

B端品牌系统如何面向C端用户

产品名称	B端品牌系统如何面向C端用户
公司名称	广州羿蝉云科技有限公司产品部
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广州市天河区中山大道
联系电话	18122030417 18122030417

产品详情

本文主要是对当下大型购物中心的线下调研和线上的用户分析。基于之前对大型百货商城的调研之后，发现国内的百货商城都有向大型中高端购物中心业态变革的业务倾向。

本次调研主要通过举例论证的方法总结出目前多种形式的购物中心线上在B端品牌上如何面向C端用户的展现形式。

用户调研

购物中心的客群定位是以年龄、喜好、消费心理、消费行为甚至是社会发展趋势等更多因素指标衡量，抓住某一消费群体的特有或者潜在消费心理，将有这些相同定位和属性的品牌租户聚集起来，这就是购物中心需要考虑的，而单纯的依靠收入和某一阶层，是不足以成功运营一个购物中心的，因此百货与购物中心首要的区别是客群的定位不同。中高端的用户群体是购物中心线上转化的一部分。

购物中心的独特性

购物中心在租户组合上与百货有明显的差别，购物中心经营的是店铺，店铺经营的是消费者，因此购物中心更加关注它所经营的店铺是什么品牌，品牌的商品是什么？

线下的购物中心的渠道作用体现形式与百货是不同的，为零售品牌提供更多的客流，更大的品牌设计空间，更多的类品牌租户附加值，更好的体验环境，更自由的经营方式等等，这些品牌的附加值随着购物中心经营的越成熟而得到更多，这也是成功的购物中心会吸引更多品牌进驻的原因。

C端产品-矩MAX（首创奥莱）【线上业务现状】

首创奥莱在全国主要有10几家购物中心，经营类目包括：鞋、箱包、配饰、化妆品、生活用品、食品生

鲜、电子3C、珠宝黄金、艺术品、摄影摄像等。

主要线上运营包含男人装、女生馆、孩子王、户外运动为主。产品商品定位可主要考虑服饰、配饰类目

。

线上营销策略

「必买」和「特惠单品」打造单品营销，以百货类组件运用为主，突出吊牌价、原价信息。「矩品牌」

用品牌墙的形式以百货类1xN组件运营B端店铺。「星品驾到」以明星品类作为专栏快速的带动店铺浏览

。「其他模块」仍以分类推荐为主。

【基于奥莱的用户故事地图】

通过分析首创奥莱-矩MAX的调查现状，不难发现原有的产品根本不符合我们前期的用户调研和遵从购物中心独特性。一个完整的线上购物中心应该包括品牌的分类、品牌的展现位置、品牌的营销策略等

。

线下实体客群在购物中心的行动轨迹：

线下客群逛购物中心的用户画像：一家人、情侣、朋友。多以2人以上的人群，这类人群多以逛为主，购买目的性不强多半冲动消费。这也是线下实体吸引人群围观并产生创收的一大优势。

线上用户基于在家购物的用户故事地图：

分析可知线下购物和线上购物并没有共同的基础心理需求。线下心理：凑热闹，实体试穿，散心释压。线上心理：实时知道线下新款，折扣信息，方便购物支持随买随退的购物自由。从用户故事地图中我们可以发现，用户使用首创奥莱的app主要分为：有目的性和无目的性用户。整个流程主要目的都是为了达成订单量重产生收益。但在用户故事地图中我们可以发现，产生订单的终结果，是由过程决定的，而整个过程并没有能使用户产生购物的非理性消费的冲动，因此，我们要做的就是优化产品结构和重构营销策略。

【产品范围层方案】

产品的基本架构应该围绕触达用户内心的“店铺-品牌-断码”为中心。店铺是奥莱业态的基本点，所有商家入驻都是以品牌店铺的形式，线下客群有目的性的购物也是通过楼层店铺名找到相应的商品。线上用户主要的达成交易也应是通过这种方式完成。原有app的过多的商品推荐不应该作为主要的推广手段占据页面的大量篇幅。设计功能应该偏向断码展示形式，店铺入口形式和或热销品牌的入口。

- 1) 店铺流量入口：矩MAX大量的流量引入的多为搜索结果页，本身和首页结果搜索雷同，流量分发不均匀导致首页其他模块运营类目虽居于首页运营板块但效果不佳。
- 2) 品牌亮点模块先行：品牌作为购物中心类线上流量的主要途径，应着重打造结合品牌自身影响力在大众心理的地位做出营销策略。

3) 断码商品作为营销主推手：断码商品是奥莱类同其他商城所不同的一个主要营收数据增长指标，是拉动客户抢购的一种手段。

明确业务方向，梳理产品内容确定目标功能，开发主要数据增长功能。

【模块结构层方案】

基于范围层所规划的功能模块，主要功能模块应该优先进入设计阶段，每个模块都有其特定的增长点（当然终的落地结果任然是以数据反馈为导向）。调研结果能为我们提供相应的应对方案。

购物中心相应的品牌入驻相应的店铺，断码作为品牌的子集又贯穿的所有的店铺中。

【模块框架层方案】

打破矩MAX线上不符合用户定位的模块结构，将我们自己的研究分析成果用到此类产品上，可展现的设计模块应该包括可交互的品牌分类，偏社交属性的店铺展现形式，以断码为突破口标记在商品的各个角落。

「框架重构-首页」

首页承载的是通知类消息，主要实时更新线下动态比如某店推出购物享积分，某店享有新用户满赠优惠，某店购物送停车券等，再者是基于商品类目的分类下的相关商场信息。

「框架重构-关注」

基于店铺在购物中心的特殊性和重要性，店铺必须要保持足够的日活，因此将店铺与用户做了互动功能，用户可以关注自己的店铺也可以实时了解到店铺每日的商品上下架。

「框架重构-品牌、购物」

店铺页面也是作为一种分类，将品牌罗列呈现在用户的视觉范围中，再次强调品牌特性在购物中心的地位，加强线上品牌DNA。

奥莱商品总的分类很多，但不必照搬线下的类目模式进行分类，只需针对性的做好品类营销即可。

「Tab ber」

底部状态栏基本可以确定为：首页、关注、品牌、购物中心和个人中心。将关注放在首要位置主要是为了产品的日活，此处可将商场店铺每日的信息点做主要的传达展示，假设用户浏览到相应的产品，此时的动作即为店铺搜索或者购物中心寻找。

「断码标记」

当商品展示时，当店铺展现时。蓝色位置即为断码展现位置。

终解决方案

综合上述分析我们可以得出一个方案，基于一个完整的产品架构，以打造线上线下一体化为目的，结合品牌-店铺-断码的基本关系布局，首创奥莱急需一个符合用户群体满意的购物体验方案。将品牌作为app运营的标志：买即为品牌。买的漂亮买的特色。能体现具有奥莱特点的商业模式。

总结与思考

将购物中心线上产品逻辑与用户需求碰撞才能产生产品真正的需求文档，面对当下只顾做线上而忽视产品层真正的需求时，我们离用户也就越来越远了。

我们作为体验设计师，一定要尊重用户，用户不是我们拿钱买来用来体现产品日活和相应的产出那么一丁点的KPI的工具，用户是值得每个设计师思考的点，只有我们自己把用户当作是一种无价的财富时，我们自己才能得到财富的回馈。

本文和《如何建立新零售行业有效的体验组件库》这篇文章都是基于产品调研的用户分析。主要目的是想通过这2个案例探索出符合目前多业态商业的线上新零售解决方案。