

案例 8

裕福预付卡商业地产 数字化综合营销解决方案

案例简介：聚焦和深入商业地产的全生命周期场景，覆盖地产、物业、商业场景，通过综合支付服务和营销增值服务，为商户导流，为用户提供便捷支付方式、极优的消费体验及专属优惠福利，赋能合作伙伴。

一、项目背景

疫情催化和消费结构升级，是商业地产数字化发展动力。2021 年已经过去了 3/4，回顾这一年，“三道红线”给地产行业带来了债务限制，一线城市长期高速增长带来的高空置率、疫情催化下的线上对线下经济的持续影响，房地产进入“存量时代”，国内商业地产发展更加分化；同时，消费金融行业也经历着冲击与重构，监管规范和数字化的双重转型催化，一系列政策综合作用下，2021 年成为行业大变革、大分化的元年。



另外，随着中国新经济变革，以及城镇化进程的进展，中国商业地产受到资本的热捧，陆续有经营者进入。中国消费升级，消费者对线上营销的感知越来越明显，5G 布局不断推动，人工智能、物联网以及产业互联网这一类基建的不断推动，其中包括数字化的驱动，5G 引领行业升级，以及平台经济、共享经济带来消

费方式的改变，都在加快了数字经济的发展，推动商业地产数字化转型。数字经济是未来十年产业升级的核心发展趋势，商业地产也不例外。



在“十四五”的开局与“双循环”格局落地的关键节点上，“高质量发展”成了经济转型发展的关键词，数字经济规模持续增长，目前，全国存量购物中心约 6000 个，“存量时代”下，商业资产两级分化继续加大，消费发生的质变，消费理念的不断升级，面对机遇和挑战，商业地产企业都在深入思考，如何更好链接商业与消费者，提供更佳的服务与价值，发掘新的增长引擎，探索如何与消费生态的共生共成长，成为该项目的综合背景。

二、产品优势（商业地产数字化综合营销解决方案）

（一）满足不同用户维度需求

1. 消费者：卡和商户的搜索、卡片管理、营销活动、打折优惠、购物消费、卡赠送、退卡、物业服务、客服等；

2. 商业地产客户：平台运营、终端数据、商户管理、财务管理、促销管理、客服等；

3. 品牌和商家：订单、经营数据、订单处理、优惠券发放和使用、会员系统、物业服务、客服等。

（二）联名卡的优势

1. 便捷性：融合线上线下用卡，通过平台运营降低成本，提升效率，高效沉淀小 b 商户/品牌优质商户，深耕用户体验。

2. 安全有保障，合法合规

在《中国青年报》2021 年 9 月的一份调查中，80.8%的受访者都曾办理过预付卡，87.9%受访者直言规范预付卡消费势在必行。

（1）资金受人民银行监管；

（2）多用途预付卡牌照。

3. 绿色环保，节能提效

响应国家“双碳”战略号召，秉持环保和绿色金融的升级理念，加快数字化脚步，以实际行动践行可持续发展理念；

（三）营销成抓手，全场景下的“数智化”运营

1. 资源整合

整合当地优势资源，围绕商圈，服务B端，普惠C端，通过科技赋能，提供支付场景全生命周期解决方案，通过线上渠道和线下体验融合，通过营销赋能，精准对标客户需求，提升运营能力，提升品牌价值。

2. 一站式解决方案

围绕产品和技术，以互联网、移动互联网为基础，为商家提供一站式解决方案。从底层的“金融支付”向“体验服务”升级，提升消费者服务体验，巩固消费者与商圈的粘性，更大的挖掘潜在消费者，实现经营的深度耦合。

3. 助力商业地产“轻资产”化转型

受各方面印象，商业地产向“轻资产”化升级。裕福通过营销赋能、科技赋能、线上渠道和线下体验融合等方式，帮助我们的客户实现轻资本转型，实现存量商业资产的改造、盘活、持续经营、精准对标客户需求。

4. “B+b+c”会员体系

“B+b+c”会员体系的深度运营管理。通过商场/Mall（B）、品牌（小b）、消费者（c）的全场景、全渠道、全流程的端点及数据打通，以系统深度沉浸商业消费场景，实现线上、线下，存量、增量的续存和转化，也可以通过这个一体化的全渠道服务，让商场（B）、品牌（b）的管理更简单、更精细化，提升消费者（C）的用户体验。

5. 数据基础

打通与中台的数据流转，让商业地产的具体业务具备了数字化能力，不断强化平台和商家的连接，实现更高效的线上营销效率，让数据变成客户个性化的服务基础。

6. 定制引流方案

为客户量身定制持续的引流方案，涉及“拉新、促活、留存”多个维度。福利采购定向发卡，增加客流；配套商场营销，为客户定制专属的购卡、支付消费的专属权益。

7. 联合营销新模式

地产+预付卡进行联合营销，“互为客户、互为场景、互为生态”，开创营销新模式。用支付作为入口，通过不断完善“客户数字化、场景数字化、服务数字化”体系，打通消费者与商家之间的链接；与合作伙伴共同探索营销及新模式发展。升级会员权益，提供更好的会员服务，成为与地产深度合作的典范。

8. 更多定制化服务

专业设计团队，卡面风格灵活多样，可自由定制。



（四）模式可快速复制

1. 通过打造试点购物中心、样板购物中心，实现小生态的和谐共赢，成功打样后，拓展至全国各直辖市及省会城市客户，完成快速推广。

2. 市场营销活动根据当地实际情况进行策划，打通消费者产品、服务、品牌、消费体验等多种环节，让消费者更多的参与到商圈的互动中来，为商户和品牌引流。

三、总结

商业地产的数字化转型，仍然还有一个长期的周期，在业务的认知和实施上，裕福通过实战，对商业地产的认识也在不断深化，逐渐形成更全面的格局观。在线上线下的改造中，需要更加重视场景价值，从“衣、食、住、行、游、娱、购”线上线下多元化的消费场景出发，与地产客户一起，有意识地为消费者创造一个超出期待的空间体验感。

在数字化的加持下，线上线下的交融越发频繁和多样；此外，我们还发现，商业与艺术，也正从“跨界”“混搭”走向“融合共生”，艺术将不断与地产发生共振。场景化、服务化、主题化、个性化、品牌化、艺术化的商业消费场景一定会迭代不止，创意无限。只有不断让消费者产生更“爽”的用户体验，商业地产的价值才能得以最大化实现。

新模式、新赛道，已铺陈，“引领行业、建立赛道；远看相似、近看不同”，裕福正于变局中迎新局。