

自从“互联网+”的概念首次出现在《政府工作报告》中,它便迅速成为今年最火的词儿,哪里都想附上这个“+”号,让自己的领域进入时尚与前卫的行列中。当然,无论哪个行业,“互联网+”都将成为新常态下转型升级的新着眼点。那么,在这样的背景下,“互联网+”对郑州消费者的衣、食、住、行究竟能带来哪些变化呢?咱们就从与每个人生活息息相关的商场开始说起吧。郑州晚报记者 王一品



传统零售 O2O ≠ 线上到线下

留住顾客才是硬道理

线上线下一大融合是变革方向



消费者在转变,传统零售商自然也要随之转型。从日前召开的“2015 中国连锁业 O2O 大会暨第十二届零售业信息化 & 电商峰会”来看,O2O(线上到线下)全渠道整合营销,正成为越来越多传统零售企业走出困境、转型变革的方向。

面对网购的冲击,实体零售曾试图通过自建网站来实现自我突破,但效果并不理想,销售规模都不是太大。与此同时,纯电商平台在渠道下沉和物流配送方面也遭遇了瓶颈,于是双方开始尝试 O2O 融合发展。

比如万达筹备半年之久的 O2O 项目——飞凡网上线运营后,虽然处于“测试环境,暂不受理交易”,但网站的亮相还是引起了各界的广泛关注,因为飞凡网是由万达集团、百度公司、腾讯公司共同出资成立的。在业界看来,此举意味着传统商业巨头万达正式吹响了进军电商的号角,借力 O2O 开展全新的商业模式。

在万达看来,O2O 就是在移动互联网时代线上线下相互融合。因此,在飞凡 APP 业务中,万达电商格外强调了 O2O 理念,“拥有飞凡 APP,畅享万达广场上网宽带免费、店铺实时导航、停车自动缴费、餐厅远程排队以及移动支付五大服务”。

作为一个拥有 20 余年历史的传统商业巨头,转型 O2O 定会困难重重,但是万达方面却强调,只要抓住 O2O 的真正核心就能起到四两拨千斤的作用。而这个核心就是消费的互动体验,让消费者享受更多服务,让消费者积极参与进来。比如餐饮,通过手机就可以在线上点外卖,或者预先点菜。还可线上排队,排号后如果时间尚早,就去逛逛商场,等排号快到的时候手机会发出提醒,什么都不耽误。据说飞凡网为了更好地服务商场内外消费者的就餐需求,已与知名餐饮综合服务商易淘星空开展合作,并借助其物流众包平台“e 代送”提供外卖服务,从而保障送餐速度,有效提升消费者的就餐体验。



打造“陆空一体、货真价实”的 O2O 模式

无独有偶,零售业另外一大巨头大商集团也在积极布局线上,不过采用的方式和万达有所不同,其通过移动天狗网打造出了真正属于自己的线上服务体系。那么大商集团究竟是如何实践线上策略的呢?

作为大商集团全国 200 多家实体百货店铺的网上商城,天狗网以帮助实体店推出更多增值服务、增加更多销售为定位,以大商集团实体零售全渠道转型升级为目标,打造“陆空一体、货真价实”的 O2O 模式。自去年 11 月 8 日正式上线运营以来,分别以百货、超市、有机农业、进口商品四大频道打造中国实体零售新电商。

天狗网试水初露芳容,郑州地区业绩便“一枝独秀”。据大商集团郑州地区集团总裁皇甫立志介绍,天狗网上线 5 天后,郑州 20 多家门店就吸纳了近 10 万名会员。目前,大商在郑州的近 10 家门店已基本实现 WIFI 全覆盖,基于此打造的全新“智慧商城”,正为消费者提供全新的“立体服务网络”。截至 2014 年 12 月,天狗网总活跃用户接近 300 万,百货平均客单价为 600 元,超市平均客单价为 80 元。在购买频次上,百货平均 30 天 2 次,超市平均 30 天 5 次以上。在物流配送中,到店自提客单百分比达到 90%。这些数据真实的表

明,天狗网的发展异常迅猛,短时间内便积累起数百万用户。其物流配送和到店自提两种模式为用户提供了充分的选择空间,也真正将 O2O 发挥到了极致,毕竟大量的自提能实实在在地减少配送成本。此外,百货和超市并驾齐驱,呈现出一种平衡发展的格局。

更重要的是,天狗网上线之后环比店内客流量并没有明显变化,说明线上业务没有分食线下业务,这是非常难得的。线上线下之间相互蚕食的问题在当前 O2O 领域是一个非常严重的问题,大商集团之所以能解决这一难题,根本原因在于其线上线下“同服务、同价位”的模式。

把消费者拉回线下,留在线下

传统零售能放下身段走向线下,电商也自然会向实体店靠拢。作为全球最大的电子商务网站,亚马逊似乎开始进军实体店了,而且这并不是个别现象。在国外,已经有相当多的纯电商企业开始尝试设立实体店。那么,对于传统百货商场而言,又该采取怎样的竞争策略呢?

第一,要利用实体店为消费者营造难以忘怀的购物体验,弥补网络购物天然的短板。零售业已经从一个交易的年代,进入到了一个关系的时代。消费者在购物的同时,还在寻求一种长期、忠诚的关系。但是对于网络电商来说,仅仅通过电脑、智能手机等网络购物渠道,是

很难向消费者提供消费体验的。无论线上的客服多么完善,实体店的某些体验都是线上所无法代替的。

第二,要懂得扬长避短,发挥传统零售企业的自身优势。传统零售商具有实体店的规模优势和顾客体验优势,并且具有品牌信誉和长期运营积累的大量会员数据。借助数据分析,商场就能为顾客提供更个性化、多元化的服务。

第三,是“借鸡生蛋”,增加电子商务的访问量。为了避免沦为网络电商的“试衣间”,越来越多的百货商场开始发展电子商务。就像丹尼斯大卫城在其“微营销”中向消费者充分展示了全客层的餐

饮业态、首次进驻河南的国际大牌、全能型的娱乐配套。这样的规模影响力和品牌号召力,消费者岂能不动心?

对于传统零售来说,要想真正做到“互联网+”,第一步要先连接,动用各方力量连接一切到门店的顾客,通过这种连接提供超空间的服务。在大多数人心中,O2O 仅仅意味着把客户从线上带到线下,其实并非如此简单。所谓的线上线下大融合,应该是通过无缝连接随时随地为顾客提供贴心服务,在分析大数据的基础上主动向会员进行有效推送。除了把消费者拉回线下,更要把他们留在线下。

时尚商城

明天在正道花园百货有场绘画比赛 GO! GO! GO! 全家总动员 像“虎妈猫爸”那样陪孩子一起成长

最近,电视剧《虎妈猫爸》火了。“如何让孩子拥有一个快乐童年,陪孩子一起放飞梦想”,一时间成了值得所有望子成龙、望女成凤的家长们反思的问题。如果您还记得,其实这几年本报商贸部每逢六一儿童节都会携手正道花园百货举办“快乐童年,放飞梦想”少儿绘画比赛,旨在让孩子们在欢声笑语中茁壮成长,让爸爸妈妈们能多抽出时间和自己的小宝贝交朋友。2015 年的儿童节,正值郑州晚报 66 周年暨改版 13 周年之际,一场妙趣横生的少儿绘画赛又将落笔正道花园百货。如果您想陪孩子提前欢度一个难忘的六一儿童节,这个周末一定要来参加哦。王一品

抓紧报名吧,周六上午见

《虎妈猫爸》讲述了一个家庭在面对孩子教育的问题时会出现种种意见分歧。而最后,当全家上下都开始为孩子营造快乐童年、陪着孩子一起成长,实现梦想时,所有的矛盾瞬间便化解了。看看现实生活中的年轻父母吧,常常为了工作早出晚归,忽略了孩子。其实,每个小宝贝在成长过程中最需要的就是爸爸妈妈的陪伴。六一儿童节将至,这个周末,请放下一切忙碌,陪孩子一起 High 吧。

5 月 30 日上午 10 点 30 分,在正道花园百货 5 楼,“快乐童年,放飞梦想”

大型少儿绘画比赛将在此举行。只要您家有 2~12 岁的宝贝,都可以到正道花园百货报名。目前,报名工作正在紧张有序的进行。如果你实在抽不出时间提前报名,也可以在比赛当天到活动现场直接报名参与。

快乐第一,比赛第二

此次绘画比赛将按照年龄分为幼儿组(2~6 岁)和少儿组(7~12 岁),前来参赛的孩子可根据不同主题尽情发挥,素描画、蜡笔画、水彩画、卡通画等形式皆可。

活动现场,将有花季雨季国际少儿艺术中心的专业绘画团队为孩子们进行指导。据了解,花季雨季

国际少儿艺术中心专业从事幼儿少儿绘画、书法、动漫,以及素描、色彩、速写,科学引导孩子从创意绘画到专业绘画逐步上升,在艺术的天空里开启智慧、挖掘潜能,通过知识、动手、社交、情感沟通等全面提升孩子的综合竞争力。

比赛将当场评选出获奖作品,获奖的孩子不仅能获得象征着荣誉的证书,更能得到故事机、文具盒等精美礼品。主办方将本着“快乐第一,比赛第二”的精神举办活动,所以请放手让孩子尽情地画,相信每个小朋友的作品都是爸妈心中最完美的。



花季雨季国际少儿艺术中心