商场吸客常用“大招”

本版摄影 青年报记者 张瑞麒

形式，将餐饮套餐、其他优惠与展览结合。她指出，想要带动顾客消费，核心是让观展者有更多的体验感，停留时间长了，顾客自然会去寻求消费。在她看来，现在的家长尤其关注自己孩子的体验结果。“现在纯做静态展不是非常吸引家长，家长更注重孩子的互动，不要限于纯玩，也希望寓教于乐，得到更多讯息。这也要求商场在展览中增加这方面的内容。”

上海百货商业行业协会秘书长王浏河指出，在商场内举办展会，相比专业展馆周边的配套设施更全，“消费者逛完展后可以到旁边的咖啡店喝杯咖啡，在商场内消费娱乐。这其实也是商场根据消费者需求转变做出的变化。”他同时表示，通过展览将顾客吸引到商场中仅仅是第一步，要真正将客流转化为购买力，商场还是需要用优质的服务、商品来“俘获”消费者的心。“比如利用互联网宣传，及时告知消费者商场所能提供的饮食娱乐类活动，要让消费者在短时间内对商场有全面的了解。”他建议，商场可以再辅以免费停车、促销打折之类的服务进一步拉近与消费者的距离，“当然，最基础的还是要有拿得出手的商品。”

他强调，在举办展会吸引大客流的同时，商场的硬件也要及时调整，适应大客流的变化，“总的来说，想要借类似的主题展给商场增收，要求商场在物流、商品、员工服务、环境、硬件、软件等方面不断优化。”

往小了说

引进IP仍需结合商场的定位 低水平展览反而给商场减分

尽管近年来IP热浪席卷各大高端购物中心，但部分IP主题展在与购物中心的匹配度、展览互动性等方面上仍有待提高。市民鲍先生反映，其带孩子参加某商场举办的“海底小纵队，探险一夏”的主题展时，发现现场布置较为简单。“有个捡垃圾的活动，五六个孩子挤在一个浴缸大小的区域内，把球往外面丢。”市民吴先生也带孩子参加了该展览，他同样认为“不太划算”。“商场当时仅在入口处设置了海报，但是内部钓鱼、丢沙包等游乐项目也是商场本来有的，只是套了海底小纵队的名头，且这些游乐项目都需要购买代币游乐，花费不低。”白领王先生则反映，此前某商场的海贼王展内部仅设置了几个等身高纸模，“虽然不收费，只需要扫码进入，但是完全没有设置互动环节，觉得做得很缺乏诚意。”

除了对布置不满意，还有市民指出，商场内的展览往往人流过多。市民郭先生就表示，自己路过商场看到人头攒动就失去了逛商场的兴致。市民黄先生则认为，近两年上海新开了很多专业展馆，未来许多展方为了提升展览观感也不太会选择商场作为场地。

商业营销专家马小虎就指出，商场在引进IP主题展时应参考自身定位。“市区的商场更适合年轻的90后为主的IP，社区型的商场因为是父母带孩子，更多的考虑是80初85后的IP，主打怀旧风多一些。市场上还有针对低龄儿童的IP，瞄准的同样是他们的家长。”

静安大悦城相关负责人表示，商场选择一个IP展的因素有很多，“除了对IP本身的量级考量，是否符合当下年轻人的审美标准、是否受到商场目标客人群体的青睐和追捧，是我们选择做什么的核心要素。”

此外，还有一些商场会选择打造原创IP，或者前往国外考察后引进一些比较火但尚未进入国内的IP，以“中国首展”等作为噱头吸引消费者。

马小虎认为，现在的商场IP主题展主要分为两大类，一类是像此次“圣斗士星矢主题展”这样，划出专门的场地办展。一类则是并没有划出大片场地，主要是借助IP做节日促销以及形成文化氛围与社交传播话题。“前者需要场地和售票，同时需要为展览本身做推广，一方面商场利用IP吸引客流，另一方面‘IP主题展’也可以利用商场原先积累的客流资源，双方是互利的关系。而第二种形式的展往往不设置门票，把IP文化植入在商场内，单纯是为给商家带人气，一般是打包代理销售给商场方。”

他同时表示，举办不走心的展览对商场反而会有副作用，“一旦消费者认为商场损害了自己心目中的IP形象，就会连带对商场产生负面印象。”

往大了说

办展路线非转型“独木桥” 公益、自有品牌皆是出路

商场借IP主题展吸客成了“常规动作”，但随着同质化竞争的加剧，消费者容易产生审美疲劳，这也对商场办展提出了更高的要求。

新世界大丸百货相关负责人透露，该商场先后举办过9次动漫主题展，如今对策展方的资质和要求会更趋谨慎。“最早奥特曼展是尝到了甜头，但是龙珠展的时候，布展水平和货品水准有所下降，影响了消费者对大丸百货举办动漫展的印象。”对方坦言，由于办展起点较高，压力也随之而来。“圣斗士展在动漫展中也算是规格比较高的展，策划难度也比较大，我们内部也在思考未来如何打造水平更高的展。我们也还是想在文创这条路上一直走下去，内部也在挖潜。”

王岩则表示，静安大悦城二期开业以来，已着力打造例如“SKY RING摩天轮”和“摩坊166街区”等自有IP。“前者运营两年以来，已经成为沪上年轻情侣必到的爱情打卡地，年接待客流超过40万，仅门票一项年营收超过2700万。我们围绕‘魔都爱情地标’进行场景打造和活动策划，把情人节、520、七夕节、儿童节、双11等节日都打造成了大悦城消费者的‘情人节’。”他指出，商场将以大型促销为主的疯抢节、以潮流文创为主的天台节作为每年固定的活动，增加顾客群体的粘性，持续为商场引流。

但也有业内人士指出，如今很多商场热衷办展有时也成为了一种无奈之举。“一方面商场太多而且同质化，如果一个商场的餐饮和儿童培训方面的内容不多就很难有人气，因此需要文化类IP弥补；另一方面，以前靠明星跑场来作为吸引顾客的法宝，但明星驻场时间太短。相比之下，持续时间更长的主题展更受青睐。”

环球港市场营销部企划部的林经理则认为，随着竞争的加剧，如今IP展也已每况愈下，像圣斗士这样比较精的IP已不太多见，或者说获取成本会较高。“我们不像有些商场会花钱购买IP版权，总体来说我们现在引进IP展会比较谨慎。”她说，环球港现在将重心转向引进针对青少年的亲子互动类科普展，涵盖类似恐龙、太空等主题。“对我们商场来说这样的选择比较精准，预计今后也会是行业的大方向。”林经理表示，未来商场方面也跟一些科创部门合作，得到政府部门的支持，从而进一步激发展览的引流和增流效果。

“百货商场转型有很多条路可以走，搞展会只是其中一种形式。”在王浏河看来，商场想提升人气不一定非得举办商品性活动，公益性的活动效果也很好。“还可以和街道、居委会合作，提供场地让社区居民举办活动。比方说有的购物中心会搞一些类似跳蚤市场的集市，供附近居民物物交流，两全其美。看起来商场好像只提供了场地没有赚钱，但只要商场给消费者留下了好的印象，也是一种收获。”“没准他们在活动后还会在商场里逛一逛，产生一些消费。”

马小虎则认为，线下百货想要在电商时代突围，打造商场自有品牌也是一条可行之道。“国内传统商场是采取招商收租模式，而欧美和日本不少商场则着力打造自有品牌。”他指出，大型商场打造自有品牌有着其先天优势，包括可以把最好的位置、推广资源等给到自有品牌，但是目前国内多数商场的现状是，仍然走收取租金的老路子，因此导致了不同商场内品牌过于雷同的情况。另一方面，品牌方为了适应商场，也形成了连锁。“连锁的本质即是规模化可复制化，这反倒就进一步加剧了商场之间雷同性。”他强调，要打造商场自有品牌，关键还是要结合商场定位，借鉴网易严选的模式去打造品牌文化。