



申活



新消费时代下的新零售营销模式

创新营销捕获人心红利

晨报记者 钱鑫
张怡薇

在新消费时代下,消费主体、渠道已然发生翻天覆地的变化,品牌与消费者的关系正被重新定义,而疫情的催化下,布局私域成为多数企业的选择,建立和精细化运营私域流量池也成为市场的趋势。

近日,“CCFA 新消费论坛”系列峰会——2021 中国零售营销创新峰会在上海召开。与会嘉宾围绕新的消费趋势,品牌与消费者的关系,如何与消费者有效互动,如何不断提升品牌价值等话题展开了深入讨论。

以“五化”推动营销创新

根据麦肯锡的相关报告披露,中国新兴消费是全球消费的增长引擎。未来十年,中上层收入消费者将是中国消费增长的最大推动力。得益于设计、功能及性能的提升,本土品牌的崛起比单纯国潮声浪更为浩大。

在中国零售营销创新峰会上,中国连锁

经营协会副会长武瑞玲作《致敬美好生活 创新零售营销》的报告。她表示,目前中国消费市场正处于数字化、文化、IP 化、娱乐化、全渠道 DTC 化的“五化”之中。中国连锁经营协会本着“引导行业、服务会员、回报社会、提升自我”的宗旨,定标准、搞调研、开课程、推商品,以“营销新范式”为主题打造 Hi-shop,推动整个行业的营销创新。

“当前机遇和挑战并存,在国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的大背景下,国内市场规模持续扩大,商业全方面的创新势能不断释放,文化自信驱动的国潮国货正在成为商业主流,供给侧繁荣高效,消费侧活力激发。相信协会定会倾听行业的声音,做出引领行业的举动,希望各界与我们一道,开放、合作、创新、奋进。”武瑞玲表示。

以年轻力驱动焕新

作为大型综合性商业股份制上市公司,涵盖独一无二历史悠久的百货、深耕上海历史悠久的购物中心、国内首创布局全国的奥特莱斯,百联股份多业态、全渠道引领消费,跟城市、跟城市生活在共生共荣。基于发展历程,且融合对数字化底层构造能力理解,及对产品线的构想,百联股份形成了自身的战略

蓝图,战略目标是建设品牌化、数字化、专业化,全国布局模式领先的商业企业。

峰会现场,上海百联集团股份有限公司副总经理曹海伦介绍,基于市场与消费客群的发展趋势,百联股份提出了以年轻化策略为导向、以数字化策略为支撑,由品牌化策略、产品化策略、生态化策略共同组成的五大核心营销策略,来拥抱未来已来的新消费浪潮。曹海伦表示,年轻化策略首先定位的是客群年轻化,品牌化、产品化、生态化、数字化分别是首要表达、内核、策略和基石。百联股份正以“年轻化”驱动焕新,通过数字化基底重塑品牌化、产品化、生态化的营销体系,融入艺术、文化、科技,实现商业和消费互利共生,持续创造身边的美好生活。

随着中国人口生育率断崖式下降,未来新增消费人口骤减。目前主力顾客是互联网原住民“95 后”和多种身份、压力的“80 后”,顾客追求更高效的购物,网上消费比重不断增加,而疫情更使得渠道选择发生质的变化。同时,主力顾客越来越“花心”,越来越“个性化”,消费购物已从物质需求转变为精神需求。由此,人口红利逐渐消失,人心红利时期开启。

在天虹股份副总经理、数字资产经营中心总经理谭晓华看来,对于零售行业来说,想要抓住人心必须做出改变。要改变认知维度,重



新认识消费主力,重新理解如何做好服务。要改变经营要素,珍惜“眼前人”,将流量变成留量。要改变内容驱动,全时全域做内容种草,从被动响应到主动服务。她坚信,从“街头到床头”,顾客在哪就应该把生意做到哪儿。只有掌握人心红利,才能掌握未来零售无限可能。

中国原创品牌需要硬核

中国文化、中国科技、中国的特色植物能够撑起中国的高端护肤品牌。未来,中国原创高端品牌的破局在于实现核心技术的突破。据林清轩品牌创始人孙来春介绍,林清轩凭借知识产权沉淀,为本土护肤产品在高端市场占有一席之地作出贡献,不但开创了山茶花润肤油品类,而且创造了含有核心成分清轩萃的保密配方,被称为“肌肤发光的秘密”。该保密配方是林清轩上亿元的科研投入,30 多位科研人员近十年的辛劳付出的知识产权成果。但这些还是“小荷才露尖尖角”,国家的重视将推动中国高端护肤品的发展。

本次峰会上,波司登集团党委副书记、波司登公益基金会秘书长朱钧,植物医生品牌创始人解勇,有赞 CMO 关子,文峰股份全渠道中心总经理董栋,数研科技副总裁、数字商业事业部总经理叶望等与会嘉宾分别带来了精彩的分享。

焕活消费潮流

发现地:虹桥品汇

由进博会授权组展机构日本 JETRO 带来美妆、生活用品、食品、酒类等 4 大主题、500 多个品牌、2000 多个 SKU,打造日本商品进入中国的基地;应用市场监管部门服务进博的进口特殊食品“6+180+365”模式制度创新参展的达能、惠氏等 6 个国际品牌婴儿配方奶粉的展示体验及跨境购;通过虹桥品汇集成实现“展品变商品”的历届进博网红畅购区,不仅有来自 90 多个国家(地区)的历届进博首发、畅销商品,还有第四届进博会同步首发,对外首售的新品……

第四届进博会前,虹桥品汇二期 A 栋 8 万平方米展陈空间落成启用,一个全新的进博成果集中展示地正式亮相。正值“拥抱进博首发季”,虹桥品汇聚焦“进博成果展示地”和“进口商品集散地”两个定位,于二期 A 栋举

发现地:林清轩



林清轩始终坚守为消费者带来天然、安全、有效的护肤品,这份初心始终未改,林清轩希望更加凝聚打造美好企业、成就美好生活的共识。近日,林清轩在上海总部发布了《林清轩绿皮书|让人类和地球的肌肤更美》企业文化手册。

发布会上,林清轩与金风科技集团强强

进博成果集中展示

办系列进博集市活动。

数字化定制书店上线

在保税展示交易示范区,欧美轻奢展与欧亚珠宝首饰展以“前店后库、店库合一”模式,汇聚 70 多个品牌的 3000 多个 SKU,通过保税展示交易模式开展订货会,实现海外同步首发,同价销售。此外,中国图书进出口(集团)有限公司/中图数字科技(北京)有限公司在虹桥品汇开设“中图云书房”。这不仅是全国首家通过保税展示交易开展图书订货、销售的书店,更是首家数字化定制书店。中图引入了价值 1800 多万元的 POD 定制线,消费者阅读数字版权图书后,可以选择定制印刷服务,30 分钟后就可以拥有一本独一无二的正版实物书籍。

林清轩绿皮书正式发布

联合,签约共同打造全新碳中和工厂及研发中心。据了解,依托全新工厂及研发中心,林清轩未来将继续聚焦品质创新升级,加大科研力度,在践行可持续发展的企业社会责任的同时,为消费者带来更多优质产品,不断挖掘国产品牌增长的新破局点。

投身公益守护光彩容颜

11月17日恰逢世界早产儿日,林清轩关注到新生儿科医护人员为减少早产导致的婴儿健康问题和生命安危,实行三班轮换,他们用爱守护着早来的生命,林清轩也希望用山茶花守护她们的光彩。因此,林清轩宣布向上海慈善基金会捐赠价值 54 余万元物资,为这些“妈妈们”们送上诚挚的祝福与关爱,希望守护新生的他们,能够拥有光彩容颜。

发现地:长泰广场



百家商户参与的超值团购券,在大众点评长泰广场首页限量发放,再掀购物狂欢;奈尔宝、周大福茶馆、Lady M、M Stand 等热门新店受到消费者的热情打卡……近日,长泰广场 7 周年庆“长泰有你,未来可 7”庆生活动盛大开启。

活动期间,超受沪上亲子家庭喜爱的亲子定向赛欢乐开跑。百组家庭领取专属赛包和 T 恤,25 个点位组成的赛程,趣味全新升

发现地:尚嘉中心

高达 13 米的 O' DREAMS 礼物工坊屹立在尚嘉中心 LG1 层中庭,镶嵌着收集心愿的魔幻天平、传输能量的魔法楼、配送礼物的圣诞麋鹿……精灵们穿梭其间,组成了一个温暖的童话世界。这是近日上海尚嘉中心开启的 2021 年末亮灯仪式上演的一幕,以“O' DREAMS”为主题建造了充满冬日童话色彩的礼物工坊,提前上演一场温暖美好的年末前奏。

多元业态组合带来全新购物体验

琳琅满目的 O'DREAMS 礼物工坊和充满魔幻色彩的演出纷至沓来,尚嘉中心还为会员带来新意斐然的好礼,使顾客为家人和朋友

7周年庆掀起盛大狂欢

级!在 FIND 智慧钢琴搞定音乐闯关小游戏、在白日梦撸猪社体验和小猪互动、来 LAST FUN 开一局马里奥赛车、在蔚来 pk 一把桌上冰球……一站式打卡长泰各商户,释放压力,享受快乐亲子时光。

丰富福利回馈会员

长泰广场全城寻找粉丝同庆同乐,每人将获得专属惊喜生日大礼包一份,当天还有庆生蛋糕分享活动。此外,长泰广场也为会员准备了丰富的福利回馈。活动期间,长泰会员凭 100 积分可参与一次抽奖,赢周大福 5000 元代金券、施华洛世奇套装、JINS800 元礼品卡、言几又书卡、中影电影票等豪礼。长泰会员凭 77 积分可兑换庆生惊喜盲盒,各种超值代金券及精美好物等你来开箱,限量 77 个。长泰周年庆当天,会员任意消费完成无感积分可得免费 1 小时停车券。

点亮开启冬日童话之旅

准备惊喜礼物的同时,亦可尊享丰富节日礼遇。

11月18日起,消费满额不仅有机会获赠时限定奢礼及礼券,40 多件精致好礼待您幸运开启。同时,尚嘉中心持续升级优化品牌组合,用心为顾客呈现国际时尚购物选择,不断为宾客送上时尚尊贵的购物体验。近期相继入驻多元业态组合品牌,包括致专注于新、奇、特、潮流领域的 3C 数码品牌 sundan pul.se 顺电·脉;致力于推广科学且系统性的的葆沃普拉提;立志于传播时尚美学理念的 Scale 尺度;具有潮流 DNA 独特个性咖啡“场”牌 M Stand,为顾客带来多重购物选择。