

## 百联携手华为云助力零售业加速数字化转型

日前，华为云数智新消费创新峰会2023现场，百联携手华为云共同发布了首份上云白皮书：《大型商业零售电商平台云转型最佳实践——云迁移框架白皮书》（以下简称《白皮书》）。这是一份旨在为企业上云提供全生命周期的理论框架与方法论指导，助力零售业加速推进数字化转型进程的指南。

据了解，百联集团自2016年就开始了数字化转型布局，2022年以来，百联全渠道携手华为云开展了一系列数字化转型的探索与实践，并在今年8月顺利完成了业务中台全面云化的阶段性任务，成功上云割接。同时，双方将通过反复实践论证的云转型经验凝结成了此份《白皮书》。

《白皮书》指出，对于中大型企业来说，上云是一项复杂的系统性工程，其生命周期可分为调研分析、评估规划、上云准备、云上架构设计、上云迁移试点、整体批次规划、大规模上云迁移和云上运维与治理等八个阶段，而顺利完成业务切换是上云的关键一步。

《白皮书》指出，对于中大型企业来说，上云是一项复杂的系统性工程，其生命周期可分为调研分析、评估规划、上云准备、云上架构设计、上云迁移试点、整体批次规划、大规模上云迁移和云上运维与治理等八个阶段，而顺利完成业务切换是上云的关键一步。本次上云迁移，因需要全面联动百联集团线上线下众多体系，业务呈现了相当的复杂化和多样化，行业内前期并没有范本可借鉴。



百联全渠道技术团队与华为云技术团队经过充分调研、规划、试点、演练，最终提前于计划时长完成上云切换工作，确保了割接次日线下上千家商场、门店的正常开门营业，实现了上云工作对业务的“无感”操作。

## 大悦城共建美好生态圈



日前，“大有可为 悦向美好”2023大悦城品牌推介会召开。会上，大悦城全新品牌IP形象的重磅首发、美好生态圈的启动建立，并为创造城市美好生活建言赋能。

站在16周年的新起点，对比来看，与2017年大悦十周年时不同，大悦城主要客群在消费升级、迭代与演变之下，形成了“新悦”六类客群。深度剖析后，大悦城搭建出“松弛恣意”“烟火生活”“自我表达”“颜值正义”“情绪释放”“五维美好生活”，“随享野趣”“精致躺平”“理性美学”“文化自信”等在内的12大消费趋势主张，还描绘了深受当下年轻人青睐的“City Walk”“搭子文化”等新兴生活方式，为新一轮城市消费竞争，提供重要的运营实践样本。

为了更好地满足消费者的期待，大悦城创造出了更具亲和力、更贴近美好生活想象的具象化IP形象——“大悦橙”。这个诞生于“中粮阳光农场”的橙子小精灵，正是大悦城愿景与使命的缩影，传递着自然生态、健康绿色、阳光快乐的理念，并守护着生活的美好。

“大悦橙”的亮相，除了标志着大悦城品牌形象的全新升级，还寓意着大悦城将通过科技、文化和艺术的融合，不断创新进取，为顾客提供更多好玩的设想与创意，为高质量美好生活开启崭新篇章。未来，大悦城控股商业还将发力品牌形象升级、原创IP打造、内外资源整合等方向，塑造最具影响力和市场认知度的“潮流文化”与“生活文化”场景，进一步实现品牌的焕新升维。

## 正广和现历史“橙”香

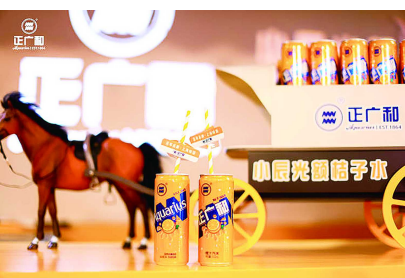
在上海，说到汽水，便不由得想起“汽水大王”正广和。作为几代人的共同回忆，始创于159年前的正广和，历经百年的岁月，持久弥新，而正广和橙汁汽水更是上海小囡们的独家记忆。

1864年，英商乔治·史密斯创建了“广和洋行”，这便是正广和最初的样子。18年后，另有两名英商加入广和洋行，正式把原

洋行更名为“正广和洋行”，取意“正本清源、广泛流通、和颜悦色”。

2023年夏天，“国潮焕新”。在上海市黄浦区徐家汇路268号LuOne凯德晶萃广场B2层，一起听听“正广和”的故事。

百年品牌、上海味道、汽水大王、中国最早用马车送汽水的品牌……跨越3个世纪的初代国潮品牌，老一辈上海人深深的回忆，拿上一瓶，都是历史的“橙”香。如今，继经典复刻版瓶装正广和汽水后又推出全新罐装橙汁汽水，无论置于何地，都是一道橙黄靓丽的风景，轻巧、便携。无论是吃火锅、烧烤还是麻辣小龙虾，正广和橙汁汽水都是绝配。露营时带上几罐，朋友聚会时饮上两



听，这就是“小辰光额橘子水味道”！“适意”！

正广和正以新装扮向年轻一代叙述上海的故事，以经典味道与年轻一代共同回忆那时的快乐。百年品牌一脉相承，初代国潮再焕新颜。“拿着全新首发的正广和罐装橙子汽水，在上海的街头走一走，一起感受‘小辰光’的快乐！”



# 上海二次元氛围引爆全国，吸引八方“流量”

“在上海搞二次元和呼吸一样简单”——这是今年夏天在各大社交平台上被全国网友们频频提及的热门语录。虽然这句话带有一定的夸张成分，但最近上海的二次元浓度确实极高，除了坐落于上海的哔哩哔哩、米哈游等二次元游戏公司，以及近期在上海举办的China Joy、Bilibili World、ComiCup 29等二次元展会，百联ZX创趣场（以下简称“百联ZX”）作为国内首个聚焦二次元文化的商业体，也是引领这股二次元风潮的先鋒力量。

打破“次元壁” 探索全新商业领域



ZX在项目最初引入品牌时既无法利用现有供应链系统，也无法参考借鉴业内相似案例，品牌资源探索之路因此困难重重。面对挑战，百联ZX选择另辟蹊径，开拓全新市场领域，排摸溯源至产业链上游，与海外头部IP持有人、版权方、代理商、工作室进行直接连接。目前，百联ZX引进了万代魂TAMASHII NATIONS（海外首店）、MEGA HOUSE、东映动画等全国首店，以及GASHAPON万代扭蛋、VR ZONE、三月兽等上海首店。此外，animate中国首家官方直营旗舰店和Boom Comic全国首店也即将登陆百联ZX。

超六成的极高首店占比，让百联ZX成为当之无愧的首店“专业户”。品牌的纷纷入驻源于对百联ZX的认可——百联ZX为品牌提供全方位运营支持，不仅共同策划和落地内容及产品表达形式、组织圈层活动，甚至直接参与店铺设计和平面规划。这一品牌策略使百联ZX达成了品牌引进的良性循环，由此也可以预见未来商场将会吸引更多重量级品牌入驻。

输出不断 打造内容“护城河”

除了引入重量级品牌，百联ZX还专注于内容输出。截至目前，百联ZX共计引进海内外300多个二次元IP，其中不乏火影忍者、三丽鸥、哆啦A梦等经典热门IP。此外，大量快闪活动、圈层活动的落地为百联ZX吸引了大批同好，使其在进入试营业后一直保持“热度不减，活力不断”的活力进阶性爆发局面。据统计，百联ZX暑期客流销售爆发式增长，对比非暑期日均客流增长98%，销售增长102%。

以最近百联ZX的暑期特别季活动为例，百联ZX团队及商户在7月和8月先后引入了碧蓝航线、光与夜之恋、凹凸世界、盗墓笔记、第五人格、BLEACH境界千年血战2、永劫无间、无期迷途等一众知名IP。其中，无期迷途快闪活动开放预约首日，百联ZX的官方小程序Meta ZX页面访问请求数超400万次，峰值时期一秒访问量高达1500次。此外，无期迷途线下活动当天，相关话题还登上了

微博热搜，全网阅读量高达4500万。

如此惊人的数据对百联ZX而言却不是一次偶然，而是常态。除了引入外部IP，百联ZX团队还举办了大屏共创、随机宅舞、ACG交响乐会等一系列圈层活动，受到了大批二次元爱好者的认同和支持，进一步巩固了“次元文化新地标”的重要地位。

百联ZX创趣场大胆选择了“次元文化”这条小众道路，突破传统百货思维，勇敢探索商业“无人区”，并凭借其在品牌和内容两大策略创新，牢牢抓住了次元文化消费者的心。百联ZX的出现引领了南京路步行街、上海，乃至全国的“二次元风潮”，为“中华商业第一街”注入了新鲜血液，为全国商业打了一剂强心针，也为所有面对转型创新的企业作出了表率。相信百联ZX在未来能持续陪伴消费者共创热爱，持续构建“殿堂级”的精神文化圣地。同时，相信未来也会有更多商业“新生物”出现，为商圈变革带来新活力。

(广告)



引入重量级品牌 成为首店“专业户”

作为全国首个二次元文化主题商场，百联