

# 实体商业新模式：热衷打造会员闭环

会员当“店长”，购物销售可提成 关注消费习惯和喜好至关重要

对实体商业而言，常年累月线下交易与顾客所建立起来的信任与品牌黏性正在成为最宝贵的流量财富。

如何将会员资源变现？商家们都在做出不同的尝试。

12月16日晚，友谊商店“钻金卡专享夜”专场促销活动如期举行。在活动开始前一周，商场便通过微信、短信等多种平台向钻石卡、金卡会员推送到店邀请。据了解，该活动定向对具有较强购买力的钻石卡、金卡开放，因此每年都能创下销售佳绩。

事实上，这已算是根据会员等级区分精准营销的1.0版本。目前，更多的商家开始将目光放在全体会员上，通过全员微店、微信会员卡以及线上会员系统特卖等多种方式锁定消费，实现商家从线上到线下的完整会员闭环。 ■记者 朱蓉



12月16日，消费者正在长沙解放东路一家零食专卖店里挑选商品。 朱蓉 摄

## 商家多重方式打造会员闭环

### 【会员变现】

全场6折起，会员5倍积分，进口化妆品8倍积分……因为推出限时专属优惠，友谊商店“钻金卡专享夜”每年都能吸引不少友阿集团会员到店消费。

“促销时点到后商场打开大门，人们一股脑儿往店内挤，购物的热情特别高。”友阿集团金卡会员宁小姐如此描述去年她所经历的专享夜，她表示自己在店里购置了一套约5000元的护肤品。

据记者了解，友谊商店这项针对高端会员的专场活动已进行了5年，每年都能创下不俗的销售成绩，也因此成为了年底的传统促销项目。

如何增强会员黏性？除了推出专场促销活动外，在首发新品、日常销售中给予忠实会员一定优惠和优先权也更容易实现变现。良品铺子采购经理陆尧对三湘都市报《创周刊》记者介绍，这家目前在湖南已拥有300余家门店的零食连锁在全国范围内已拥有超过3000万会员。

陆尧坦言，会员的消费习惯和喜好在新品研发的过程中至关重要，因为这一过程中将充分

### 流量成为全业态商家必争

从实体卖场的客流之争到纯电商平台的线下流量之争再到实体卖场从线上往线下引流，都无法回避直面流量二字。

对于为何要打造微店项目，友阿股份董事长胡子敬直言，无论是电商还是传统商业，都必须真正落地才能够实现长足的发展，一个城市不可能离开传统商业，这是线下商业的优势，但在现阶段的市场环境下，想要赢得爆发式增长，则需要通过互联网的方式进行，才能进一步实现企业规模的不断扩大，“二者是有所关联的，在未来的发展中应

利用会员系统以及消费大数据，定期邀请会员进行产品测评，只有达到一定好评率的商品才能进行上架，“对零售食品企业而言，忠实的会员对企业的日常发展至关重要。”

### 【全员微店】

对实体店而言，除会员系统外，动辄数百名的员工也是不可忽视的客流量来源。今年以来，包括友阿集团、通程集团、国美等众多实体卖场都开始陆续上线微店系统，而首批微店店长则无一例外地从本企业员工开始。

今年4月，友阿集团旗下“友阿微店”正式上线运行，首批200位店长即为友阿各卖场员工，这其中更不乏公司诸多高管。记者了解到，友阿微店实行的是“卖货分成”的激励方式，注册成为友阿微店店长后，消费者可在自己的微店中购物并获得相应提成，对销售来说起到另一种推动作用。

友阿云商副总经理、友阿微店负责人曹磊表示，目前，友阿微店上线商品销售情况均高于预期，2017年，更计划将这一平台打造成为粉丝过百万、年销售额过3个亿的社区线上电商平台。

是相互促进的。”

他认为，友阿微店试营业不足一周注册店长便超过3万人，这说明，通过互联网的形式来帮助实体商业拓展经营范围，吸纳更多的顾客是可行的。12月16日，来自曹磊的最新数据显示，上线近8个月时间，友阿微店的粉丝已突破30万人。

一位专注于移动互联网电商的业内人士认为，移动互联网时代，已经没有了流量分发的概念了，每个人都可以成为一个入口，所以社区型更重要的是把握人的传播效应，“实体卖场

另一湖南商业大佬通程百货也在其微信公众号下设置了“微商城”功能区块。据了解，该微商城也支持会员开店功能，注册成为店长的消费者可在商城内自由选择商品上架并进行销售。

此外，国美也于今年初推出了社交电商App“国美+”。据了解，消费者通过这款App不但可以实现购物，还可以与其他用户交流，分享链接获得返利，甚至还可以开店，与目前的微店系运营方式基本相同。

为实现这款App的推广，国美通过奖励的方式在全体员工中进行了首轮推广。有媒体认为，从2015年底上线微店“国美来购”，到谋划推出国美+的分享社交产品，再到未来把社交、分享融合进新App中，试图通过社交直接获得流量，表明了国美对流量的极度渴望。

从员工、会员等来源获取初级流量后，再通过他们持续发散获得呈立方级的社交流量，对实体商业而言，无疑发挥了从线下引流线上的最强优势。

### 【APP卖货】

事实上，在电商主演的“双

从线下拉人到线上抢流量，打造自己的商业生态闭环，说明实体商业与互联网电子商务之间的界限已经日趋模糊，一种新零售的运营模式可能在不久之后诞生。”

日前，阿里巴巴继入股苏宁云商、银泰之后，又斥资约21.5亿元购入三江32%股份，更引发了三江购物股票的连续涨停。在三江购物发出的公告中提到，三江购物与阿里巴巴泽泰拟共同出资人民币5000万元设立宁波泽泰网络技术服务公司（以下简称“宁波泽泰”）作为双方合作

11”，长沙的实体卖场也在会员闭环打造中玩出新花样来。长沙海信广场通过该商场自有App，进行了多个品牌商品的线上特卖，消费者可直接通过App实现商场入驻品牌活动商品的购买，再在规定时间内前往专柜提货即可。

尝到甜头后，该商场又在12月1日至12日推出了第二场“聚划算”商品，销售包括YSL口红、兰蔻香水等诸多网红爆款单品，号称要“逼死代购”。12月6日，记者登录这款App发现，不少限量商品均已被抢购一空，其受欢迎程度由此可见一斑。

不仅仅是商场，就连房地产商也开始注重构建自己的商业生态闭环。在万科业主App“住这儿”上，万科物业就推出了“友邻市集”的社区平台。据了解，由于该款App仅向业主开放注册，因此对小区周边商业而言，属于精准客群。

目前，万科物业通过这一平台实现住户与商家的沟通，并在平台上进行如粮油、生鲜、副食品、农特产品等多种商品的销售，通过销售行为增强住户对该款App的使用黏性。

的平台，负责鲜生店的建店服务和日常线上运营，包括App运营、物流履约运营以及其他鲜生店业务运营。

此外，公告提到，公司的零售业务在浙江省内广泛布局，门店主要位于重要商圈和住宅小区的便利位置。本次非公开发行募集资金投资项目立足于公司现有实体业务，以改造和提升公司现有门店经营能力为核心。

不少业内人士认为，电商起家的马云近两年来频频涉足实体商业，可能成为线上、线下商业不断融合、发展的一个信号。

## 记者手记

### 商业市场里 没有一成不变

从过去骑着三轮的卖货郎到后来的计划经济凭票消费，再到改革开放后市场经济的一变再变，商业的运营模式从来不是一成不变。

而随着市场经济状态、消费者的购物需求等方面的不断变化，商品交易和消费行为的形式也从百货公司、百货商场向线上购物、购物中心、城市综合体等形式变化。

对商业从业者而言，如何获得更多的客流，卖出更多的商品，始终是经营的首要目的。不少传统商业从业者将其称之为商业的本质。从2009年开始电商快速发展后，又对传统商业经营带来新的思考。

现如今回首再看，即使马云曾豪言给出“机关枪说”，即使王健林毫不客气地甩出1亿赌约，都无法改变线上商务、线下卖场的界限日趋模糊、融合趋势愈发明显的势头。

从各个商业都开始致力于打造专属的商业生态闭环，从最具黏性的会员系统和店员开始发力不难看出，实体卖场已经意识到了电子商务在助力企业快速发展上所能起到的作用。不过，谁又能说，新零售的下一形态，不会是线上平台与线下商家融合市场的竞争呢？

毕竟，简而言之，都只是想做买卖的人，而商业的市场里并没有一成不变。