



给闺蜜准备一个生日 Party,为远道而来的老朋友设宴接风,让孩子在游乐场释放天性……现代人的日常琐碎,每一天都在“城市会客厅”上演。没错,一个花钱的地方。

以前,人们走进商场目标明确,可能半个小时就能搞定,如今,呆上一整天或许还意犹未尽。随着生活多元化和消费升级的演变,商场的体验功能随之放大,人们乐于为此买单,相反,如何经营消费者的“心情”是一大难题。于是,商家不断探索新概念,赋予商场更多可能。未来几年,主题性、微景观、智能化将是商场体验式消费的三大趋势。

让体验愉悦心情

心之所向

本报记者 武姣

趋势1 主题化

购物中心主题化符合市场规律,有一定的必然性与合理性。在激烈的市场竞争中,千篇一律的购物中心容易让人视觉疲劳,而且会陷入严重的同质化问题,鲜明的主题可以帮助购物中心突出个性,加深记忆点。一般情况下,主题性表现为购物中心的定位、空间、环境、形象、美陈等方面达到统一,如果受限限于建筑构造,在运营后期也可进行区域主题选定。

当然,主题性购物中心不会在短时间内普及。就郑州而言,目前河南郑州国贸商业有限公司正在探索,新开发商业项目或将会尝试落地。另外,将在今年年底开业的锦艺城购物中心C区,定位海洋主题,届时其装修风格会让人眼前一亮,消费者可置身于海底隧道和热带雨林中,还可欣赏各种现场表演。

案例

上海K11

上海K11艺术购物中心更像一家艺术博物馆,K11充分把艺术、人文、自然三大核心元素融合,并注重对细节的把握和处理。其精心挑选最具艺术力量的作品典藏,汇聚本土艺术家独具魅力的创作,不断扩展世界顶尖艺术家的知名作品。其二层陈列的铸铜艺术品《Wretched War》为当代英国最有影响力的艺术界先锋 Damien Hirst 的作品。同时B3层开辟3000平方米的chiK11艺术空间定期举办艺术展览、教育讲座及工作坊等互动活动,此外,都市农庄和都市丛林也是其一大亮点。

美国凯撒宫

成功嫁接古罗马、亚特兰蒂斯之谜两大在欧美文化中有深厚影响力和文化诉求力的文化题材,并融入到购物中心里去,让购物中心不再只是一个消费场所,更能直观感受到文化传奇的独特魅力。除了建筑与景观的表现外,还采用大量科技手段与现场演员,让时空、光影、神话都成了主题诠释的道具。

分析

事实上,现在消费者更多的是无形消费,只为购买一种感觉,上海K11艺术主题是很好的一种思路,从体验成分上直接留下心理暗示:“这里与众不同。”而除了艺术主题,儿童、海洋、女性、阅读、音乐、航空等都是商家青睐的主题选项,无论哪一种主题都有助于实现购物中心的差异化。

不过,主题性并非适合每一个购物中心,目前在行业内也是初步发展阶段。商家需要有很强的耐心去培育市场,一个主题虽赏心悦目,但偏向“小众化”,而且在资源、招商、后期运营等方面都需要很大的投入,同时需要想办法排除消费者的“猎奇心理”,以免只在前期保持高客流。日常经营中,商家还需以配套营销或调整让主题性有更完美的呈现,细分市场,细节优化,进一步提高服务水平。

趋势2 微景观

不懂得造景?购物中心可就落伍了。不过,这个造景的概念已不仅仅局限于圣诞节、春节,或者日常营销推出的主题展之类的美陈,而是在此基础上融入更多元素。一般将人文、自然、艺术、游乐等相融合,与购物中心实现最大程度的跨界,将 shopping mall 变成 shopping park。如同成为一座城市的景区一样,有必要去的理由。

商场单纯的购物功能越来越弱化,社交功能日趋加强,这是消费升级后的必然结果。景观原本是购物中心缺乏或者是意想不到的,当购物中心这个“第三生活空间”变得更加有“温度”,就弥补顾客在物质极大丰富之外的精神追求。

案例

新加坡 ION Orchard

ION Orchard购物中心就是新加坡最新的地标式建筑,雄伟的气势加上时尚的设计,令其成为商场中的巨无霸。ION Orchard拥有一个根据情绪而改变色彩的多感官画布媒体墙,以及一个用于组织活动的大型公共广场。它自己还拥有名为 ION Art 的艺术展览馆,在此展出亚洲最杰出新锐艺术工作者和设计师的现代作品,而名为 ION Sky 的巨大观景台更能让游客360度饱览全市美景。更让人叹为观止的是,它在九楼拥有一个近7000平方米的花园,使之成为新加坡最酷的购物场所。

日本六本木新城

项目规划时以垂直流动线来思考建筑的构成,通过容积率提升,创造一个垂直的都市,进而通过增加大楼的高度来增加更多的绿地和公共空间。六本木在建成后,保留了原址四成以上的绿地,以屋顶花园及绿色步道串联整个空间,实施了绿化效果的最大化。每幢高楼外圈都有40%比例的绿地环绕,每层楼中都有花园式的休息区,体现了人与自然共生,对生态环境的重视。

分析

购物中心花重金造景为哪般?中国购物中心产业资讯中心主任郭增利认为,如今消费者到购物中心,纯粹消费的乐趣只占很小一部分,更多时候是希望得到听觉、视觉上的享受。所以近几年来,购物中心在重点打造“场所经济”,不断强化场内的社交功能,如果顾客认同这些场所气质的话,那么他们的消费粘性是非常惊人的。

据了解,郑州一些商家也正在尝试打造微景观式购物中心。比如,未来的美丽中心将打造通体Low-E全玻璃幕墙超现代建筑,其蜻蜓广场有水系,还有大面积绿植。

可以想见,未来在郑州的购物中心遇见瀑布、沙滩等一点也不惊奇。不过,以自然景观来增色购物中心的手法目前尚处尝试阶段,商家在打造微景观方面将遇见一系列挑战,业内人士认为,打造微景区是一个系统工程,从设计、规划到设备运营,内容资源不是一家开发商或一个运营商能够解决的,需要一种思维,以用户体验为核心贯穿始终。同时,还要提高运营和管理水平。



趋势3 智能化

“互联网+”时代已经到来,作为实体店,购物中心不可能不利用数据和网络技术。就目前而言,智能体验也已经是购物中心必须重视的部分。在郑州,丹尼斯大卫城、万象城购物中心、二七万达广场等商场都已开始研发线上服务,为消费者提供更多便利。

分析人士认为,商家通过运用信息技术,可将海量的商品数据和用户数据收集、存储,再对这些大数据分析和挖掘,可以分析判断顾客消费行为,将判断结果迅速用于现实的销售和经营管理中,并直接影响购物的便捷服务程度,经由科技的进步,数据管理的发展,未来购物中心将变成一个智能型的购物中心。

案例

北京·大悦城

西单大悦城去年成功试水“客流轨迹图”的应用,成为了苹果公司最新微定位与信息交互技术 iBeacon 在国内的首个商用。通过苹果 iBeacon 技术的室内微定位和信息交互活动,攻破消费者的“最后一米”,根据消费者在商场内部的移动路径判断所处环境,非常精准地进行营销信息推送。与此同时,在朝阳大悦城,一个基于会员 RFM 模型而打造的“购物篮”计划已实施。会员的层级划分依据是 RFM 模型,这个模型将最近一次消费(Recency)、消费频率(Frequency)、消费金额(Monetary)三个维度进行综合考量。其中最核心的,则是通过“综合云数据中心”为客户提供更加精准的个性化营销,管理层也能及时掌握每家商户的销售业绩以及市场状况。

分析

智能化是购物中心发展的必由之路。在大数据时代,购物中心通过线上线下一体化,以 CRM 系统为核心,利用全面覆盖的 WiFi 网络等技术,为消费者提供便捷、贴心的智能服务。消费者在未来可以手持一部手机,就能得到自由、智能、有趣的消费体验。对于购物中心而言,智能化的运营模式也是购物中心实现差异化的有效途径。

目前,商家大都看准智能化这一方向,但若说实际操作还是会稍显迷茫。从行业角度来看,智能化在购物中心领域尚属试水阶段,可以学习的成功案例并不是太多,难点是线上线下如何完美融合?另外,智能化还需要大量投资成本,特别在硬件网络建设、数据库分析、运营管理和后期共享等方面。

资深零售专家建议,购物中心在探索智能化体验方面,需要颠覆传统理念,勇于创新。打造一支专业的团队,并要考察好市场,从满足顾客的消费习惯出发,根据定位方向,聘请业内专家来“量体裁衣”,推出多款智能产品。

今麦郎深层泉水上市

本报讯 近日,今麦郎深层泉水新品发布会在河南汤阴举行,今麦郎董事长范现国宣布,今麦郎全国14个饮用水工厂将逐步开展“深层泉水”升级换代工作。

据悉,自6月1日起,包括郑州、安阳在内的河南省大部分地区,消费者将品尝到今麦郎深层泉水。至2016年元旦,今麦郎深层泉水将完全替代原先的今麦郎矿物质水在全国各渠道发售。今麦郎历时8年,对全国深层水资源的反复考察和比较,最终优选出水源地,将深层泉水取出,引进欧洲先进生产线轻加工,全新的深层泉水包装与国际公司合作,主色调是蓝色,并用白色字体表达“深层泉水更纯净”的理念,同时,今麦郎深层泉水的定价每瓶只有1元,将以高性价比为消费者带来全新体验。(汪烨)