



获客成本超过 3 倍

# 线上流量王开启“触碰之路”

晨报记者 钱鑫

在过去的三年时间里,整个线上新用户的获客成本增长超过 3 倍,线下再次成为一个全新的场景的入口。从去年开始,一些综合类、社交类的流量电商,纷纷从线上走到线下,开启全新的和消费者的“触碰之路”,滋生出很多全新的零售业态和场景,新一轮的“线下零售大战”由此也拉开了新的篇章,这是日前在中国连锁经营协会举办的 CCFA 新消费论坛——2019 中国购物中心与连锁品牌发展峰会上得到的信息。来自商业行业前沿的业内人士和专家,在三天内围绕“与趋势为友,共创品质生活”的主题进行了深入探讨。

## 精细化运营 替代传统的资源依赖

来自世邦魏理仕中国区的研究报告表明,2018 年,中国的中产阶级人口已达到了 1.1 亿人,是拥有全球最多的中产阶级人口的国家,消费潜力巨大。

在消费方面也发生了一些变化,中国连锁经营协会会长裴亮表示:“比较突出的是,消费者体验正在替代商品售卖,成为驱动消费者到购物中心的一个主要驱动力。另一个是以精细化的运营替代传统的资源依赖,成为购物中心可持续发展的一个重要驱动力。因此‘与趋势为友,共创品质生活’,其实也迎合了行业发展新的趋势。”

购物中心是消费者体验式消费的首选,是消费者追求新的生活方式和社群活动的主场,这些都是购物中心存在的最大价值,也是区别于线上的最大优势。因此,裴亮认为,购物中心要强化服务消费者的能力,这其中,首要就是实现消费者洞察,深入把握消费者的需求,数字化为洞察消费者提供了非常有利的工具。但是作为购物中心,最好的洞察和应用,还需要购物中心和合作伙伴携手合作,形成合力。

裴亮表示,无论是购物中心还是品牌商,服务消费者的能力还有很多方面值得去探索、去挖掘。比如,购物中心怎么成为消费者的服务中心,为消费者提供其他机构或者单独一家无法提供的服务?什么样的服务商和产品能够更好地满足

不同消费者的需要?作为购物中心是不是可以作为一个平台服务的第三方,把更多专业化的服务提供给消费者,让消费者在购物中心有更好的体验,实现更大的价值。

## 电商巨头纷纷下凡

走过了电商高速的发展和扩张期,流量困境成为了电商公司遭遇的共同烦恼:人口红利没了,线上流量太贵,在过去的三年时间里,整个线上新用户的获客成本增长超过 3 倍,需要到线下找一个更高性价比的获客渠道(支付场景)。近年来,电商巨头纷纷拓展线下门店,阿里牵手大润发、腾讯联手永辉超市、京东开设 3C 零售体验店。

苏宁易购的第一家改造门店日前也亮相南京,之前,苏宁易购宣布,万达百货的 37 家门店正式更名为苏宁易购广场,并将其打造为智慧零售广场。苏宁易购收购的 37 家万达门店将基于自身经营基础,整合自身在双线渠道的优势资源,如苏宁极物、苏宁红孩子、苏宁小店等其它业态,并联合原有供应商完成业态融合改造,实现模式的创新,打造集吃喝玩乐、购物为一体的智慧零售广场。在智慧零售大开发战略的支撑下,作为苏宁智慧生态承上启下的战略桥梁,苏宁小店门店总数已超 5000 家,覆盖全国 71 座城市、25000 个社区、7500 万名用户。

## 流量王开进购物中心

汇聚了 2500 个优质品牌,10



万件生活良品,每一件都经过严格挑选,亲身试用,打造了一个优享生活空间。去年,一条实体店在上海 LuOne 凯德晶萃广场、上海 LCM 置汇旭辉广场和上海仲盛世界商城亮相。

据一条创办人徐沪生介绍:“一条原来是中国最好看的原创视频,有几千万粉丝。最初并没想过卖东西。我们采访过很多设计师,发现他们的东西很好,但是好像卖得不如大家想象的那么好,我们就尝试来卖看看,结果很多产品一卖就卖到了几百万元销售。于是我们感觉到,中国缺少一个平台,能把这些好设计、独立品牌聚在一起。我们不生产,但我们可以把好东西找出来,做成一个平台。我们做了两三年时间,现在和 3000 多个品牌在合作,去年营收近 20 个亿元。后来我们又觉得,我有这么多好东西,为什么不去开店呢?在日本、北欧,我们都看过买手店或者集合店。于是我们就开始做新零售,线下开店。”

徐沪生认为,从内容到电商,一条的崛起,只因为做对了这件事:抓住了新中产。从一条的角度来看,新中产就是 35 岁上下,有了中高端收入和购买力,对生活品质要求比较高的消费人群。“一条”无疑用优质的内容抓住新中产的胃口,迅速找准定位一炮而红。

10 节 5 号电池 9.9 元,插线板卖 39.9 元,小米诸多爆款,曾在市场上引发震动。据小米有品线下业务部总经理程涛介绍,前几年,小米本身的自有产品在小米自有电商平台如小米商城、小米之家做得比较好,小米的产品自带流量。而小米有品是一个全新的业态,因为小米有品的背书,去年销售将近 70 多亿元。

线上被大众所接受,但线上的产品也有很多短板,有很多产品不能够真真切切送到消费者手上,让他们去体验、触碰和感受。有很多美好的产品,是需要消费者感受到的。

据悉,小米有品即将进驻上海大悦城,目前,小米有品以超过 5000 个 sku 平台前列。而据内部人士透露,小米有品未来 SKU 数量将会增加至 8000—10000 个。在小米有品店内,小米有品一直主打“爆品”模式,从店铺入口处专门设置的爆品展示区就可体现,一些在线上经过消费者验证的口碑好物,如智能垃圾桶、九号平衡车、网红日光镜等爆品都可直接上手体验。将电商的经验发挥到实体店中,改善体验、提升效率,将质优价廉,货真价实的好产品卖到消费者手里。同时,店内配备自助结账设备,放置电子标签,实现线上线下实时同价。

## 海淘平台也下凡

提及“分分钟被种草出一片草原”,你一定会想到小红书。近日,小红书在上海静安大悦城开设了属于自己的首家实体店铺,店内依旧围绕 App 主要业务:跨境美妆和时尚。店内不仅有爆款的美妆区,还有新涉及的时装区。据小红书方面透露,小红书线下店不是以售卖跨境商品为目的,而是想为用户提供一个线下体验的空间,小红书的线下实体店也更名为:“RED HOME”,这意味着这里是小红书粉丝的专属交流社区,是他们的专属情景。RED HOME 将线上的交流移到了线下,这里聚合了美妆、旅游、家居等各类时尚话题,就跟线上社区一样。除此之外,其他线上跨境海淘电商

平台,天猫国际开出了西湖银泰店,网易考拉海购开出了杭州大厦中央商城店。

据悉,天猫国际和网易考拉海淘在线下店都应用了一些相似的技术:所有的商品均采用电子价签,保证全球同步、全球同价、线上线下同价。顾客购买时只需要打开手机淘宝扫描价签上的二维码选择数量,然后付款即可。现场还有无人派样机、进口商品自助查询屏、虚拟试衣、进口水吧等创新消费体验服务。

## 线下门店可让数据私域化

当你站在这些全新的实体店买东西的时候,人工识别摄像头就可以直接识别出:你是第一次买还是第二次买?你买过什么东西?人脸识别可识别出消费者的购买路径,并且直接跟个人的微信支付或者支付宝支付绑定,从而精准地沉淀消费者的购买数据。之后,这些私域化的精准数据都将反馈到总部,针对消费者需求,越来越多精准产品,会直接从工厂到卖场。

天猫国际跨境新零售项目负责人称,商品的选择是根据天猫大数据提供的西湖银泰城周围三到五公里消费者特征筛选而出的。根据天猫大数据显示,西湖银泰城周边消费人群年龄段在 26—35 岁的顾客占比超过 35%,预估在写字楼工作的高于平均水平 19%,喜欢葡萄酒的占比超过 35%,偏好唇膏口红的超过 12%,主要是拥有大众、宝马、奔驰、福特等进口车的中产消费家庭。目前其上架商品约千余款,涵盖了美妆、个护、母婴、数码家电、服饰等各个热门消费类目,也都是根据消费者数据精选而出的。

