

企 竞 中 心 每 日 资 讯

2022年9月20日

星期二

第1727期/共1727期

【参考信息】

上海南京路步行街将于9月20日再次发放“亿元消费券”……p2

商业逐步回归“精益零售”时代！商业场景升级后，商场如何增加客户黏性？……p3

“地沟油”飞上天！国内首批规模化生产生物航煤取得适航证书……p7

企业文化不是一层不变的，而是要随社会大环境变化和企业发展不断创新和变革。目前我国政治、经济和社会环境与过去相比，都发生了明显而深刻的变化，企业发展面临着诸多新机遇、新挑战和新任务，这都要求企业要高效开展企业文化创新和变革，保持企业文化先进性和引领性。

客观 冷静 中性 实证

上海企业竞争力研究中心

地 址：上海浦东浦电路489号由由燕乔大厦409-411室

电 话：021-51313680 4000092877

传 真：021-51313688 邮编：200122

E-mail: info@shecs.org

【参考信息】

上海南京路步行街将于 9 月 20 日再次发放“亿元消费券”



9 月 20 日，上海南京路步行街迎来 23 岁生日。当天，以“聚惠南京路，嗨购步行街”为主题的南京路“亿元消费券”第二轮活动将正式来袭，为南京路庆生的同时，助力国庆消费市场持续升温。

据观点新媒体了解，本轮该消费券将于 9 月 20 日上午 10 点正式开售。主办方新世界集团将发放 1 万张 500 元团购 1000 元消费券，以及 2.5 万张 100 元团购 200 元消费券。

消费者可通过关注“南京路步行街”支付宝小程序进入活动页面，在完成授权后可抢购消费券，购买后可至支付宝首页-卡包查询消费券。该券可于 9 月 21 日至 10 月 10 日，在南京路商圈内的上海新世界城、上海新世界大丸百货、新雅粤菜馆、沈大成、杏花楼等 30 余户商家使用。

“为进一步刺激市场回暖，在南京路步行街 23 岁生日当天，我们再度‘加码’补贴力度，将此前 300 元团 600 元消费券提升至 500 元团 1000 元消费券，希望用‘高补贴’撬动‘大市场’，吸引消费者来到线下商圈，进一步助力南京路打造成为没有围栏的超级购物中心。”上海新世界集团董事长陈湧表示，“在做好回暖市场的同时，南京路也不忘感恩，向为城市发展作出贡献的群体送去关爱，更向社会传递了南京路的温情与温度，全面打造近悦远来的消费环境，助力建设世界级的商业街区，让城市生活更加美好。”

据悉，此前，南京路曾针对防疫志愿者、医护工作人员和应届中、高考生，定向发放感恩专属优惠券，让大家享受诚挚实在的礼遇。

【参考信息】

商业逐步回归“精益零售”时代！商业场景升级后，商场如何增加客户黏性？



疫情危机下，不再分什么新零售、“老零售”，谁能让商家活下去，谁就是“好零售”！目前来看，最好的零售升级，就是“精益零售”。商业回归精益零售时代，消费场景升级为“新体验式+情景式+购物”的商场。为此，VMD 显得尤其重要。

VMD(Visual Merchandising Design)，又称视觉营销，场景营造在商业中的权重在不断加大，开发商、运营商在 VMD 视觉营销的重视程度在不断上升。VMD 技术可以为商业地产及零售提供怎样的红利，是业内人士关心的重点。据统计，如果能正确运用 VMD，销售额可以在原有基础上提高 40%。那么如何正确利用 VMD 满足新零售需求、增加顾客黏性呢？此前，我们针对这一主题展开课程培训。

此次课程借鉴最前沿的 VMD 规划设计理念，结合商业空间规划设计与卖场品类规划，融合卖场软装规划，以当下新零售趋势来重塑 VMD，深入新时代商业视觉营销的全方位解读与落地执行。

#01

宏观环境

新零售环境对新商业的要求

2020 年疫情全面爆发，如今疫情持续了三年，已经进入常态化阶段。商业地产及零售行业纷纷做出调整，以此来适应疫情成常态化后的变化。与此同时，新零售环境对新商业的要求也随之改变。目前面临着以下几个问题：

国内一、二线品牌及产品严重饱和，但无法下放到三线以下城市；实体商业面临线上商业的巨大冲击，线上商业趋势性线下化；品牌及产品的同质化严重；欧洲市场严重“崩盘”，全世界的销售未来指望中国。

据统计，国内“元素”形式的潮品牌销售额增长迅速，因而打造具有自己商业逻辑及产品逻辑的实体品牌更符合后疫情时代的市场环境，除了需要增强实体商业的感受性、服务性、体验性，还需增强线上与线下的联动性，相互引流形成覆盖式销售，才能够适应疫情常态化后新零售环境对新商业的要求。

从刚需消费向感官消费的转变

如今以 Z 世代为主的年轻人成为消费主力军，传统商业早已不能满足当下年轻人，这一代年轻人的生活观从刚需向精神层面需求转变，这也让新消费进一步爆发。

越来越多的品牌开始尝试将单纯的消费场景设置为生活方式场景，如：下午茶、体验厅，还有不少以户外生活方式为内容的消费场景，都在致力于为顾客提供独一无二的场景式体验。走入自然或把自然“搬”到室内，以生活方式出发拉动的消费真正触及到了年轻人的情感精神需求，也构建了年轻人对美好生活的向往。

商业为消费者提供更多沉浸式的环境、文化和产品体验，才能满足年轻人消费观的转变，不被时代浪潮所淘汰。

疫情常态化后，市场化商业似乎进一步打破了人们对全球化、多样性等理想概念的幻想，加剧了消费者的分化。正当品牌零售方以为社会审美正在向多元化和包容性的方向迈进时，事实告诉我们，即使是 100 多元的产品也并非为每个人开放，并且有着很高的排他性门槛。这种看似明显的“缺陷”反而成为优势，推动品牌快速发展。建立个性，保持稀缺，提高性价比和抓住消费者心理，这是现代人消费对品牌及整个行业的需求启示。

#02

可行性方法

培训讲师表示“我们的工作不仅仅是一种单纯的‘摆货行为’。商业引导与空间结合不仅仅只考虑到如何陈列展示，更重要的是如何引导顾客产生“联想”。现在的顾客越来越信息化，所以商业地产和零售行业在做 VMD 的时候不能单纯做生活方式的引导，更要将信息提炼、产品引导与顾客关注点相结合。”所以，我们可以做的及真的需要做的是以下几点：

独立的视觉空间设计与视觉记忆焦点；顾客人物画像的引导与重新建立；品牌互动、产品赋能；打造品牌专属的“极致单品”；打造群新线下零售“统觉交互零售”空间；有趣且有“族群”号召力的产品或设计联名；品牌、商品及产业链化族群商品的持续关注。

#03

VMD 视觉营销

在场景营造中，消费者受到听觉、嗅觉、视觉、触觉感受的综合影响，其中视觉感受占 60%、触觉感受占 20%、听觉和嗅觉感受各占 10%。那么，如何提升消费者这四个感受，从而增加顾客黏性呢？

听觉感受

首先，听觉是最远距离的感官传导途径。当顾客没有走进一家门店之前，却有可能因为店内的音乐被吸引。那么店内音乐应该如何选择呢？是“网红音乐、节奏音乐、流行音乐以及单方面认为好听的音乐”？这些都是要根据想要吸引的客群来区分设定的。除了音乐还有一些声音可以引导顾客，比如：导购应该控制调节自身讲话的语速、语调等，除了简单的问候外先等顾客开口，让顾客用他们的耳朵去“听”这个世界，恰当的音乐和简单的问候，能让顾客有很好的听觉感受。

嗅觉感受

相比听觉，嗅觉更具情感吸引力，因为我们的嗅觉直接连通人类大脑中情绪和情感的发源地——右脑边缘系统。嗅觉营销具有三大优势，包括嗅觉永远开放、具有独特性，并更具有情感吸引力。我们每天都要收到大量庞杂混乱的视觉和听觉营销信息，而对于气味营销则放松了警惕，通常不会感觉遭遇了“嗅觉轰炸”。很多香氛店铺正是巧妙地抓住了消费者的嗅觉感受。

视觉感受

而比重最大的是视觉感受。视觉是我们选择、判断、认知的有效途径，更是一种直观的选择习惯；喜欢先从欣赏开始，这欣赏就是一种视觉体验。视觉营销是最传统也是最具有引导性的销售行为，但我们往往希望让顾客看到的信息顾客并没有直接吸收；周遭事物、环境、色彩、动来动去的人流都是影响视觉导向的不利因素……现在的视觉感是多维度、多角度、多层次的视觉包围。

触觉感受

顾客都喜欢“触摸”商品，这也是一种心理暗示更是一种与商品感知的深入交流；通过触摸、感受、试穿真的就够了吗？对于环境、配套设施、配套用品以及相关的赋能物品的触摸感知都会影响顾客对于商品购买以及商品价值的正确判断……所以不要拒绝这种单纯的“接触”行为，价值体现与价格体现往往就在一触之间。

颜值经济的时代，人们获知外界的信息中，87%靠眼睛获得。人体活动 75%—90%靠眼睛主导。吸引顾客的关注是取得销售成功的前提，需要不断放大商业 DNA 的强调与输出。传统是“危险的”，创新是“安全的”，只有不断创新才能不断发展。

#04

消费者洞察

想要增加顾客黏性，要明白销售力的核心是“消费者洞察力”。消费者洞察就是直接发现目标及核心消费者最真实的需求与喜好并将其运用到你的商品力中。消费早就不是在“以物寄情”的感性行为，消费者的个性化、自我化、时尚化、信息化甚至是数据化消费行为已经养成，他们不接受任何“讨好”的销售行为。

顾客购买心理的八个阶段

我们需要深入了解消费者，从吸引顾客、产生兴趣、购前联想、了解需求、同类比较、思考决定、购买、满意的消费者购买经历，来掌握每一个经销商触手可及，可以控制、可以改变的视觉助销部分。

#05

场景营造

全新陈列行为

协同合作“玩”调性

现在的主力消费群体基于多元兴趣的消费与社交、乐于尝鲜和分享、追求自主意识的表达方式等特点正在深刻影响品牌的商业模式，单品爆款和所谓的连带销售早已不再是现代人的销售行为，共创商品生态成为大势所趋。

一个开放的品牌空间不仅能打通关联业态的上下游顾客圈层，还能纳入全新消费的产品、设计、跨界合作，传统品牌创新与视觉传达，甚至打开新一片蓝海。

在商业调性的场景中设计

科技进步基于想象，想象表达基于场景。主力消费群体对融入式、沉浸式的体验的追求要求品牌在做陈列规划时不能局限于空间本身，而是要从使用调性出发，去做商品与顾客的联动和服务的延伸，为消费者打造所有消费和服务都浸入场景的舒适体验，从而刺激消费者的连锁消费乃至整体消费。

动线设计

项目中比较常见的几种动线包括：强迫型动线、格子状动线、多角度动线、斜线型动线、混合型动线等。它们各自具有不同的优缺点，被广泛应用于商场、零售空间。

展示设计基本原则

展示设计遵循以下四条基本原则：考虑顾客的行走视线；商业氛围和商品氛围要形成一个整体；要和体验传递相呼应；主题要鲜明风格要突出。

典型和常用的两种设计手法

掌握基本的组合方式后，要考虑整个展示的设计变化和组合，追求和谐优美的节奏感还是追求奇异夸张的冲击感？通过对环境氛围的科学性艺术性打造，吸引顾客的眼球，刺激顾客购买欲望，留下值得回忆的美好消费印象。

本次培训运用大量的图片、视频等进行更加直观清晰的 VMD 解构，为大家全面剖析了全新陈列行为建立准则，并结合多种动线设计的优缺点进行详细讲解。这就需要我们进行有计划的视觉营销规划，引导顾客在卖场中的前进步伐。

时代的发展，科技的进步，国民物质水平不断的增长，使品牌的选择多样化，顾客不在单一的选择商品，而是更注重个性化的展现，购买所喜爱的商品，重新进行搭配，所以对品牌而言，视觉陈列需要随着新零售模式而彻底改变。

【参考信息】

“地沟油”飞上天！国内首批规模化生产生物航煤取得适航证书



9月19日，中国石化新闻办对外发布消息称，近日中国石化镇海炼化正式获得由中国民航局适航器审定司颁发的生物航煤适航证书，表明公司此次油脂加氢路线生产的生物航煤和3号喷气燃料全部通过适航标准。

镇海炼化首车生物航煤计划在本月运往空中客车（中国）天津工厂，这也意味着国内首套生物航煤工业装置产出的规模化生物航煤即将飞向蓝天。

据中国石化方面介绍，中国适航审定标准十分严格，此前中国民航审定中心专家多次进入镇海炼化，对生物航煤质量管理体系、生产工艺管控、产品储运调合以及采样分析等环节进行了现场审核。

中国石化镇海炼化拥有国内首套生物航煤工业装置，该装置于2020年8月建成，年设计加工能力10万吨/年，采用中国石化拥有自主知识产权的生物航煤生产技术，装置以餐饮废油为原料，在今年6月产出首批纯生物航煤600多吨。

中国石化方面表示，若该装置满负荷运行，一年基本可以消化掉一座千万人口城市回收来的“地沟油”。

镇海炼化党委书记莫鼎革表示，这次拿到适航证书，意味着镇海炼化出产的生物航煤可以向整个民用航空市场销售。下一阶段，镇海炼化还将不断拓展市场和产业链，构建生物航煤的“全产业链”。

生物航煤是全球航空燃料绿色发展、加快减排的方向之一，是以餐饮废油等动植物油脂为原料生产的航空煤油，与传统石油基航空煤油相比，生物航煤全生命周期二氧化碳排放最高可减少五成以上。

近年来，中国石化在生物航煤产业方面多有投资与进步。2009 年，中国石化开发出具有自主知识产权的生物航煤生产技术，并在 2011 年 12 月首次产出合格生物航煤，2013 年 4 月在上海虹桥机场试飞成功。

2014 年，中国石化取得国内第一张生物航煤适航证，2015 年进行了国内航线从上海到北京的商业飞行，2017 年进行了国际航线从北京到芝加哥的跨洋飞行。中国也成为亚洲第一个、世界第四个拥有自主研发生物航煤技术的国家。

想要了解更多资讯，请关注上海企业竞争力研究中心公众微信：

