

# 百货商场拥抱新零售 积极打造多元化消费场景

文/羊城晚报记者 徐炜伦  
图/受访者提供(署名除外)

2020年是商场百货业顺应市场、积极变革的一年。受疫情冲击,广州的实体商场加速转型升级,拥抱新零售,通过云端经济、艺术消费、夜间经济等打造多元化消费场景。此外,盲盒经济、潮流玩具、新式茶饮等新消费模式的爆发也有力地带动了各大购物中心的人气,商场百货业正朝着多业态、多场景、多流量的方向综合发展。



天汇广场igc皮克斯“皮一下”主题活动互动装置



2020中秋国庆期间天环广场“潮聚”露天夜市

## 新式茶饮规模大 传统咖啡“急”转型

商场要拉动人气,少不了餐饮的推动。其中,新式茶饮店成为商场吸引年轻顾客的至胜一招。

12月初,奈雪的茶联合CBN Data发布的《2020新式茶饮白皮书》(下称《白皮书》),数据显示,2020年底新式茶饮市场规模将突破1000亿元。

数字化将驱动着新式茶饮品牌加速变革。据悉,奈雪最新店型“奈雪PRO”将通过产品进化、空间进化、科技进化实现全面升级。而喜茶则在全国范围内开设不同主题的LAB店,如今年3月,广州首家喜茶LAB店在天环广场开业,极具“老广”特色。

《白皮书》中来自饿了么的数据显示,2020年8月线上订单数量是2020年2月的5倍,门店数量也呈现明显的增长态势,新式茶饮行业率先迎来

“补偿性消费”。

面对新式茶饮的冲击,传统咖啡品牌星巴克也在近年摸索出自己的新零售道路,2019年5月,主打“在线点、到店取”的星巴克“啡快”服务在北京、上海率先上线,2020年5月,广州首家星巴克“啡快”概念店开业。目前,“啡快”已在支付宝、淘宝、口碑和高德上线并登录饿了么快速取货,标志着星巴克能在线上、线下、到家、到店、出行等场景满足消费者的各种需求。



2020中秋国庆期间,富力海珠城推出国潮中秋市集

## 建立新零售平台 玩转“线上+线下”

随着互联网的发展,大数据、人工智能等先进技术手段给商业结构带来的改变越来越明显,形成了消费者从线下转移到线上的趋势,新零售逐渐成为百货商场转型升级的主战场。据了解,电商平台今年在多个城市与当地商贸企业合作打造天猫同城购项目,旨在促进百货业更好地与电商平台融合,借力数字化重构“人货场”的关系。

羊城晚报记者从广州正佳广场获悉,今年10月25日,正佳广场天猫同城购正式上线,同时也是广州市内唯一一家已上线天猫同城购的购物中心,在天猫、支付宝、淘宝的首页或搜索“天猫同城购”,均可找到正佳广场的线上购物入口。该天猫同城购设在正佳广场四楼的H1百货内,商品包括服饰、皮包、数码等多个品类。正佳广场天猫同城购负责人接受羊城晚报



X11广州荔湾悦江城店有多种商品供选择  
图/徐炜伦

记者采访时表示,天猫同城购的三个环节是同城买、同城卖、同城送,无缝链接商场的订单。“不仅广场天猫同城购不局限于H1百货的商品,海洋馆、雨林馆、博物馆的门票均可在上面购买,广场内的彩妆和护肤类别的品牌都有进驻。”该负责人介绍,“我们会在13时30分截取当天符合完美履约派送范围的订单,并当天派送到顾客指定的地址,以后会赋予更多服务的可能性,例如客户选购一双鞋,我们可以送去3双给顾客试穿等。”

该负责人表示,天猫同城购项目可以把商品

数字化,用智能算法来为组货提供数据支撑,为顾客提供更多人性化的服务,从而提升商业的价值。

还有商场致力于打造智能化营销平台,全方位丰富顾客体验。羊城晚报记者从广州天汇广场igc获悉,在今年举办的第七届Asia Pacific Stevie® Awards 顾客服务科技创新类别奖项评选中,igc凭借智能商场系统iMall获得最高荣誉金奖,成为此次评选中唯一获得科技运营类奖项的国内购物中心。

据了解,该智能系统所构建的线上线下一体化的智能化服务生态,将商场的基础设施和服务融入其中,让顾客可以随时随地完成多种互动功能,完成消费积分等线上操作。在今年11月igc与迪士尼合作打造的2020年皮克斯“皮一下”主题活动中,该智能系统还赋予了多个装置独具趣味的线上线下联动玩法。

## 跨年元旦节目多 “夜经济”持续复苏

今年6月12日,广州2020“Young城Yeah市”夜间消费节启动,包括天河路商圈、北京路商圈、上下九路商圈、万达广场等全市30多个大型商圈、商业综合体参与,广州“夜经济”开始持续复苏。

消费市场的良好状态有望持续至2021年。即日起至元旦假期,广州天环广场联手YSL美妆、喜茶和咖啡品牌%Arabica开启快闪活动。同时,天环“星屋环游记”冬日主题展在元旦期间将准时上演“飘雪”活动,

## 盲盒经济“火出圈” 潮流玩具市场广

要说2020年最吸引流量的业态,盲盒会占一席之地。今年12月11日,被称为“盲盒第一股”的泡泡玛特在港交所挂牌上市,让关于潮玩的话题再次火了起来。对于购物中心来说,引进盲盒品牌似乎已是常规之举,如今在广州各大购物中心里,几乎都能看到摆放有泡泡玛特或其他盲盒品

牌自动售卖机。事实上,泡泡玛特仅为中国潮流玩具市场的一小部分,据其招股书显示,根据弗若斯特沙利文报告,于2019年按零售价值计算,泡泡玛特在中国潮流玩具零售市场排名第一,但市场份额仅为8.5%,可见中国潮流玩具市场之巨大。

其他潮流品牌方面,KK

集团全新潮玩集合品牌X11于今年国庆期间在广州荔湾悦江城开业了华南地区首家旗舰店,而前不久新开业的番禺天河城内亦能看到X11门店,相比泡泡玛特门店,X11门店提供包括图书、饰品、文创、益智玩具、指尖陀螺、洋娃娃、公仔等多类型产品,覆盖多个年龄段的顾客。



市民正在自动售卖机选购盲盒  
图/徐炜伦

悉自12月25日起至2021年农历新年期间,广百百货北京路店、新大新百货北京路店平日延长营业时间至晚上11时,周末(周五、六)试行24小时营业,激发广州夜经济活力。

# 饭香不怕巷子深 广东小店借势“双12”数字化转型快

文/朱诗颖 杨广

在新冠肺炎疫情常态化防控背景下,商家数字化迎来机遇。减少出门频次下楼取货、及时获取优惠信息、挑选更全的商品种类……非实体店、无接触式的这一切购买便利,如今都可以在手机上实现,也得益于商家的数字化实践。

近年来,中国数字经济蓬勃发展,2020年以来,商家在防控需要、物流停滞、到店客源受限等艰难环境下,实现反亏为盈,助力市场复苏,从容面对新冠疫情的冲击,与新业态新模式支撑的数字经济紧密不可分。数字化赋能、数字化转型升级等新内容也成为高频现象和话题。

商家数字化,可以理解为在一个手机终端,集纳更多更全的购买信息。如今,数字化出现在城市的各个场域,如一张大网连接了生活在城市里的人们。支付宝也乘此东风,上线小程序、发放消费券,在数字化背景下实现了对商品高效、便捷的“管理、消费、运营”一体化功能。

那么人们是怎么过上动动手指就能拿到心仪好物这种美好生活的呢?且看“双12”期间支付宝推出的数字化服务都有些什么?

## 上线营销利器小程序 优惠信息秒达用户

在山西晋城,这个常住人口230万的四线城市,有一家成立不到6年的本土连锁便利店——“神利便利”,通过线上创新,做到了17万线上活跃会员的覆盖率和超过80%的复购率,成为行业佳话。

今年“双12”活动期间,“神利便利”日均销售额再创新高,直接提升了6倍多,而且复购率高达80%。如此高的销售业绩和复购率,到底是怎么做到的?这一切离不开其运营上对数字化的转型和深度投入。

2014年,“神利便利”在晋城诞生,以食品百货和日用百货为载体,服务周边1公里的社区居民,6年时间,拓展至200家加盟门店,拥有600多名员工。

早在2017年,“神利便利”就通过与口碑的合作,在2017年的“双12”活动中尝到了甜头,当年“双12”期间接入口碑5折活动,销售额实现了6倍上涨,此后双方一直保持着良好互动。到2019年,

“神利便利”尝试全面数字化转型,首次将门店接入支付宝小程序,开启了数字化的新进程。

“原本顾客获取优惠的途径很窄,除了口碑,优惠信息也没办法及时知晓传达给顾客。”新零售总监陈金龙说。与当年跟顾客用传统口播描述模糊的优惠福利相比,小程序的上线,给门店拉新提供了新方式,还能通过数字化经营打造用户喜爱的服务模式,再根据用户需求调整门店商品配置。

陈金龙举了个例子,通过数字化经营,他发现神利便利的用户群体67%都是35岁以内的顾客,他们更常购买家用电器,于是便率先在小程序里开启电器预售活动,以提高销售业绩。

“对于我们来说,最直观的效果就是增强补货,找到需求缺乏群体感兴趣的产品,然后满足他们需求,通过优惠活动建立他们和线上门店的联系。”聊到支付宝小程序带来的利好,陈金龙滔滔不绝。



加10万!这样的数据,在以往无法想象,按照传统拉新逻辑,一个门店员工即便倾尽全力,一天最多吸引5个会员。如今依托小程序加爆品引流思路,已经有超过17万会员聚集在支付宝小程序上,优惠活动一目了然。超过80%的顾客养成良好互动习惯,会自发进入小程序界面获取当日优惠。

在陈金龙看来,支付宝有着比其他渠道更天然的优势,尤其是它的支付属性,通过该支付流程里,将优惠活动适时地推荐给用户,用户更容易接受。而且通过支付宝,还能与大量的异业商家达成合作,实现合作共赢。

“例如,在支付宝消费券会场,有客户爱去麦当劳或者屈臣氏买东西。通过我们的进店引导,或者顾客自发进入支付宝上,不仅能在我们家有优惠,还

## 饭香不怕巷子深 优惠券+外卖快取圈粉年轻一族

基于当下数字化技术的更迭与支持,多元化购物成为生活方式的潮流和必须,数字化内容也在以多种形式影响着人们的日常。以一日三餐为例,只需手机下单,就能吃上热乎乎的外卖,选择高性价比的健康低脂“好料”,是年轻“干饭人”的优先选择。

金多宝明火烧鹅在深圳366大街是出了名的老店,今年做生意虽不容易,但是老板很有信心抓住“双12”这个好机会,冲刺全年业绩:“有些顾客看了消费券商家而来,问店里能不能用券。周末生意最好,满50减8元,结伴来很划算。”活动开始8天,小店就卖出了1000多只烧鹅鸭,共计10000多份烧鹅鸭饭,周末饭点,老板还常在门口另外多加了两张桌子待客。

潮汕潘记,由一家祖辈做汤粉起家的潮汕兄弟姐妹经营。虽然开业不到4年时间,但老手

艺做出的好味道吸引了很多附近学生和老街坊。为了扩大店铺的食客群,今年“双12”,老板推出线上点单,线下快取,还可以使用支付宝优惠券,吸引了越来越多的上班族。这个月,老板在小店门口新增加了10张桌椅,仅饭点2个小时就能卖出300多碗汤粉,一周可卖出逾4800碗,这是以往所无法想象的。

而位于西丽的牛肉粉店,虽然店面不大,老板却有一套自己的生意经。作为今年首批报名参与支付宝“双12”消费券的小店,牛肉粉店针对喜健身增肌的顾客,专门推出定制式的优惠牛肉套餐,因为当天牛肉当天卖,不隔夜,晚上8时过后,店里会打折促销,从9折到6折,还能叠加支付宝消费券满10减2,满50减8。据店家透露,12月以来,店里卖出的牛肉套餐1500多份,差不多卖掉了一头牛。

中国正式进入数字化时代以来,技术带来的并不仅仅是网速的提升,更进一步实现了万物互联,给日常生活提供了更多便利。

对于商家们来说,年末是冲刺好成绩的“年终大考”。背靠支付宝做活动,不仅能小程序点餐,还能线上联合发消费券做活动。无论是滑动一下手指上线更多优惠回馈用户,还是通过扫描二维码达成“无接触配送”,数字化正在成为一种趋势。目前,2020年支付宝“双12”活动,已有1500多万实体商家参加。

未来,随着人们的支持以及技术条件的支持下,商家数字化程度也将越来越高。

