



消费者需求迭代的商业地产，诞生了哪些“新场景逻辑”？

文 | 周睿

消费升级下的新场景逻辑：

今天周末，想和朋友去看新上映的热门大片

打开手机 app，有好位置的场次是 4 小时以后，手机支付获得取票码

去家附近的健身房运动 1 个小时，洗澡换衣服后和朋友约在购物中心的某餐厅见面

餐厅很热门，还好已经提前手机取号，至少排队半小时

花 1 个半小时好好享受美食，边吃边聊

开场前 15 分钟取票，在电影海报前和朋友自拍发圈后进场

观影结束后在回家路上集赞无数、互动交流

以上的一系列消费场景应该是现在大多数人的典型休闲生活日常吧？

但是如果大家还记得以前的电影消费行为的话，它通常都是和速食快餐、电玩中心相联系的。那是购物中心运营者为消费者看电影而产生的“富余时间”准备的消费组合。

移动互联网把我们带到了一个去中心化的时代，每个个体本身都可以更加自主地掌控消费行为，任何时间、任何地点，任何的内容组合方式……原本的“富余时间”被高效、个性化的整理、利用。

往小了说，某些主力及次主力店逐渐被摒弃；往大了说，场景逻辑正在甚至已经被颠覆。

一、场景不等于空间

近年大家在谈到场景化的时候都相对片面地把它解读为主题空间，似乎内装上多投入一些、讲个有主题的故事就增加了消费粘性、带动了生意。事实证明大多数的主题街区都不能成为项目长久的动力，要么是运营团队的自说自话、要么以审美疲劳、人气下跌为结局。

以人为中心的体验细节才是场景应该具有的本质。这一立场在去中心化趋势如此明显的今天尤为关键。

二、体验不等于痛点

对体验的误读一直伴随着商业地产行业的发展。早年大家认为非零售业态就是体验，甚至创造出“体验类业态”的分类。但当我们谈论业态时，其实更偏重它的功能，零售、餐饮、娱乐……一旦指向功能那么就瞄准了目标客户需要的，是痛点。比如日常采购、就餐、理发、早教等，没有不行。在痛点之上增加一个充满细节的立体维度就完全不一样了。如安静的半私密空间、高颜值的摆盘、拍照好看的灯光环境、精选当季食材、明星来过、吃完身上没有味道等等。在深度解读客户的需求后我们会发现，真正打动他们的其实是一些与填饱肚子没太多关联的东西。它们是消费者的萌点、甜点、high 点、show 点。只有关注这些点，才开始真正触及了体验。

三、个性化不等于个体化

去中心后的个性化结果往往让商业运营者有些挠头，这眼花缭乱的多样性对于运营效率的要求也太高了！个性化在这个人人都是传播单元的时代已经不是一个自我认知的范畴，社交媒体的标签评价意义大于每个个体自身实际是怎样的评价。谈到标签就一定可以被归类，归类就势必产生社群。就像前一阵子网上对比 x 和 y 两种不同逻辑的分类方式。萝莉、收纳控、御姐、大叔、小清新等等，一定比男装、外套、鞋袜、家居、餐厨有吸引力和准确得多。目前中国的购物中心运营在会员群体的经营上还处于非常初级的阶段。打折、返券、赠礼这些只聚焦痛点毫无兴奋点的做法让项目后期运营乏力、大量僵尸粉的情况非常普遍。把会员作为一个或某几个社群来经营，培育种子用户，带动会员在商场经营活动中的参与感，直至形成自发自主的活动内容。关注个性化的诉求，通过社群经营与消费者产生出情感层面的互动，才是场景多元化趋势中唯一不会过时的内涵。

摘自：INSITE 盈石资产 2018.05.21