

玩转综合体，赋能顾客体验

见习记者 朱一诺 文/摄

从“莫道君行早行匆，大车小辆一路行”的赶集、庙会模式，到沿街商铺林立；从以零售为主的百货商店模式，到 shopping mall 商业综合体渐露雏形；从 shopping mall+步行街室内外一站式模式，到以产业带动商业打造一站式休闲娱乐目的地……中国的“集市”历经了六代更迭，逐渐呈现出了更为丰富、立体的形态。

随着消费习惯的改变，消费行为不再单纯以“买”为目的，而是在体验中购物，在购物中体验，体验式场景消费也就成为宁波商贸流通企业不断拓展创新的一个亮点。

印象城：潮人的“打卡”圣地

自2009年拿地至今，印象城进入宁波已有了10年，开业6年，它在宁波众多商圈中站稳了脚跟。

如今，商场同质化越来越严重，品牌差异也不大，如何脱颖而出成了各大综合体绞尽脑汁时刻思考的问题。加强体验细节，为顾客体验赋能，是印象城的解决方案之一。

案例 1



每个角落都有风景

“有人说，每座城都有一个故事，那么每个人，在这座城里，也演绎着不同的人生，有相似却不重叠。形形色色的人，来来往往的霓虹，不期而遇，不得不离，遇见和分开在城市的角落里上演。商场，是一个聚集地，它给了不同人不同的需求，很多时候它给人带来的是一种归属感。”这是网友“落安生”在宁波印象城公众号推文下的留言。

吴城坚告诉记者，印象城在不断为打造体验式消费场景而努力——

B1区回收部分超市，分为美食、书店、运动潮流三部分，打造成时尚街区；一层改造后作为下午茶专区，集聚Costa、鹿角巷、法国面包房等店，令一层整个下午茶氛围更为浓烈；三楼儿童区改造正在进行中，在布局新增设的儿童业态时，对装饰、吊饰等进行童趣改造，丰富视觉。

除此之外，还有天台的涂鸦墙和下沉式广场的涂鸦墙，以贴合青年文化。

在视觉上，商场的美化不必多说；在听觉上，商场音乐由合作供应商，定期更新与定位符合正版音乐；在嗅觉上，一方面引进了香味四溢的餐饮店，另一方面，与气味图书馆合作，在电梯口摆放香薰机，给顾客更好的体验；在触觉上，商场倾听顾客心声，提供儿童推车等更多人性化设施……

印象城从多角度为顾客体验赋能，全方位俘获顾客的心，甚至于连洗手间都有不容错过的风景。在印象城每一条通往洗手间的通道上，墙面有不同的主题和色彩，橘黄色的公交车，黑白的冥想家装饰，还配有同色系的座椅，令每个转角都值得拍照，每种体验都不会无聊。

聚集广泛的IP客群，发挥集团区域优势，印象城希望成为宁波顾客心目中有艺术性、有体验感的综合体。

发挥IP的最大活力

去年3月，印象城KUMAMON春日主题展，将“熊本”这一火爆网络的IP形象带入了宁波的线下市场，引发全城热议。为延长IP活力，印象城将IP快闪店转化为了商场的主营业务。

室内美陈展、“熊本部长”见面会等高颜值的场景活动也吸引了众多潮人前来“打卡”，他们在这里拍照发朋友圈，看着照片下蹭蹭上涨的点赞数满意不已，也由此吸引了更多亲友前来体验。

据了解，活动期间，媒体总曝光量突破800万人次，当月客流量同比增长12%。

喜人的成绩自然来之不易。印象城推广部经理吴城坚告诉记者，一场大型活动，以周年庆为例，需要提前四五个筹备。活动创意从哪里来？在活动现场，印象城的工作人员会与顾客进行互动，了解他们的想法，定期回访、分发问卷、发起投票，不定期开展倾听比心计划，总结经验，为下一场活动带去灵感。特别组建的“事件合伙小组”也会在讨论过程中不断进行头脑风暴。

就这样，春季的各类主题展、夏季的会员概念购物展、秋季的艺术展以及冬季的圣诞周年庆，这些独具特色的展会活动结合哆啦A梦、大白、Emoji等IP，为印象城贴上了“时尚”的标签。