层举办儿童国风走秀,联动租赁餐饮,参与拔草打卡活动,还可以兑换多肉绿植;银泰百货北京大红门店将举行“路人王”篮球联赛;第三届北京冰球公开赛将在华熙LIVE冰上中心南冰场举办。

联合属地街区举办主题活动,也能让更多外地游客感受北京商业的多元氛围。“王府中环甜品节”已于4月11日开幕,“五一”期间王府中环将为来商场的客人提供6款主题甜品套餐。4月28日起,王府中环将内租户闪电巴黎、TIAGO以及Ralph's Coffee的网红咖啡车也将出现在王府井步行街上。

通过区域内商业项目联动,用活动强化品牌标签。“五一”期间,凯德旗下商业项目联合举办了运动、爱宠、文化体验等互动主题活动,通过“宠物加餐计划”“高光城市运动季”、欣赏

舞台剧表演等多种形式,将华北地区6个城市14座商业项目相连接,提升商场影响力。

不仅有主题活动的举办,为迎接“五一”到来,商场方也通过更换主题装置,增添节日氛围。其中,4月20日-5月3日,日本户外生活方式品牌Snow Peak将露营场景搬进侨福芳草地LG2层中庭,联合推出“向野而生”限时户外生活方式展。西单大悦城跨界联合中国原创插画IP“内在小孩innerchild”举办《浇个朋友》主题展全国首展。大兴大悦春风里则与潮流艺术IP其格联合举办“其格在大兴

大悦春风里”全国购物中心首展,采用“潮流艺术展+春日市集”相结合的方式引流。

中国商业百货协会秘书长杨青松指出,不只京内游客,“五一”假期还将迎来不少京外游客,如何给予外地游客同样的良好购物体验成为北京各大商场的发展重点,预计在旅游、户外、餐饮等相关业态消费将有明显增长。

## 预计提升30%客流

新冠病毒感染实施“乙类乙管”以来,首个黄金周即将来临,对于本次假期,北京各大商场都使足了力气。银泰百货相关负责人预计,今年“五一”客流随着通行放开较去年预计会有30%以上的提升,将对餐饮业态起明显的带动提升作用。

同时,体育和餐饮业态将成为华熙LIVE·五棵松的发展重点,据华熙LIVE·五棵松相关负责人预测,今年客流较去年同期预计增长20%,销售额预计增长20%。

在商业项目大展身手的同时,想要满足消费者的多元消费需求,还需要商场和品牌的不断努力。中国商业地产工作委员会主任郭增利表示,即将到来的“五一”小长假,是北京商业企业加足马力冲刺的新阶段。商家应做好商品品质和服务,实现聚客和提升消费的目的,同时,商场更应在社交、社群交往功能上着重定位,追求休闲文化娱乐体验及沉浸式氛围营造,给予消费者舒适购物体验。

“对于商场来说,‘五一’假期既是机遇也是挑战。”郭增利坦言。通过各类首店、首展的引进增加商场知名度,从而吸引更多消费者的同时,商场更要做好充足预案,完善产品的售后服务体系,从而增加消费者满意度,提升复购频次。

北京日报记者 刘卓澜 王思琦

## 信用卡营销战席卷“五一”黄金期

“五一”小长假即将来临,消费市场注定火热,出行、买买买自然少不了使用信用卡权益。4月25日,北京商报记者注意到,为了抢占市场,已有不少银行推出了信用卡优惠活动,为持卡人提供全方位的“五一”消费权益。与往年相比,今年小长假黄金期,信用卡营销大多聚焦于生活消费等“刚需”场景,覆盖出行、餐饮、免税店等多个领域。在分析人士看来,节假日往往是用户消费的黄金期,因此信用卡银行会抓住这一时机加大营销力度和范畴,未来银行应基于场景生态将金融服务嵌入并联合外部服务平台,提升用户对App的使用体验。



## 覆盖出行餐饮等消费领域

依托生活品质和消费升级不断提升的契机,信用卡已从工具之战演变为生态、流量争夺战。今年“五一”小长假,各家银行针对信用卡营销“开足马力”,推出了名目繁多的优惠活动,重点布局消费生态。

临近“五一”,工商银行升级推出“工银爱旅行”信用卡专属服务,12月31日前,凡持工银银联信用卡“爱旅行”系列产品在航空、酒店、乐园、餐饮、免税店五大热门旅游消费场景近万家商户指定门店进行刷卡、插卡、挥卡等,即有机会享受随机立减优惠,最高可免4999元。

交通银行信用卡中心针对出境游的持卡人推出了两项活动,4月1日-5月31日,境外精选商户优惠低至7折。4月27日-5月6日,在指定境外商户使用该行信用卡单笔境外线下消费超过等值人民币3000元以上的部分,享笔笔返5%刷卡金奖励。

通过节日热点加大营销活动,能使得信

用卡快速获取市场关注,也有利于扩大银行品牌传播。聚焦出行,浦发银行推出“五一”长假出发在即,靠“浦”出游攻略”,3月1日(含)至6月8日(含)活动期间,该行信用卡持卡人于吉祥航空App、吉祥航空微信小程序、吉祥航空WAP端下单并使用微信支付选择浦发银行信用卡付款,可享满500元立减66元或满1000元立减166元优惠。

广发银行车主信用卡也打出“加油最高返100元,充电最高返50元”的宣传语,持有该卡种的持卡人加油达标月月最高返现100元,年省1200元;绿色出行消费达标月月最高返现50元,年省600元。

零壹智库特约研究员于百程指出,节假日往往是用户消费的黄金期,因此信用卡银行会抓住这一时机加大营销力度和范畴。场景营销是存量时代信用卡营销的主要方式,在与外部的消费场景合作中,通过与线上电商以及线下商户联合推出优惠活动,推广信用卡提升使用率;在自建场景中,主要通过在信用卡自营App里引入各类消费产品,推出各类优惠活动,提升用户的访问率和使用率。

## 联动自营App提升用户使用率

经历了跑马圈地式增长后,用户红利渐退,信用卡进入精耕细作阶段,银行聚焦节假日消费优惠促销,重点亦是为了盘活存量。北京商报记者注意到,“五一”小长假前夕,信用卡营销除了将生活消费场景作为重点之外,也与本行自营App场景进行联动。

邮储银行信用卡在“五一”小长假前夕推出超值商品10积分起兑活动,每天15:00专场,在该行信用卡App,用10积分就可以兑换卷纸、牙刷、洗衣凝珠等生活用品,活动时间截至5月30日23时59分。

建设银行北京市分行也在节前推出了优惠活动,3月21日-6月17日北京地区成功申办龙卡信用卡(商务卡、附属卡、外币单标卡及专项分期卡除外)的新客户,在核卡5个工作日后登录建行生活App即有机会领取一份合计价值50元优惠券礼包,包含两张满30元减10元优惠券及一张满60元减30元



## 深化场景生态和用户权益闭环

当下,信用卡增速到顶后劲乏力成为常态。从已披露年报数据的A股上市银行来看,2022年,部分银行信用卡增速虽有所增加,但这一数据较2021年同期却出现放缓。

国有大行中截至2022年末,工商银行信用卡发卡量达1.65亿张,这一数据较上年末的1.63亿张增长1.23%,但较上年同期的1.88%增速却有所下降;建设银行累计发卡量为1.4亿张,上年同期这一数据为1.47亿张;中国银行累计发卡量为1.38亿张,较上年末增长2.36%,较上年同期2.53%的增速下滑0.17个百分点。

股份制银行中,招商银行、平安银行等银行信用卡业务增速均出现了放缓。截至报告期末,招商银行信用卡流通卡为1.03亿张,较上年末微增0.29%,较上年同期的2.9%增速下滑明显;平安银行信用卡流通卡量6899.72万张,较上年末下降1.6%。

发展道路行至“下半场”,信用卡如何以“卡+App+场景”经营生态助力新增突围与存量活跃成为关键。“建议银行机构深化科技赋能,带动信用卡业务布局走向精耕细作,对业务从辅助支撑转向主动赋能。”正如苏筱芮所言,深化信用卡场景生态和用户权益闭环经营,强化信用卡App价值竞争力,一方面通过App平台将场景生态向广度延伸及向下沉市场深入,另一方面基于场景生态将金融服务嵌入并联合外部服务平台、商户丰富用户权益,提升用户对App的使用体验,增强App服务价值。

“近两年开始,信用卡整体的新增发卡量增速下滑,逐渐进入存量时代,信用卡业务从重开卡量到重使用率的阶段。”于百程表示,重视信用卡使用率就是通过营销和运营,提升用户体验,用户黏性提升使用率自然随之上升,从而带动信用卡业务增长。

北京日报记者 宋亦桐