

走进智慧商圈

□ 本报记者 吴陆牧

数字技术引领提档升级

——重庆市解放碑—朝天门商圈采访记

消费者对商圈的需求已不仅是购物,而是更加注重体验感,热衷于智能、互动的消费模式。记者在重庆解放碑—朝天门商圈发现,数字新基建正引领商圈服务提档升级,商圈店铺客流量平均提升20%以上。



解放碑
朝天门商圈一角
吴陆牧
摄



游客在智慧无人商店购物。
本报记者 吴陆牧摄

市场瞭望

在云计算、物联网、人工智能等新兴科技的赋能下,传统实体零售正在进行一场从局部到整体的更新迭代。依托线上线下深度融合的智慧消费生态体系,日渐“聪明”的智慧商圈带动了新购物场景、新服务模式、新消费业态的产生,为促进消费提质扩容、持续旺盛城市烟火气不断“添柴加薪”。

智慧商圈到底“慧”点啥?关键在于智慧商圈切中了消费者需求的痛点,营造出更加人性化、品质化的消费体验。VR实景导航让消费者在错综复杂的环境中精准找到想逛的店铺;“3D重建”记录足弓状态,让导购员更专业地为顾客推荐适合的跑鞋类型;“智慧停车”使商圈内商场、楼宇、酒店等主体实现联动,解决困扰已久的找车位烦恼;千余柜台同步直播,逛街购物再不受营业时间、空间的限制……这些看似微小的细节创新,实则是对传统零售经营理念的突破。形形色色的智能装备、耳目一新的消费体验、丰富多彩的消费场景,一些过去常常被忽视的需求盲点被精准捕捉、有效填补,在满足多样化消费需求的同时,也为商圈经济的深耕细作奠定了基础。

康琼艳

智慧商圈的“慧”还体现在为培育新业态、引领消费升级搭建了舞台。随着越来越多商家主动加入数字化、智能化转型的行列,消费者对逛街购物的需求不再满足于边走边看、买完即走,而是升级为人与商圈立体式、体验式的交流和互动。对商家而言,消费者停留时间越长,商场人气越旺,销量就越可观。但对消费者而言,其对市场的“贡献”不能只是否产生真金白银的消费来判断,而是要综合考量商场品牌、周边环境、公共服务、城市文化等一系列复杂的隐形拉动效应。

在很多城市,商圈已成为大众购物消费、休闲娱乐和旅游观光的标志性场所。在北京,三里屯太古里已成为年轻人感受潮流变迁的首选之地;在上海,豫园通过整合70余个文旅点位,成为市民争相打卡的热门街道;在成都,春熙路依然是游客了解成都的第一名片……在商圈经济与城市更新有机融合的当下,智慧商圈的影响力正加速向周边产业渗透,小小的商圈聚合了购物、休闲、文旅、金融、商务等多重功能,有效满足了不同类型的消费需求,不仅有助于促进消费升级、激活内循环发展潜能,更为城市构建分层分类商业格局、打造多业融合竞争优势打开了更大空间。

商圈要想更“智慧”,还需要讲求实效,在精细化运营上下功夫。目前,不少商圈已经初步具备基本的硬件设施,虚拟试衣、自助购物、反向寻车等创新服务也不鲜见。然而,面对快速变化的消费趋势,“智慧商圈”要想更加读懂消费者的心,还需建立统一的智慧化运营体系,让智慧商圈的“大脑”在推动人、货、场的精准匹配上发挥更大作用,从而让智慧商圈更加真实可感,提高消费者和商家的实际获得感。

具体来看,通过对众多数字化场景中消费者的每一次点击和驻留进行提炼总结,可以帮助商家有效分析客流,更敏锐及时地感知消费动向,不断提高优质商品和服务的供给水平。与此同时,客流、车流、能耗等实时数据的沉淀也为发现和及时处理突发事件、营造放心安全的消费环境提供了数据支撑。商务部公布的首批智慧商圈之一杭州市湖滨商圈,基于对客流的分析,商圈运营方对业态进行大刀阔斧的翻新,品牌调整比例高达78%,调整后商圈的营业额提升了近六成,消费者满意度得到明显提升。

作为促进流通创新、提升消费体验、培育新兴消费的重要载体,智慧商圈要以消费者需求为导向,突出服务功能,力求实现城市、消费者、商家的多赢。这既是传统商圈自我革新、加快转型的现实需要,也是勾勒多元商业氛围、彰显城市消费活力的必要选择。

轻触屏幕,选择心仪的物品,刷脸支付后,机械手抓取货物并交付到消费者手上。这是记者日前在重庆市解放碑—朝天门商圈智慧无人商店看到的一幕。“整个过程不到2分钟,效率很高,科技感和体验感很强。”拿着刚刚买到的文创商品,四川游客徐鑫兴奋地说。

数字技术助力下,解放碑—朝天门商圈提档升级不断迈出新步伐。无人商店等一批新业态的涌现让这个老牌商圈充满了新的吸引力,消费市场加速回暖。前不久,解放碑—朝天门商圈获评首批全国示范智慧商圈。近日,记者走进解放碑—朝天门商圈,打探数字化带来的新变化。

营造新体验

坐落在解放碑步行街的重百大楼是重庆成立时间最早的一家百货商场。商场里人流如织,智能导购屏、自助样品派发机、无人售货机、虚拟试妆镜等一批智能服务终端设备吸引不少顾客争相体验。“不用任何化妆品,照镜子,就能直观感受到各类美妆产品的上脸效果,方便快捷。”正在虚拟试妆镜前体验的重庆市民王秀萍说。

传统零售的数字化转型给消费者带来全新体验。重百大楼综合部经理杨廷菊告诉记者,顺应数字化发展趋势,商场打造了智能导购、智能支付、智能美妆等智慧场景,并充分运用公司搭建的会员服务“魔镜”系统,通过消费者数据分析匹配个性化需求,开展定制化营销,让消费过程更具体验感和个性化。

与之相呼应的是,在重庆朝天门的来福士购物中心,不仅建设了智能储物柜、智能扫地机器人、智能健身镜、智能货架等智能设施,还引入了华为智能生活馆、PICO形象体验馆、失重餐厅等新型消费业态,运用AR、VR、AI等智能技术打造出沉浸式智能体验场景,受到众多年轻消费者的欢迎。

“如今,消费者对商圈的需求不仅仅是购物,而是更加注重体验感,热衷于智能、互动的

消费模式。”重庆市渝中区商务委员会主任江南说,顺应消费者需求变化,解放碑—朝天门商圈以消费者体验为中心,引导综合体商场对商业业态、商品品类以及服务设施进行数字化迭代更新,提升智慧商圈的发展能级。目前,该商圈内智能货架、虚拟试衣镜等沉浸式智慧场景覆盖率近40%。

过去,停车难是商圈消费活力提升的一大掣肘。如今,依托5G+物联网技术,重庆市渝中区建成了解放碑地下环道智慧交通体系,智慧停车联网系统接入17栋重点楼宇、上万个地下车位,利用算法对停车场车流进行科学管控,并为车辆自动分配停车位,有效满足了消费者停车需求,缓解了地面交通压力。

数字新基建引领商圈服务提档升级。记者了解到,在这里,有5G基站、公共Wi-Fi亭近百个,多功能智慧灯杆60多个,步行街实现免费Wi-Fi全覆盖,此外还多点布设了智能垃圾回收站和智慧公厕,这让商圈的数字化服务能力和运营水平得到明显提升。

管理更高效

走进解放碑5G智慧步行街展厅,可视化管理平台的大屏幕上,整条步行街的实时客流量、每个商场的实时客流量、每个商家的品牌消费热度以及每一栋商业楼宇的企业入驻情况都一目了然。

对商圈管理者和商家来说,智慧商圈所带来的,更多是管理和经营的提质增效。重庆解放碑中央商务区管委会主任米佳介绍,商圈搭建了“智慧中枢”管控平台系统和平台安全防护系统,整合了10余个职能部门的数据通道,集成了商业、楼宇、设施等48个维度的大数据。通过数据分析,一方面帮助管理部门精准

掌握商圈实时运营情况,提升管理效率和水平;另一方面为各类商家和企业开展业态规划布局、精准营销时提供数据参考。

解放碑—朝天门商圈在1.2平方公里的核心区内布设了1.2万个人流量监测点位,实时采集数据并自动分析,一旦某个区域的人流密度超过警戒值,系统就会自动触发不同层级的安保,管理者可及时进行人员疏导和分流。“凭借这一智能化手段,商圈在重大节假日日均客流超70万人次时,依然保持平稳有序。”米佳说。

在重庆来福士购物中心,智能控电、智能环境监测、能耗管理监测等智能运维系统的投入,极大降低了商场管理成本,提升了管理效率。“仅仅是空调和灯光的智能调控,就节约了30%左右的能耗。”重庆来福士运营经理金玫告诉记者,商场还搭建了客流分析系统和会员管理系统,通过消费行为画像和分类,实现对近50万会员的数字化管理和服务。

依托“智慧中枢”管控平台,该商圈向辖区3.5万家经营主体、57栋重点楼宇、175个重点品牌提供公共数据、消费画像、客流分析、能耗管理等免费服务,助推商家提供数字化精准营销、定制化贴心服务和差异化消费体验,营造国际化、便利化、人性化、智慧化的消费环境。

引爆新活力

业态融合互补,设施、服务、场景和管理全面智慧化提升,加上一系列线上线下融合的消费促销活动,有力提振了解放碑—朝天门商圈

的市场活力,促进了区域商业经济发展。

“在商圈数字化转型升级中,消费者的感官、交互、情绪等层次需求不断地被挖掘和满足,商圈店铺客流量平均提升20%以上。”米佳说。数据显示,今年春节期间,解放碑—朝天门商圈日均客流量达51.8万人次,同比增长35.2%,实现销售额2亿元、同比增长12%。

线上团购、线上拼单、在线直播……近年来,这里不少商家依托直播平台、微信小程序开展数字营销,增强消费黏性,实现线上向线下引流获客。杨廷菊说,去年以来,重百大楼通过线上微商城、“小百姐”直播间不时直播,将智能导购、智能支付等沉浸式智慧场景在线上展示,引导品牌商家线上引流、种草、销售。

“运用数字技术开展精准营销,在合适的场景和时间,把合适的产品推送给合适的用户,提升了消费者的到店率,拉动了消费增长。”金玫说,数字化改造后,商场经营得到大幅提升,日均进店客流量达200万人,同比增长51.2%,月均人效和坪效分别增长16.4%、23.3%。

当前,解放碑—朝天门商圈正朝着建设世界知名商圈的目标加速迈进。“聚焦更加多元化、个性化、体验式的需求,我们将加快发展‘云端商场’、网上餐厅”等数字消费,打造一批沉浸式消费新场景,丰富消费活动,增进消费体验,建成具有高度国际认同感和本地归属感的国际消费重要目的地、巴渝特色文化体验地。”重庆市渝中区区长黄茂军说。

消费者满意度稳中有降

本报记者 余颖

3月14日,中国消费者协会发布《2022年100个城市消费者满意度测评报告》。测评结果显示,2022年全国100个城市消费者满意度综合得分为78.81分,总体处于良好水平,超过疫情发生前的最高水平。

中消协相关负责人指出,2022年,居民生活和消费受到疫情不同程度的影响,作为消费者主观感受和情绪的集中测度,满意度综合得分仍能保持良好水平,实属不易。2022年度百城市消费者满意度得分比2020年、2021年有所回落,但仍优于疫情发生前的三年,说明各地抗疫保供稳价和消费维权工作得到了广大消费者的认可。

从地区和城市表现来看,东部和南方地区城市、经济发展水平高的城市得分明显高于中西部及经济发展一般的城市。将100个城市按照4000亿元以上、2000亿元至4000亿元、1000亿元至2000亿元、1000亿元以下四个城市类别进行划分后发现,2022年社会消费品零售总额在4000亿元以上的城市消费者满意度得分最高,为81.85分。连续6年的城市消费者满意度测评结果表明,社会消费品零售总额越高的城市,消费者满意度得分相对更高。

中消协相关负责人分析认为,2022年测评得分比2021年下降1.78分,部分指标得分有所下滑,要重视消费者满意度测评结果反映出来的民生诉求,着力补齐影响消费的短板。为此,中消协提出四点建议:一是把握

扩大内需战略基点,通过科技创新、标准更新助力商品和服务提质扩容,加快培育新型消费、场景消费和体验消费,提升供给便利性、丰富性、创新性,积极恢复和扩大消费;二是不断优化营商环境和消费环境,让资源流动与配置更优化,促进市场供需平稳,围绕物价调控、个人信息、资金安全等问题着力强化监管,全方位守护消费安全,切实发挥好消费基础性作用;三是统筹强化消费维权服务保障,大力拓宽维权渠道,优化维权体系和服务供给,提高维权工作效能,加强维权宣传引导,不断提升消费者最终的满意度、获得感;四是大力提振消费信心,切实增加居民财产性收入,降低生活和消费成本,打通消费和维权堵点,激发消费市场活力,加强促消费政策研究与应用,建立和完善扩大居民消费的长效机制,使居民有稳定收入能消费、没有后顾之忧敢消费、消费环境优获得感强愿消费。

