

## 互联网+商超

## 让我们花钱如流水

□记者 李雨璐 文/图

站在“互联网+”的风口,谁不想迎风飞翔?作为受电商冲击最为严重的零售业之一——传统百货、超市与购物中心早已跃跃欲试。从与电商发生“碰撞”开始,到被迫沦为电商“试衣间”,到大数据、网上支付、网络商城……这些看似与传统零售业相去甚远的名词经常出现在我市各购物场所。



用支付宝就能在这家超市付款

## 回放 那些百货、超市与互联网“拥抱”的瞬间

7月21日中午,在永辉超市洛阳开元大道店收银台,一名顾客正在扫描二维码,用支付宝付款。这是我市传统百货、超市与购物中心“拥抱”互联网的一个缩影。

4月17日,永辉超市洛阳开元大道店正式推出微信支付功能,相继推出“单笔支付满30元立减10元”“单笔支付满20元立减5元,再返5元代金券”等活动,共吸引5万多名粉丝参与。目前其官方微信粉丝总量接近两万人,单日最高粉丝增长量突破500人次。

2014年4月,洛阳丹尼斯百货南昌店推出官方微信公众平台,截至目前已有粉丝近5万名。从微信关注了洛阳丹尼斯百货那一刻起,顾客们就可以玩儿起微信大转盘、微信摇一摇、微信刮刮卡,领取微信返券、微信红包、品牌折扣卡,参与会员卡微信在线积分、微信在线积分兑礼等活动。

据统计,今年五一仅微信抢红包一项活动,洛阳丹尼斯百货就吸引了近2.8万名粉丝参与。

2014年4月,泉舜购物微信公众平台正式上线,截至目前已有粉丝近2万人。从免费抽取电影票到明星见面会,再到品牌推广……泉舜购物的粉丝们获得了欢乐,享受了福利。

2013年,洛阳王府井百货网上商城正式上线;2014年9月,洛阳王府井中州店推出结账扫码领取电子券。未来,王府井还将推行“iPad专柜结账”的无小票购物模式……今后,若你走进洛阳王府井,线上线下多重购物与支付体验可供你随心选择。

## 探索 “互联网+”不是简单的加法

盘点一路走来的印记,成绩斐然,但在我市不少商界精英的眼中,这仅仅是他们探索互联网发展的起点。目前的成绩,只是借由互联网技术进行推广和服务,并没有完全将互联网思维与企业营销融合,实现真正的“互联网+”。

“‘互联网+’应该是将互联网与企业融合。”洛阳泉舜商业有限公司企划部经理谢宠举说,从视觉表达到话题营销,再到商场的管理与服务,互联网思维无处不在,不仅仅表现在互联网技术的运用上。

洛阳王府井百货总经理助理翁捷说,“互联网+”时代的到来,带给传统百货、超市和购物中心的不仅是挑战,还有全新的企业管理和营销方法,比如大数据。它能帮助我们掌握消费者的喜好与消费习惯,这对商场营销策略的转变与品牌提升起着至关重要的作用。

对于传统零售企业如何与互联网融合,河南科技大学管理学院教授、洛阳经济社会研究中心首席研究员席升阳认为,其一,在“互联网+”的时代,推行扁平化的思维与竞争方式,所有竞争者均站在同一起跑线,这时比拼的不再是企业的历史或规模,而是速度,谁思维转变得快,谁出手速度快,谁就具备了制胜的可能;其二,要求实体商业直接转型为互联网企业确实较为困难,建议推行O2O模式,将线上与线下打通,扩大自己的服务半径,享受更丰富的资源;其三,推行企业+互联网金融模式,解决自己的资金储备问题。

## 未来 让顾客高兴 才能真正迎风飞翔

对于未来,传统百货在互联网之路上该如何前行,商界精英们虽然众说纷纭,但是不难找到相同之处,那就是最大化地满足顾客需求。

“洛阳丹尼斯百货APP将于今年年底之前正式上线。”洛阳丹尼斯百货南昌店企划部襄理黄巧说。它的推出将为消费者带来全新的消费体验,从线上购物、送货上门,到在线点餐等功能一应俱全。

随着主流消费群体的日趋年轻化,未来传统百货与购物中心的界限会更加模糊,而购物中心也会向着服务全方位化、品牌个性化的方向发展。翁捷表示,未来,医疗、健身、儿童教育等生活服务类机构将大批量进驻购物中心,为消费者带来更多便利。但这并不是盲目的,一切都会基于大数据分析,了解消费者的实际需求。

在采访过程中,《洛阳晚报》记者最常从这些商界精英口中听到的是:最大程度地了解消费者需求,最大化地满足消费者需求,让消费者爱上你,才能立于不败之地。

正基于此,他们积极推行个性化信息定制,增加便民场所,推行便捷、贴心的服务。我们相信,只要他们心中时刻牢记并践行“顾客就是上帝”的理念,“上帝”就会助他们迎风飞翔。