

去年9月，奢侈品百货品牌苏州美罗百货推出无界美罗购物平台，上线以来，无界美罗从籍籍无名到逐渐俘获消费者“芳心”。

经过多年的摸索和不断探讨，苏州美罗百货将“商场数字化”概念与坐拥海量线下天然客流的购物广场进行融合改造，在这场“数字化改造”中，无界美罗是如何延伸商场流量、俘获消费者的？

什么是无界美罗

无界美罗是苏州美罗百货以实体店为依托，基于数字技术打造的线上购物平台。做无界美罗，打造全新购物方式及购物场景，是苏州美罗百货面向消费者的一次转型。

消费者通过无界美罗随时随地享受实体商场同质量的服务。无界美罗是苏州函数集团旗下苏州美罗百货自行研发的一种全新的购物方式。消费者可以通过“美罗精品购App”点开无界美罗，“漫步”在基于数字技术打造的线上实体购物场景，畅游各大奢侈品牌门店，进而进行逛商场、选品牌、购物、与商场导购视频一对一交流、下单，实现无界购物。

在无界美罗上，消费者等于身临其境逛苏州美罗百货，“云逛”GUCCI、BURBERRY、YSL、阿玛尼、万宝龙等国际知名品牌的线上店面；耐克、阿迪达斯、新百伦等熟悉的运动品牌“触手可及”。线上下单，实体商场线下发货，顺丰包邮到家。

通过无界购物方式，消费者购买方式更加随心所欲。江苏常州的王丽，在“无界美罗”APP上预约连接专厅视频，和品牌服务人员一对一进行单向视频通话。“服务人员不会看到我的情况下，

按需求在视频中展示了我想要的商品，发送链接，购买就会包装好安排运送，这种购物方式非常方便快捷。”

做无界美罗的初衷

说起做无界美罗的初衷，无界美罗创始人、苏州函数集团董事长章晨最有发言权。随着电商平台的冲击及互联网的涌现，章晨开始琢磨怎样拥抱互联网，用数字技术来为实体零售服务。“能不能搭建一个平台，将商场购物场景搬到线上，让消费者也能随时随地逛商场。”

常年扎根苏州，坚持卖高端商品并提供高品质服务，苏州美罗百货已经成为当地最大的商贸综合体。虽然市场很大，但消费需求同样在不断变化。如何吸引更多的消

费者，让消费者不论身处何地，都能够在美罗百货买东西，享受到优质的服务？为此，做无界美罗的初衷，是通过搭建平台做增量，做大市场蛋糕，创造社会财富；也要让中高端消费者购买中高端消费品时，不会受到时间、地点的限制。

按照这个构想，函数集团投入巨资，组建自己的技术团队，持续8年，不断进行技术的研发和功能上的完善，终于在去年完成了无界美罗平台的打造。上线以来，无界美罗系统仍在不断升级，只为给消费者提供更好的消费体验。“在转型升级中，如何去挖掘适合市场需求的资源和开创搭建与之适应的运作平台，建立可靠可持续发展的盈利模式是十分重要的。”

打造无界购物方式，也让苏州美罗百货走在了传统商场转型的前列。章晨表示，新一轮科技革命和产业变革正在加速推进，美罗百货将链接全国各大城市最好的百货平台，推动中国百货的互联网平台建设。按照现在品质生活需求的目标，美罗百货必须优化升级，在服务能力、服务品质上下功夫，成为长三角商业的一个范本。

搭建更大的舞台

上线以来，每天都有来自全国各地消费者通过无界美罗下单。章晨用“星星之火”来形容目前的状态，但他更希望让无界美罗平台发挥更大作用，形成“燎原之势”。

“企业不赚钱是不道德的。”章晨坦言。但怎么挣钱，除将线上平台与线下实体店打通之外，要做的就是融合更多奢侈品资源，是做大市场蛋糕。

奢侈品品牌数量毕竟有限，章晨希望通过无界技术，把海外优质的小奢品牌进行整合。相对于奢侈品大牌，这些相对小的品牌没有平台或者资源背书，很难进入中国市场，通过无界美罗平台，把它们引入国内，中国消费者也可以有更多选择。

无界美罗计划用三年时间将海外的资源整合到位。例如，法国品牌在无界美罗开店，打开链接的即是该品牌工厂，品牌看到订单再进行生产。这样，企业能够减少不必要的资源浪费，消费者也能减少中间环节，而得到最实惠的产品。（李芊诺）

来源：光明网