

后疫情时代的智慧商圈发展 研究报告



序

疫情发展超出预期，已经成为全球性灾难

企业无论规模大小，无论行业，无论地区，均遭受影响，商业零售成为重灾区



TOTAL CASES

22.5 million+

DEATHS

790,028

Includes confirmed and probable cases where available

已经蔓延至全球

213个国家和地区

全球经济全面下滑，亚行估算全球经济损失**8.8万亿美元**，约占全球GDP**10%**

疫情下的商业冲击和影响—深度伤害&长期影响

2020 Q1 中国**46万**家企业倒闭

翠微股份

-248.3%

× 2020 Q1 净利润

首商股份

-211.7%

王府井

-134.5%

广百股份

-168.5%

产业链深远影响，中小制造企业广泛受挫，中国62%的GDP来自于中小企业，而九成中小企业属于制造业

2020 3~5月 美国**10+**万家企业倒闭，**750万**家小企业面临倒闭风险

梅西百货亏损**10亿**美元，星巴克收入下滑**30亿**美元，关闭美洲**400家**门店，微软**永久关闭**全球所有实体零售店，赫兹租赁申请**破产**，美国彭尼百货（118年历史，846家分店）**破产**

深度伤害

整体消费
需求萎缩

生产要素
大量减少



政策性限制
营业

消费
去过度化



消费习惯
养成难改变

制造产业链
广泛受挫

长期影响

疫情的长周期放大了商圈传统模式的不足

商场百货/购物街多**远离社区**，
传统模式过度**依赖线下**，**数字**
化能力普遍不足

疫情下零售商业的变化

🔍 线下与线上协同

线上效应明显放大，生鲜电商APP新增用户大部分为中老年；传统线下场景冲击最大，疫情加快零售行业线上/线下协同进度

🔍 深入社区营销

远场业态普遍休克，社区本地近场服务受益，围绕社区本地生活的毛细物流能力成为核心竞争力

🔍 数字平台生态

数字平台凸显应急调度、反应速度、运营能力，其中类似盒马大平台韧性更强劲，数字运营能力立分高下



疫情加快商圈变革步伐，线上线下融合的数字模式成为商圈转型共识

报复性消费不会来了，报复性销售倒是来了

冰冷的社会经济数据



GDP同比
↓ **1.6%**



社零总额
↓ **11.4%**



民间投
资增幅
↓ **12.4%**



城镇居民人均
消费性支出
↓ **8.0%**



城镇新增
就业人员
↓ **173万**



20-24岁大专
及以上失业率
19.3%

火热的直播带货



老板、明星、网红，纷纷上场

疫情下商业消费将在五大方向上加速演变

消费习惯线上化

生鲜类APP新增用户大部分来自老年人

- “本地生活”疫情期间60后线上订单翻4倍
- 每日鲜优疫情期间40岁以上用户增加237%
- 疫情推动生鲜类电商交易笔数增长322%

消费运营社群化

O2O+社区成为疫情线下门店自救手段

- 以社区营销为中心的团购、直播、短视频
- 社区零售的未来，经营的不是商品，而是用户，供应链、物流、服务能力是关键

消费时间碎片化

直播带货、短视频、小程序百花齐放

- 用户时间有限，营销突出亮点
- 用户口味多变，营销形式要完善

消费场景无人化

零售前后端无人服务被普遍接受

- 集中化的社区快递柜、生鲜柜、自提点
- 分拣机器人、物流机器人、自动化设备

消费生态平台化

生态型平台加强供应链上下游的抗冲击能力

- 大平台型生态抗冲击能力更强，跨品类、跨业态
- 平台资源和技术能力吸引中小门店商结盟



随着疫情给行业带来的深远影响，“新消费”本身也在快速适应和变化

新基建的数字化浪潮对商圈重构带来契机



5G

云计算

大数据

物联网

人工智能

工业互联网

规划布局 *

环境设施

功能品质

智慧水平

文化特色

管理机制

综合效益

新基建是传统基建的“后浪”，其包含的数字动能驱动传统行业转型升级

智慧商圈的数字化重构目的是强化“鲁棒性”

数字资产

沉淀消费者多维度数据，**加深消费者洞察**，输出**精准画像标签**

数字化运营能力

以数字资产为基础，建立数字化运营能力，**输出运营优化解决方案**，**辅助决策**

智慧运营商业生态

以商圈商业为生态基础，积累智慧运营领域经验，**搭建B端网络**，**输出应用解决方案**



流量赋能

- 通过流量识别、流量标签化，以数字化平台为基础，向**商家**精准导入流量
- 向**消费者**提供增值服务（免费停车、折扣商品、VIP专属服务等）

服务赋能

- 向**商家**输出消费者画像、选址推荐、会员转化、运营管理营销支持等专业服务
- 向**其他运营方**输出数字化解决方案，扩大生态影响力

数字化是智慧商圈商业运营的基础，也给业务带来强劲的韧性

数字技术贯穿智慧商圈数字化转型的路径形态



科技创新给传统商圈引入了新的产业元素、竞争关系和商业模式

智慧商圈数字平台承载着消费者和商户两端

流量分布不均，管控难

消费喜好
消费时间
消费动线

购物者消费动向



消费档次低

全渠道全场景的会员营销

线上线下
精准匹配
千人千面

品牌形象不符合预期

智慧洞察

商圈数字化

智慧营销

智慧管理

实现管理决策辅助

数据可视
招商调商
租金优化



设备老旧，设施传统

智慧服务

用户体验升级

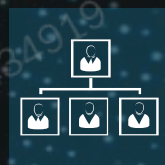
扫脸支付
会员优惠
车位预订

传统营销，增长缓慢

消费者生命周期管理是商圈用户洞察的基础

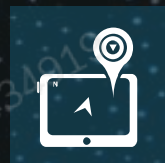


活跃的会员才是宝贵的资产



流失变化趋势

新增顾客数、流失顾客数、流失率等指标监测



人群迁移分析

流失人群迁移占比提供，辅助流失原因判断



人群常访地分布

流失人群在商圈内的常访poi分析及到访热力分布



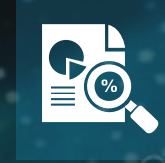
人群画像

流失客群的基础属性、财富属性、消费偏好等44个标签分析



人群常驻分布

流失人群在商圈内的办公地分布及居住地分布热力图



人群在竞品表现

流失客群到访竞品的情况，及到访竞品人群的核心特征

扩大会员营销基数的同时还需要提升用户体验



会员转化率是传统模式 **3倍**

获客成本不到传统模式 **1/3**

实体会员

+

淘宝ID

一键授权成为新光天地会员



银泰会员

扩大会员基数除了引流，更应该在用户体验和用户互动上下功夫

基于位置信息的商圈用户洞察实现商业态势感知



基于位置信息的用户洞察

- 场外周边5公里有多少客流?
- 会员场外的行为怎样的?
- 场外有多少居住地/工作地/常访地?
- 停车场每天出入多少车?
- 高德开放平台

商圈诊断

商圈透视

客流分析



高德地图点亮商圈店铺

商圈周边位置透视数据可以辅助商业运营实时感知变化

基于消费者画像的智能营销提升销售成功率

客户是谁

性别

年齡

职业

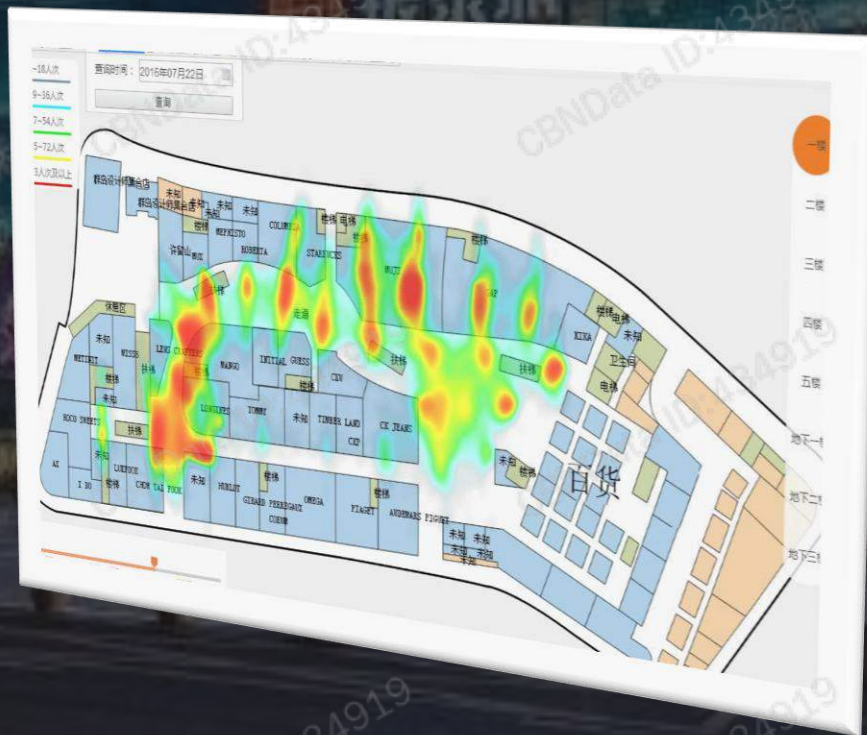
收入

人生阶段

家庭住址

工作地点

客户在哪



客户喜欢什么

消费品类

消费关联品牌

消费单品

淘系消费品类

淘系消费品牌

淘系消费单品

智能营销的主要价值在于精准，精准匹配的主要线索来自数据

智能营销突破时空瓶颈，全域匹配用户需求



线上线下全域营销

钉钉智能导购

商户经营服务

商圈经营掌控

全域营销突破营业时间限制，以客户为中心线上线下融合匹配供需

智慧商圈的管理方向是“心中有数、运营可控”



营收屏



商户大屏



客流屏

管理层决策的重要依据是经营数据，数据的实时性和可视化提高决策效率

智慧商圈的商业运营可以做到更加合理和科学



调整店铺

业态比例

商户位置

优化租金

提升体验

物业可控

商业运营的最高境界是多赢，帮助商户的同时最合理的优化内场

智慧商圈未来发展趋势---不确定性中的确定性

01

数据洞察

商圈洞察

消费者/客户/会员洞察

商圈客户洞察

客户交易洞察

商户与会员数据连接

02

精细运营

客流识别

客流动线识别

商户调整/租金优化

全域数据营销/智能导购

物业管理

03

协同服务

线上线下协同

衣食住行娱购游

场景数据打通

全渠道物流

库存配送打通

04

体验为王

差异/个性化体验

数据反馈体验效果

心理满足

文化满足

服务满足

后疫情时代的智慧商圈发展建议



作为政府主管单位，尽快建立数字商圈智慧化标准，结合新基建引导商圈商业数字化转型，明确中台能力、全域营销能力等要求，同时在政策和资金上给予一定扶持

政府侧



作为商圈管理方，尽快开展数字化转型，以用户为中心搭建数字平台，洞察消费者行为，实现引流及精准营销，利用数字生态合作提升消费者体验

运营侧



作为商业经营者，协同开拓线上+线下渠道，并对消费者实行会员洞察管理，了解其个性化和共性需求，在产品和服务层面匹配消费者需求，提升消费者满足感

商户侧



扫描二维码免费下载

Thanks