运用“负责到底、服务到家”理念 打造“地下空间智慧商业街”模式

新合作公司认真贯彻落实全国供销合作社系统综合改革精神,以新合作商业发展公司为业务平台,抢抓国家实施军民融合发展战略等重要政策机遇,秉持“负责到底、服务到家”理念,创新打造“城市地下空间智慧商业街”模式,综合利用平战结合人民防空设施,成功开辟城市地下空间商业街建设营运新领域。目前,公司地下空间智慧商业街项目布局到湖南、福建、贵州、河南等多个省份,成熟运营项目 4 个,开工建设项目 2 个,签约落地项目 6 个,考察商洽项目 80 个,呈现出良好发展前景。

一、高起点规划: 让城市空间更美好

从城市现代化建设发展目标出发,新合作公司坚持政府引导、市场化推进原则,积极对接国内外一流咨询、规划、设计单位和行业专家,结合各地城市建设规划要求,对城市地下空间项目进行高起点规划,力求使项目更好地发挥战备设施、商业中心、交通枢纽、城市景观等综合功能,为提质城市基础设施、提升居民生活品质服务。

在项目选址上,新合作公司根据国家关于集约节约利用土地资源、鼓励利用人防工程为经济建设和人民生活服务等相关政策,重点选择在全国区域性节点城市的核心商圈、历史文化名城人文景观区和知名旅游城市风景名胜区进行项目布局,通过合理开发利用城市地下空间,保护城市独特地上资源,充分挖掘城市资源潜力。

在项目设计上,新合作公司遵循城市地下空间“安全、资源、环境”三位一体的发展方针, 结合项目所在城市建设和改造要求,坚持以人及为其服务的功能区为中心,将城市人防工程与城市道路及市政管网提质改造、城区功能及商业配套、立体交通网络构建、创新创业平台打造结合在一起,促进地上地下空间联动联通、协调发展,保障地下空间利用的充分性和完整性,最大限度挖掘项目综合效益。目前,新合作公司已开发的地下空间项目中, 便民地下过街通道 30 余条,整修、绿化、亮化道路 10 万平米,有力促进了城市市政配套和现代化发展。

二、高标准开发: 打造“三个一百” 工程

在探索城市地下空间开发的过程中,新合作公司逐步认识到,开发项目的生命力在于依靠技术创新和科学管理。为此,新合作公司积极搭建产、学、研相结合的行业科技创新体系,探索、完善提供技术支持和保障的咨询、决策、实施的平台和制度与机制,解决城市地下空间开发建设技术难题,力争打造行业内无人企及的工程建设标杆。

保证工程 100 年不凋零、实现 100 天内恢复路面通车、实现项目质量合格率达到 100%,是新合作公司建设平战结合人防工程的基本目标。公司根据项目所在城市及区域的物理条件和规划要求,结合项目地自然灾害发生的实际,制定防空防灾一体、防空带动防灾、防灾促进防空的相互推动、共同发展的建设方向,严格按照人防工程的设计、建造规范,精准制定工法技术和施工组织方案,打造工法优势和技术优势。为保证施工质量和进度,公司不断优化创新在复杂环境及地质等条件下的施工管理模式,制定最优系统化施工解决方案,熟练掌握和不断完善快速建造、地下深挖等领域核心技术,积极探索推行明掘法、逆作法、管棚法、浅层盾构法、顶管法、预制件组装法、矩形盾构等新工法、新技术的运用,实时解决施工现场具体问题,消除工程安全与质量隐患,力求每一项工程都设计精细、质量优良、成本节约、施工快捷。截至目前, 新合作公司所建项目均实现 100 天内恢复路面交通,共为项目所在地提供人防掩蔽面积 6 万平方米, 项目质量合格率 100%,安全事故率为零。

通过对互联网 +、大数据、人工智能等技术的应用,新合作公司还建立起大数据中心,实时监测地下空间设施设备运营状态,及时掌握街区温度、湿度、空气、水电、人流量数据,实现街区恒温、恒湿、恒氧环境,确保街区安全运营,提升环境质量,为顾客和街区管理提供便利,营造绿色环保的休闲消费场所。

三、高质量运营: 追求商业街区持续繁荣

经过几年的探索发展,新合作地下空间商业经营面积达到 6 万多平方米,创业就业岗位达到 5000 余个。未来一个时期,随着这一建设、运营模式的逐步成熟和推广复制,预计项目经营面积和从业人员还将呈现几何级的增长。为保持地下空间街区的持续繁荣,对投资者、经营者和消费者利益负责,公司以实施“五个统一”即统一规划、统一定位、统一招商、统一运营和统一管理为手段, 高质量组织商业运营,现与 5000 多户商家形成了稳定的合作关系,投资者稳定持铺率达到 100%,初步实现了街区人旺市活、稳定发展。

为坚定投资者持铺信心,新合作公司在提升商户入驻率上狠下功夫,一方面,将人性化设计与项目的业态定位相结合,合理布局商家铺位,并运用绿化、亮化等手段,提升地下空间的易达性、导向性和吸引力,达到锁定客群、带动客流、提升街区商铺价值的目的。另一方面,公司除提供 3 年购铺返租服务外,还将“体验式”营销作为招商突破点,通过采取租户组合、零售规划等一系列综合措施,为投资者营造独特的体验,有效调动了项目所在地居民的创业激情,使得各项目招商率均超过 98%。

为提升街区营商环境,集聚商业街区人气,一方面,公司调整换签方案,营造网红场景,策划假日营销、项目体验之旅、营商讲座、文娱推广等主题活动,提升经营者满意度。另一方面,积极推进“互联网 +”模式,利用移动技术、社交媒体、大数据等建立起零售商与消费者之间的纽带,整合线上与线下资源,定期对商品销售情况、消费者消费行为进行分析,促进经营者改善经营策略,提升营运服务水平。

为营造安全便捷的购物体验环境,创新运用农村电商模式,促进特色农产品和工业品无障碍流通,一方面,新合作公司搭建以地下商业街为大本营的 “小城新街”平台,吸引商户在线发布商品及相关信息,以辐射、带动街区周边商圈乃至整个城市生活服务网络。同时,通过在线街区模块,实现街区全景预览、店铺信息及促销活动展示,为消费者提供商圈地图导航和本地生活消费精准导向服务。另一方面,新合作公司搭建以县城为单位的 “小城源物”平台,让农民实时发布农产品、土特产品信息,形成以县城为核心的线上免费集市,挖掘农特产品消费需求。目前,新合作各地下空间街区日客流量达到 1 万余人,累计交易额超过 6 亿元。

下一步,新合作公司将继续紧扣国家军民融合发展的重大战略,依托供销合作社系统优势,坚持“战备效益”“社会效益”和“经济效益”的有机统一,不断完善城市地下空间 智慧商业街模式,将“新合作商业街”“新合作商业广场”打造成全国知名商业品牌,力争尽快发展成为城市地下空间建设运营的领航者, 为节约城市资源、繁荣城市经济、促进现代城市可持续发展做出更大贡献。 (新合作发展公司)

利用大数据做好精准营销

无疑我们正在经历着由大数据、云计算、社交网络、移动互联网共同发力带来的一场新的信息变革,如何将这些信息技术运用到我们的超市运营中?大型超市的突围之路在哪里?大数据给了我们指引的方向,利用数据精细化运营管理是超市经营的长久之道。未来的商业竞争,模式太容易照搬,商家品牌可以分享,推广活动没有什么难度,真正学不来的是对数据的处理,分析和挖掘。本文着重就利用大数据做好精准营销谈一些自己的理解。

(一) 通过大数据理解顾客的行为特征

1.共需精准化。

大数据的第一个价值在于均衡供给和需求,超市根据客流量和历史数据告知各商家下个阶段预计顾客数; 顾客通过 app 接收精准推荐的优惠券,引导顾客流量,均衡供需。

精准个性推荐的基础, 是顾客标签,就是把商家部分商品、套餐和服务,根据顾客行为习惯, 进行数据处理并标签化,以便于向目标顾客更精准匹配推荐。

2.提升顾客体验。

如提供免费的 wifi 服务将微信、微博、购物 app 连接成一个整体等,提升顾客的店内购物体验和购买转化率,让购物中心的全渠道营销零售管理逐渐从梦想成为可能。

3.让服务升级。

商家通过大数据的搜集, 根据顾客标签, 实时精准的把优惠推送到最有需要的人。比如,如果电影院某些场次观众很少,商家可向附近有需要的会员发送免费电影票,用最小成本让顾客感受到意外体验。

(二) 以大数据构建线上线下高效运营平台

1.利用数字科技,使用监控获取和分析线下客流信息。

行业内众多的百货购物中心、超市乃至专卖店都在使用客流监控系统,可以根据投资级别得到相应级别的数据。

比如,在商场进出口通过监控,可以分析出各时段出入商场的人;在动线和动线转折点进行监控,可以监控动线的客流引导效果;在收款台进行监控,可以统计不同时段收款台的平均排队长度。

2.依靠 wifi 实现客流数据的采集。

通过 wifi 对线下数据进行采集分析。比如万达广场顾客 wifi 跟踪系统,就是在整个广场搭建大 wifi 和大会员体系,通过 wifi 体系可以捕捉广场里面所有的智能手机顾客,了解顾客的行迹路线,所关注的商品和消费习惯,然后通过所有的会员体系就可以掌握所有会员的各类信息,和其特有喜好的相关产品。

3.用支付宝来打通线上线下和支付。

目前支付宝正在探索通过 portal 页信息为合作商家导流, 甚至在未来引入一套类似于阿里妈妈的推广体系。在支付宝的构想中,为某商户实体店铺设 wifi 的同时,可以通过 portal 页将顾客导入该品牌的天猫店、支付宝服务窗、app、微信公众账号。一但导流系统完成,支付宝就可以通过 portal 页将实体店、天猫店、手机 app、支付宝企业账号和微博等互联网产品进行整合营销。与目前行业中普遍应用的简单 cps 广告相比,前者的针对性更强,转化率更高。

(三)利用大数据进行营销优化

1.优化会员生命周期管理。

商场的运营策略,立足于经营客流和单个顾客的单日消费轨迹追踪,利用价值并不高。影响最大的是会员生命周期,通过对会员总体的生命周期管理,可以准确发现会员维护节点期、平台期、高价值消费期和预计的流失期,只有把握其中规律,才有助于指导日常商业运营中的会员管理。

2.精准获取顾客购物喜好。

累计不同顾客对品牌和折扣喜好程度的数据, 依托成熟门店的相关数据,再根据新开门店所在城市的顾客分析,可以导出新开门店组货和招商的指导意见。

3.指导海报设计。

海报设计主要考虑两个问题,海报的发放人群以及放入哪些商品。对于前者,以前的海报发放的主流人群是那些负责家庭采购的阿姨,她们在比较多家超市海报后,买走最廉价的商品;对于后者,可能一款特价啤酒获得了巨额的销量成长,超市可能会认为本次促销相当成功。其实真相很可能是大部分的消费者只购买了特价啤酒, 而没有顺带购买任何其他商品,虚假繁荣背后是超市的毛利受损。

通过大数据我们可以得出,在海报发行时要区别不同的客户群,吸引更多年轻人进超市购物会带来更多利润;至于放入哪些商品,需要超市进行大量的交易数据分析,以设计哪些优惠产品。比如将薯片或是色拉放在啤酒旁边,可能会增加客户的单笔销售金额。

河南新合作 田宏涛(培训学习心得摘选)