

赋能商业转型,更有效链接运营方、商户、消费者——

# 商场机器人带来购物新体验

本报记者 姜天骄

智能服务机器人走进商场,以不断升级的交互能力和数据能力,一方面赋能商户,让其具有更强的消费服务能力,另一方面给消费者提供了更智能更多样的购物体验,进而更有效链接运营方、商户、消费者。

最近,北京一所全新的购物中心大兴大悦春风里购物中心开业。在这里,消费者不仅可以看到高科技高颜值的机器人“迎宾团”,还可以品尝到机器人“大师”现场制作的手冲咖啡……随着智能时代的到来,线下商场正通过人工智能、大数据、人脸识别等新技术不断升级自己的全新面貌,重塑其在新零售和新商业中举足轻重的地位。

## 商场亟需精细化运营

2020年,突如其来的新冠肺炎疫情让餐饮、影业、商场等线下实体经济陷入困境。商场被誉为实体经济重要的晴雨表,疫情对人们的线下消费影响究竟有多大?商场的客流在一天之中经历了怎样的变化?从什么时候开始线下消费出现回温?分析这些问题,商场可以更好地读懂消费者的消费习惯,从而对经营和管理做出相应调整。

疫情中,智能机器人显身手,以猎豹移动商场机器人大屏网络为例,覆盖全国32座城市、近千家商场,超过7000名机器人组建的大型网络,在疫情期间交出了一份商场“大数据热力图”,从这张图上不仅可以看出当下商场运营情况,更能体现线下实体经济现状,从而为商场经营者提供了难能可贵的智力支持。

不仅如此,这些机器人还能代替人工为顾客提供24小时无接触服务,譬如招揽客流、与顾客互动咨询、推荐商品和商户等,甚至能影响顾客的购物和消费决策,它的人脸识别、语音交互、客流统计等技术还能积累大量的商场数据,帮助商场进行科学管理和决策。

专家认为,随着线上和线下的边界日益模糊,商场所扮演的角色也更加复杂,从一定程度上说,商场需要融合商业地产和零售的逻辑,承担起重构人、货、场和服务的任务。因此,商场需要加速数字化转型,才能更好地服务消费者,提升自己的经营管理水平。

商场并非没有努力,从最初的自建电商系统、零售O2O,到后来官方公众号、小程序,再到最新的商场直播带货,一直在积极适应消费者的变化,但是效果并不理想。

专家认为,在消费者行为瞬息万变的今



在北京大兴大悦春风里购物中心,猎豹移动商场机器人为顾客制作手冲咖啡。

本报记者 姜天骄

天,商场更加迫切需要精细化运营。未来,各大商场一决高下的根本就是对用户的精细化运营管理。而这种精细化需要新技术的赋能,通过将人工智能、大数据、人脸识别等新技术渗透到商业零售领域,有效链接运营方、商户、消费者之间的关系,将客流转化为会员,多渠道收集会员数据信息,建立数据库,策划互动性强、应时、应景、个性、情感且给用户带来惊喜的场景式智能化营销活动,提升核心客户的复购率,从而实现整体收益的提升。

## 机器人赋能商业转型

壹方城是深圳市地标性商业综合体,在这里,猎豹移动商场机器人扮演着导购、问询台、广告载体等多重角色,成为商场营销的得力助手。

对消费者而言,机器人可以提供找优惠、找新品、找店铺位置等功能,还可以承担商场的部分服务,如咨询、客服、停车等。随着主题消费、粉丝经济、种草经济等消费群体的出现,可投放多媒体内容的机器人的主动招揽、营销

互动和收集反馈会激发消费者实现体验式消费,从而增强消费者与商家、商场的黏性。一位消费者表示,询问机器人避免了被导购员过分推销的尴尬,也提升了沟通效率,为购物带来了不少便捷。

机器人的出现也为商场打开了全新的思路。对商场而言,消费者与机器人交互产生了很多其他媒介不容易数据化的信息,比如,通过分析消费者和机器人互动时的数据,可以分析出消费者关心什么品牌,是否有购买意愿等;商家可以将优惠券、营销活动、店铺信息等多媒体营销素材自主上传到机器人上,让商场和顾客都更了解商家。此外,商场也愿意机器人承担一部分智能客服功能,并与商场人工客服形成配合,以较少成本的人为介入为消费者提供周到服务。西单大悦城某时装品牌的销售经理告诉记者,作为商家,最大的诉求就是怎样让自己的信息更有效地触达消费者,包括新品上线无法及时告知顾客、新店开业引流困难、商场优惠活动推广形式单一等。机器人的出现解决了商场线下客流量与线上数字化平台割裂的问题,用商场线下客流有效反哺线上数字化平台,可以以更多样的手段引导消费者使用商场数字化平台。

专家认为,对商场而言,信息不对称或推广渠道单一,线上和线下的流量隔阂及如何将商场流量效益最大化,是商场在数据化和智能化过程中亟待解决的问题。智能服务机器人之所以走进商场的视野,在于其不断升级的交互能力和数据能力。这种能力一方面赋能商户,让其具有更强的消费服务能力,另一方面也给消费者提供了更智能的游逛体验,进而有效链接运营方、商户和消费者。

## 场内场外数据融合

除了商场内的数据外,机器人网络也可以生成集团化、矩阵化品牌连锁商场的跨场数据。当机器人在场内密度足够,每个商场就变成了数据岛,岛与岛之间的数据如果互联互通,将会进一步为商场运营决策带来更“明智”的参考依据。比如商场所覆盖的3至5公里商圈范围内消费者的基本画像如何?全国范围的某商场消费者在商场中的高频服务是什么?目前很多集团化商场已在尝试跨场跨区域的数据打通。以龙湖集团的会员体系为例,其会员平台构建不但尝试不同项目打通,而且进行了不同物业打通,如与外部平台滴滴、支付宝等打通。此类信息数据打通,会让商场更了解驻场商家和核心消费者,一方面在运营商场和用户层面的决策更有针对性,另一方面也将场内场外数据进一步融合,提升数据价值。

借助商场机器人大数据,不仅可以追踪各城市商场客流佩戴口罩比率、零售业客流复苏数据,还可发布各城市商场品牌热度榜单等。譬如在北京新发地疫情期间,猎豹移动商场机器人大屏网络就实时发布了关于丰台区、海淀区、西城区商场运营数据;在端午小长假、七夕节期间,发布节假日全国和重点城市商场均客流、分时段客流、不同年龄段顾客占比、品牌热词等数据,在第一时间为商场、商家及政府和行业机构提供线下零售运营情况……这些场外数据不仅为商场和商家提供了其商圈覆盖范围内消费者的基本画像,更为政府管理和行业研究机构提供了客观的行业观察数据。

# 家居消费开启全渠道购物模式

本报记者 郭静原

美克家居拉来腾讯探索数字化营销,曲美家居联姻京东大手笔进行门店业态改造……线上线下融合正持续为消费升级注入新动力。就在前不久,富森美家居的第一家线下自营店开业,将采用线上与线下相结合的方式推广、支付和销售,打造“线下可复制、线上卖全国”的家居新零售模式。

传统家居行业走到线上,消费者宅在家就能“买全国”。那么,线上消费与线下消费相比,体验会更好吗?在日前举办的2020首届家居质量发展大会上,专家们纷纷提醒,家居线上零售切忌“换汤不换药”,除了带给消费者物流便利之外,最重要的还是要提升品质。

“新冠肺炎疫情发生以来,人们的消费观念发生了三个变化:一是消费更加理性,二是更加注重性价比,三是更加注重健康和安。也就是说他们在购买商品时,更重视品质。”中国民间商会副会长庄聪生认为,素有“大行业、小企业”之称的家居行业亟待树立品牌意识,一方面在质量上给予消费者保障,另一方面还可以满足消费者心理上的期许。

从需求端看,追求全渠道购物体验的消费者日益增多。但不少商家把新零售简单定义为在线下开大店、线上利用互联网获客引流,从而实现线上线下一体化运作,使流量转化为看得见的订单,这种观点显然比较粗放。对消费者的消费心理和需求研究是否到位、能否实现精准获客、能否满足多元化的消费需求,这些都是家居行业需要认真思考的问题。

“传统家居的同质化已经不能满足消费者的多样化消费需求,根据市场需求和

客户需求进行个性化定制将是大势所趋。”庄聪生说,大数据给家居行业带来的好处,是海量的数据存储、跨界的数据整合、精准的推送营销和防控未知的风险。依靠数据红利,家居行业进入高品质、多样化、智能化时代,传统的样式、效率和质量必须优化提升。

当前,越来越多的家居企业深耕用户体验和运营效率。如,橙家装饰加速在线营销,借助家居云设计平台,通过开展线上设计等个性化定制服务,让消费者参与场景、服务打造环节,与设计师一起开发健康、安全的新产品,提升服务体验,走与消费者共同创新之路。

“现在,我们整个营销部和设计部都参与到设计中,借助云设计软件,利用互联网优势和客户建立起良性沟通,并且提供新的在线营销模式。”佛山心海迦蓝洁具有限公司总经理张爱民说。

无论是整装、定制企业,还是新零售、供应链领域,一旦家居行业从业者认为所有的商业模式都应该优先考虑“卖货逻辑”而不是用户价值,那么势必会面临更为严峻的市场考验。

“家居行业正从粗放式的数量增长加快向精细化的存量提升转变,背后的推手除了行业发展到一定规模自身需要调整之外,人们消费水平和消费理念的提升、生活需要的多样化以及更深层次的消费扩大都在要求家居行业加快转型升级。”经济学家季晓南表示,随着人工智能、5G的到来,未来,整体家居、绿色家居、智能家居等全面转型升级将引领家居行业的发展,渠道与服务的双向把握也将重新定义家居质量。

# “云演艺”从应急之举变超级舞台

本报记者 教蓉

如果说“重启”是线下演艺市场的关键词,那么,2020年线上演出则可用海量扩容来形容。线上线下共生发展成为2020年演艺市场最令人瞩目的变化。

2020年初,中国电影春节档大片云集,原本计划于大年初一上映的电影《紧急救援》摄制组导演林超贤和所有的演员都对春节档信心满满。然而,几天之后,电影制作方发布公告:受疫情影响,电影无限期延后上映。

一年之前,这种断崖式巨变影响了整个文化娱乐业,线下演出纷纷告停。为解燃眉之急,线上演出成为疫情之下的首选,承担起了聚拢观众、减轻机构运营压力、丰富演艺市场的功能。如今包括电影《紧急救援》在内的各路大片已经重新回到影院公映,众多演出机构也开始再度登台演出。被激发势起的线上演出已经得到越来越多人认可,人们不再探讨剧院的“在现场”与互联网的“在现场”是否会彼此消解艺术的价值,更多人在行业内逐步深耕线上运营。

线上演出究竟发生了哪些变化?一开始,线上演出只是艺人通过网络进行表演的路径。2020年2月摩登天空在B站直播“宅草莓不是音乐节”,率先将舞台搬到了线上。4月,网易云音乐开启音

乐付费直播,推出LIVE现场扶持项目“点亮现场行动”。首场付费直播门票为1元,第二场九连真人专场门票12元。两天演出直播间人数合计超过41万,远超一场Live House演出甚至大型演唱会的人数,其中九连真人专场门票收入上百万元。

云上演艺能否盈利已渐渐得到证实。“云演艺”等新业态用户猛增,新业态不仅为观众提供了精神文化产品,也为产业优化升级巩固扩大了文化消费基本盘。”文化和旅游部产业发展司相关负责人透露,新冠肺炎疫情对我国文化产业发展的确造成了重大冲击,但文化新业态在快速成长发展,2020年前三季度增长21.9%。

最近,第21届“相约北京”国际艺术节宣布将如约举办,计划于2021年1月7日在国家大剧院开幕。不过,与往年世界各地知名演出团体云集北京相比,今年的活动主题之一即为“云上文艺”,通过“线上+线下”的形式,为观众奉献24个国家的42台演出,其中线上演出31台、剧场演出11台。中国对外文化集团有限公司党委书记、董事长李金生说,墨西哥埃尔南德斯国家民族舞蹈团、乌克兰基辅大剧院芭蕾舞团、德国歌剧、意大利古乐、法国、以色列、韩国的现代舞,江苏演艺集团舞剧《记忆深处》、广州大剧院原创歌剧《马

橙子1分钱一斤,鸡蛋3元钱10个,金针菇5毛钱一把……这样的“羊毛”,今后还能不能在社区团购的购物车里出现?自从2020年12月22日市场监管总局和商务部联合召集6家互联网平台就规范社区团购召开行政指导会,这个问题就萦绕在消费者心间。

会议提出了社区团购的“9个不得”,第一条就是“不得低价倾销”。而低价又是社区团购乃至整个互联网行业无往不胜的利器。消息公布后,不光消费者,企业也关心:社区团购能不能打价格战?价格战和低价倾销之间有什么区别?

对这个敏感的问题,近期,市场监管总局价格监督检查和反不正当竞争局明确回应:价格战是市场主体的一种竞争手段,已注意到媒体对于补贴的关注,将密切关注相关市场动态。

我国价格监管、反垄断与反不正当竞争主管部门的这一表态,再次表明了对新业态“包容审慎”的监管态度。既然价格战被认定为市场竞争的手段之一,那就代表在监管部门眼里,价格战本身并不违法。

事实上,在商业竞争中,价格战经常被不同的行业企业使用。比如早期的杀毒软件都是收费的,一年大约100多元,而金山毒霸一举将价格拉低至25元,后来更是率先宣布免费。如今,免费个人杀毒软件已经成为“标配”,金山也借此压倒了当年的瑞星、江民等竞争对手。还有生产微波炉的格兰仕、空调的奥克斯,手机的小米,个个都是价格战高手,一场场硬仗打下来,企业获得了市场份额,消费者获得了实惠,而行业也被倒逼着压缩成本、研发技术,高速迭代。

但是要注意,这些价格战不是以大规模补贴、远低于成本的亏本销售来支撑。企业敢于发起价格战,往往是通过技术升级降低了生产成本、规模效应大到能够薄利多销、商业模式改变并拥有其他挣钱方式,愿意让渡一部分利润,让竞争者无力跟进,从而达到占领更大市场份额的目的。

而说到社区团购的“1分钱菜”,反垄断法规定,具有市场支配地位的经营者无正当理由以低于成本的价格销售商品,属于滥用市场支配地位行为。如果平台还想继续以低价吸引消费者,必须有正当理由。

反垄断法修订草案明确了四条平台经济领域经营者实施差别待遇行为可能具有的正当理由,即根据交易相对人实际需求且符合正当交易习惯和行业惯例实行不同交易条件,针对新用户首次交易在合理期限内开展的优惠活动,基于平台公平、合理、无歧视规则实施的随机性交易,以及能够证明行为具有正当性的其他理由。

换句话说,社区团购企业的超低价可以继续适用于新用户以降低门槛,如抽到红包补贴满减、会员享受低价等。另外,平台通过合理定价引导消费者组合下单之后依然保持微利,也不算违法。

事实上,比起低价销售,社区团购企业更应该琢磨如何把新用户留下,变成黏性更高的老粉丝。这可不是单纯靠低价能做到的。从长远看,企业之间拼的还是供应链和服务。价格战换取的一时市场份额是虚的,优质商品和服务换来的长久口碑才是实的。

# 社区团购应以优质服务换口碑

余颖

## 市场瞭望