



文峰大世界南通店,作为南通商圈的领军者,在过去的一年里收获颇丰。尽管遭遇2020年疫情冲击,仍保持稳定增长态势,实现全年销售额两位数的逆势增长——

强者恒强! 文峰大世界南通店业绩逆风飞扬

聚焦消费者黏性—— 深化会员服务管理站到了C位

在电商横行的今天,能够坚持做一个本土品牌的综合商场,无论怎么看,都殊为不易。到上海曾经闻名遐迩的百货名店看一看,眼下几乎也以展示为主,商业功能已衰退许多。

不少有心人注意到:近年来,随着南通城市更新、商业存量改造,商场逐渐告别以购物为主的功能,竞相变身艺术与体验的创意空间。南通文峰大世界南通店凭借独特的品牌、会员服务优势,不经意间成为零售百货的先行者,赋能南大街商圈活力,引领区域消费升级……

在商言商。专业的人做专业的事,是颠扑不破的永恒真理。

不管别人怎么看,承认不承认,事

实上,在战疫时代向世人交出一份靓丽“成绩单”的中国,正当仁不让地成为引领疫后经济复苏的先锋,国人消费潜力可见一斑,抓住高端回流消费者的特征对于百货商场来说变得尤为重要的。

显而易见,作为南通高端百货商业地标,南通文峰长期致力于耕耘会员体系,为了更好地为会员提供个性化的服务体验,2020年,南通文峰深化会员的分层管理体系,进一步纳新和唤醒“沉睡”会员。据悉,商场全年会员实现双位数增长,会员消费占比达75%以上,会员销售同比增长逆势上扬。

无意独领风骚,南通文峰可还是在不经意间站到了C位。这样的

高光时刻,背后又暗藏着怎么样的努力呢?一些商界人士看南通文峰的眼光,是不带掩饰的羡慕,当然,也有着好奇,交织在一起,种种视线是复杂的。

其实,一切也简单。如此亮眼的数据,一方面源于商场通过会员积分礼遇、定制化服务聚焦会员权益,积极响应政府主导的“幸福月”、打造“南大街嘉年华”等促消费活动,用政府消费券、大牌礼赠等回馈方式,极大地释放出会员潜力。另一方面在于商场对整个南通商圈的准确分析和把控,将经营风险通过种种努力降到了最低限度,形成了多维度的经营业态和未雨绸缪的趋势掌握能力……

促进精细化升级—— 精准满足客群需求奠定转型底气

一场突如其来的疫情,深刻地改变了人类世界的生活习惯和行为方式;不得不承认,疫前的一些既有模式被无情打破。

建立在战疫时代的商业经营模式重塑之举,不是你想不想的问题,而是你不得不的现实。

无论你承认与否,这场疫情也以铁一般的事充分证明并彰显了一个道理,那就是:客群黏性,是未来生存之本。

幸运的是,“满意服务”的经营理念,一直是南通文峰的金字招牌,他们可能比其他商场都更了解自

己的客群,这就会给他们更为清晰的判断、更强的勇气和抵抗风险的能力。

众所周知,我们熟知的南通商圈,包括南大街商圈、北大街商圈、中南CBD商圈、工农路商圈、五水商圈、开发区星湖商圈。

在这之中,形成最早、人气曾经最为火爆的南大街商圈中,南通文峰如果谦称是老二的话,那么,估计也没什么人敢自称老大。

南通文峰一直选择内敛,在低调中信守并践行着“客户至上”看似平淡、实则胜在久久为功的坚守。

基于二十六年来对会员的黏度和对客群的精准调查数据,南通文峰在营销方案上大胆调整,缩减了商场演出、活动空间、人力等成本,在升级购物主题布展创意同时缩减开支,保证成本同时将更多物力与精力投人在较往年更为精细的购物体验中,力求精准满足客群购物需求。

将适合的商品更准确、更舒适地推荐给消费者,让消费者流畅完成购买和后续的增值服务,这种在购物体验方面的精细化升级,是战疫时代南通文峰的最大亮色。

这个亮色的含金量,成色很足。

线上线下抓营销—— 在贯通中与客群建立“共生感”

N年前,有人曾发问:文峰大世界给南通带来了什么?

还有人也在思考:年入177亿,南通的文峰大世界到底缔造了一个什么样的商业世界?

凡此种种,不一而足。

不管怎么说,“文峰现象”是一个足以令商界关注的话题。她或许并不是一个话题制造者,但有时候,还真是一個话题引领者。

不遑多让。当下南通文峰所体现出的商界动态,足以证明这一点。

留心一下,不难发现:和所有实体经济一样,2020年疫情期间,南通

文峰利用官微、微商城小程序和数十个社群等展开了全方位线上服务,包括直播在内的线上服务,垂直到社群服务需求,从而打造出线上生活圈,为客群搭建出一个安全、便捷的线上生活方式。

有时候,事实就是这么的简单:拥有强大线下实力的实体商业,一旦转战线上,反而更容易占领消费者心智。

在南通文峰负责人看来,线上营销强化了他们的“吸粉”能力,这正是后疫情时代最需要的粉丝流量。

就像打仗,高明的指挥官总是强调“你打你的,我打我的”。胜负,战绩见。

南通文峰对线上营销有自己的

理解:从长远看,带货不是线上营销的唯一目的,品牌营销才是关键。人与人通过线上连接形成共同体,通过文峰成熟化的持续性优质内容输出,激发线上线下互动,建立更紧密的情感连接,从而完成对用户群体的营销和转化——线上与线下,通过融合“贯通”,形成闭环,依托又相互配合,互补又互相赋能,才能真正促进文峰的品牌增长。

很多时候,真的是危机危机,危机有机。恰恰是这场疫情,使南通文峰在线上线下的营销融合中,建立了与客群的“共生感”。疫情之后,融合带来加速,带动了线下销售和客流回升。

“未来的实体商业营销,就是精准的客群营销。”商场负责人表示,“通过疫情大家觉得活着真好,能与朋友见面真好。我们就是要强化这种诉求,让消费者‘种草’你所提供的生活方式,信任你,把选择权给你。”



时间,永远是最伟大的魔术师。

跨越时空再回眸,1996年至2021年,文峰大世界从南通商圈里的新生者,历经发展,转身与自我打磨,完美蜕变为傲视群雄的通城百货领军者……

所谓沧海桑田,莫不如是。

沿着一条鲜明的主线,我们看到:26年来,南通文峰始终秉承以顾客为中心的经营理念,在南通商业发展过程中,始终扮演着最重要、也最不可替代的角色。

服务上,她不断拓展“满意工程”的内涵与外延,强化核心竞争能力,成为市民心中永远的金字招牌;定位上,她不断融入多元化、泛购物、悦生活等全新元素,呈现独一无二的型格气度;销售上,她不断刷新通城百业的销售数据,一次次创造销售神话。

一串串惊喜所铸造的奇迹,不过是26年栉风沐雨中对商业经营的敬畏,还有对客户群体的尊崇,于不忘初心的平凡中创造出口碑。

一切过往,皆为序章。谈到未来3至5年的规划,南通文峰大世界负责人表示,基于市场和商圈情况,将目标客群定位为80、90后,在奋斗中的女性和男性,追求自己的人生价值,时尚、有品位,且自带光环,追求潮流却不忘另类,在美的追求上喜欢“小心机”。

变化,始终是不同时代恒久不变的主题。为此,南通文峰同时将着力实现五大核心转型,即定位升级、商品升级、环境升级、服务升级、营销升级。在这其中,定位升级是转型的第一要素,对目标客群将更加精准,重视顾客的生活圈。在进驻品牌商的选择上,不强调高大上,更注重精选和定制的概念。一方面是富有精神内核的设计师品牌,另一方面通过对传统品牌商传递文峰的理念和顾客定位,让他们根据文峰的顾客群进行转型。

强者之所以成为强者,在于强者永远善于主动为时代把脉,并找到自身的精准定位。

站在新的地平线上,人们清醒地看到:战疫时代推动商业创新,市场消费疲软,传统打法是抢到店频率,但边际效应正在减弱,消费端反馈“没有可逛”才是核心问题。加上下半年金九银十是一场抢时间的游戏,在商业争夺战的赛道上,南通文峰把粉丝、消费者的体验、服务放在首位,这才是零售百货“反市场脆弱”的最佳姿态,不是观望,而是如何优化;不是防御,而是以消费者需求作为衡量首要标准,抢时间、打标签,引导消费者情感,从消费行动出发,和圈层体验产生互动,这才是值得学习的典范,也是一家有社会责任感的企业要做的事。

时代不会辜负强者,而强者也同样不会辜负伟大的时代!

这就是人们反复强调的:只要用心,只要努力,明天一定更美好。商业经营,同样没有例外,同样值得我们一起期待……

本报记者 周朝晖
本报通讯员 曹芸卉
本报实习生 吴迪

战疫时代南通文峰找准新赛道
必打破传统边界——

