



酷乐潮玩



甬城传统业态推陈出“新” “零售升级” 又有了哪些新的定义

见习记者 严瑾



鄞州万达举办的夏日活动

“新零售”究竟“新”在哪？见仁见智。最早“发明”这一概念的公司——阿里巴巴的定义是，以消费者体验为中心重构消费中“人”“货”“场”的关系，以数据驱动提升社会流通零售业的运转效率。

这一脱胎于大型互联网平台公司的定义，对不具备互联网基因的传统业态，似乎无法照搬全抄，但在技术的支持下向“以人为本”“优化效率”发展，正是不少业态在探索的路径。8月15日，正值宁波购物节，中国连锁经营协会的成员联合鄞州区商务局，将多家品牌连锁与商业综合体齐聚一堂，聊起了这些传统线下业态零售“升级”的历程……

以消费者为核心的数字驱动

逛完无印良品，再去排满长队的大渝火锅领个号，餐后还能捧着星巴克和好友看一场热门的电影……开业近六个年头的宁波印象城，俨然成为宁波最吸引年轻消费者的商圈之一。这家万科商业地产平台旗下的购物中心，见证了近年来商业形态从超市与百货，到综合体电商的转变。

“在这转变的过程中，线上线下的边界越来越模糊，零售也将回归‘向消费者销售商品和服务’的本质。”宁波印象城副总经理田欣表示，在此背景下，印象城一直朝着“离消费者更接近、为消费者带来便利、满足其日常生活需求”努力，而这一努力的过程，离不开“数字化赋能”的助攻。

宁波东部银泰城负责人、宁波银泰城商业管理有限公司总经理吴启榜有着类似的观点。“我个人认为，‘新零售’之‘新’是用互联网的技术手段，通过供应链整合把商品更好地‘买进来’，再通过数字化识别消费者将商品和服务‘卖出去’。以前，传统的百货模式让我们不知道顾客是谁。现在，数字化识别可以让我们熟知自己的顾客。在这个过程中，我们不仅要思考如何连接、识别他们，还要研究如何有效地去分析、引领他们。”

“数字驱动”不是纸上谈兵，其第一步便是将消费者在购物中心内产生的数据收集、整合起来，这样方能描绘出消费者的画像及购物习惯。那么，印象城与东部银泰城该如何了解消费者的购物数据呢？

这两位综合体负责人提到了“智慧停车系统”和“会员制”。众所周知，智慧停车在优化车位资源配置效率的同时，也记录着车主的动态数据，比如入场、经停和离开的时间。

而“会员制”，既能为核心消费者带来优惠和返利，还能在精确收集用户画像、消费门店、消费金额等数据后，成为商圈的“数据大脑”，直接帮助购物中心与客户联动发展。同时，印象城方面还通过集团层面打通全国各运营模块统一会员权益，将印象城商场会员与门店会员信息联动，实现数据共享。

田欣分享了世界杯期间印象城联动营销与数据整合的案例：“印力与移动生活服务应用平台‘脸脸’合作，在综合体落地‘冲顶世界杯’‘疯狂彩球’等多屏化游戏场景吸引客户注意力，聚集区域客流，再将客流进行精准输送转化成销售，吸引了68.8万人次参与。有趣的是，这次活动让我们收集了一些意想不到的数据，比如参与者中女性占约三分之二，苹果手机用户猜对冠军的胜率要高于安卓用户。”

这些“有趣”的数据，便将运用到下一步的用户研究、全域营销，以及商场整体经营能力的提升中去。“目前印象城已有约7万的会员。日后可以研究不同年龄层和不同消费水平的用户，其所偏好的店铺之间的关联性，从而方便为他们订制服务。同样的道理还可以运用到许多场合，比如选择活动广告投放的最佳地址，以提高运营效率与转化率。”田欣说。

数据的驱动本意在于优化运转的效率，目的依然是“以人为本”。用田欣的话说，则是“为了升级客户体验，洞察客户需求，从客户感知角度出发设计自己的服务模式，持续为消费者、合作伙伴创造价值。”

对此，东部银泰城方面也强调保持购物中心的新鲜感，让顾客从商业运营中感受到“温度”。吴启榜表示：“东部银泰城正最大化地创建和顾客的直接联系。我们有很多顾客的微信群，会收集顾客对我们的意见和反馈，从而做一些提升的方案。”

在中国连锁经营协会副会长武瑞玲看来，宁波市的商业综合体发展走在全国前列。“从商业角度来看宁波鄞州在全国有两个典范作用。一个是以鄞州万达为代表的早期综合体购物中心，培育了最早一批相关从业人员。二是优质的运营开发商不断涌现，更有一批如太平鸟、GXG等品牌企业随着购物中心的业态共同成长发展、走向全国。”

如今，当商业综合体探索新模式时，宁波本土的品牌连锁商，又有哪些“零售升级”，并走向全省乃至全国的经验呢？