

□ 本报记者 梁睿

## 百年商街“慧”聚人气

——合肥市庐阳区淮河路步行街探访记

商圈是城市消费状况的缩影，也是促进居民消费的主阵地。传统商圈靠什么实现“智变”？传统商圈转型升级需要如何发力？

姜天骄

位于老城区的传统商圈曾经是城市消费地标，居民对老商圈有一份特殊情结。只不过，因城市发展、商业地理空间变迁等原因，许多传统商圈深受交通拥堵、停车难等问题困扰。在商业竞争愈发激烈的情况下，传统商圈业态旧、品牌老、新意少，难以满足当下消费者的新需求，风光不再。传统商圈转型升级的题目备受关注。

这些年，像济南泉城路商圈、杭州武林商圈、广州北京路商圈等老牌商圈做出不少尝试，通过智能手段捕获居民消费诉求、创新消费场景、提升服务体验，走出了一条逆袭之路。

以“智”取胜大有可为。一些商圈通过5G、北斗定位等技术，为消费者提供看得见、连得上、找得到、用得好的便利化消费体验；一些商圈采用大数据等技术，更加便捷、精准地了解和掌握市场变化，使产品供应更贴合消费者需求；还有一些商圈利用顾客分层画像、人群密度统计等新技术提高获客能力，促进商圈业态优化布局。总之，智能改造有助于帮助传统商圈提高经营效率，实现供给与需求的快速匹配，进一步释放消费潜力。

在电商冲击下，传统商圈的吸引力从哪里来？智慧改造有助于打造商圈的差异化识别度。智能导购、智能支付、智能美妆等智慧场景，通过消费者数据分析匹配个性需求，开展定制化营销，让消费过程更具有体验感和个性化。未来，线下零售行业的竞争主要是对消费者资源的争夺，传统商圈需要在线上线下齐发力，深耕新消费、培育新亮点，让老牌商圈撕掉旧标签、吸引新粉丝。

智慧商圈要重焕光彩还要突出特色。当今消费者对精神享受、娱乐休闲的诉求更高，探店打卡等社交分享与传播行为也更活跃。各大商圈比拼的是如何营造更有特色的消费场景，吸引消费者不断“尝新”。年轻消费群体饮食消费需求旺盛，一些商圈通过搭建“智能无人餐厅”“共享食堂”等推动消费场景创新升级。传统商圈还可以利用数字化转型深挖差异化消费需求，形成“银发经济”、新型休闲娱乐消费等多元消费格局，打造商圈特色，实现差异化发展。

以“智”取胜，还要以“质”为本。如今，不少商圈和项目都在加快数字化、智能化建设，老商圈融入“智慧”还要真正把握消费者需求。智慧化并非单个商店的数字化提升，而是整合流程，通过智慧商圈建设解决线下消费的痛点难点，从而不断扩大内需，促进消费升级。

科技感十足的裸眼3D大屏“庐阳之窗”、即放即充的无线充电座椅、身藏多项技能的智慧街灯、自动开口的AI垃圾桶……漫步在合肥市庐阳区淮河路步行街，层出不穷的智能化设备让消费者直呼惊艳。

近日，商务部公布首批12个全国示范智慧商圈和16个全国示范智慧商店名单，淮河路步行街商圈以及位于该街区的百大鼓楼名品中心金座名列其中。

## 装上“智慧大脑”

淮河路步行街地处合肥老城中心，是一条拥有百年商业基础的繁华街区。数据显示，淮河路商圈核心区2022年全年客流量7330.5万，实现营业收入108.9亿元；街区拥有商户1200家、各类品牌624个，其中国内一线品牌近150个、国际一线品牌60余个。

淮河路步行街上随处可见的座椅可以供游人休憩片刻，但这些座椅并不普通。它们是“无线充电座椅”，除了可提供USB手机快充、手机无线充电外，座椅里还安装了无线路由设备，能够提供免费Wi-Fi上网。此外，这款多功能座椅还设有灯光照明功能，能让市民享受更多便捷服务。街区路边，抬头可见的灯杆也暗藏“玄机”，可以提供智能照明、信息发布、天气预报、空气监测等多种功能。甚至街区内的公厕都充满“智慧”，可以通过物联网智能管理系统实现智能管理。

街区的智能化，不仅体现在这些足够灵敏的“感官系统”中，还有承担整个智慧网的信息网络。淮河路步行街运营团队项目经理左凡告诉记者，2019年，合肥市庐阳区与阿里云合作启动淮河路步行街“智慧商圈”项目。淮河路智慧商圈围绕“1+2+N”整体思路建设，即“一屏、两端、N应用”。“一屏”为智慧街区指挥系统可视化大屏，由街区概

况、经营分析、事件统计、客流分析等综合模块组成，可呈现市容管理、消防安全监控等信息。在遇到突发事件时，平台会第一时间报警，街区工作人员会及时处理。“两端”是“政府端综合管理平台”和“居民端智慧服务平台”。“N应用”则包含了智慧安防、智慧灯杆、智慧公厕、智慧停车、裸眼大屏、智能桌椅等多个智慧场景。

项目上线后，初步实现了“街区有导航、消费有分析、交通有引导、管理有水平、安防有保障”5大功能，让街区管理“一目了然”。

## 改善消费体验

街区治理有了智慧赋能，消费体验也不能落下。在实现街区线上线下联动方面，淮河路步行街也做足了功课。为了给消费者提供更好的消费体验，庐阳区上线了“线上淮河路”小程序，该平台集聚街区商户开展各类促消费活动，消费者可以通过小程序实时了解街区商户信息和优惠促销活动，快速制订自己的消费计划。左凡表示，“线上淮河路”还可对淮河路步行街上的消费人数、消费数据、消费人群等进行实时管理，自动生成消费者“画像”，实施消费券精准推送；定期更新景点、酒店、餐厅、停车场、公厕、游览线路等推荐信息，并集成了街区停车引导、景点解说等一站式服务。

同时，基于“线上淮河路”小程序，庐阳区还推出“诚信共治码”，将街区的公共服务设施、重点商家、旅游景点、游客串联起来，形成一个连接线上线下的交互平台，实现一码对街区商户的数字化管理。“此前跟朋友在步行街上一家火锅店吃饭，服务员上错了套餐，当时想反馈给服务员，但现场服务员人手不够，没有得到及时解决。”合肥市民黄大军告诉记者，他此后通过“诚信共治码”将这一问题进行了反映，街区所在的逍遥津街道很快就介入协调解决，最终商家向他致歉



在合肥市庐阳区淮河路步行街，智能灯杆可提供信息发布、天气预报、空气监测等多种功能。

(资料图片)

并给予了补偿。“目前，我们完成了淮河路主街及部分支巷1000余家商户‘诚信共治码’的铺设，累计收集消费者评论万余条，成功调解消费者投诉百余次。”庐阳区商务局副局长朱骏表示。

记者从庐阳区商务局了解到，2020年以来，庐阳区依托“线上淮河路”小程序，组织开展“嗨购庐阳·暖心消费节”“留在庐过大年”“皖美消费 乐享江淮”等80余场活动，累计发放消费券3500万元，带动街区销售超75亿元。

“当前，在智慧商圈建设中，我们将智能

化管理与城市管理、商业管理融合，提供智慧化的便利服务，实现了‘智慧化管理+新消费体验+全场景引流’三位一体，满足了居民品质化、多样化的消费需求。”朱骏介绍，下一步，将继续推动商圈数据共享，推动建立完善的数据安全管理制度，探索推进“线上淮河路”官方平台与百大等重点企业会员体系、营销体系的数据共享，打造线上线下一体化的智慧消费生态体系，发展新业态、新模式、新场景，引领行业创新转型，释放消费新活力。

合肥市庐阳区淮河路步行街上，行人熙攘。

黄佳兴摄(中经视觉)



## 时尚假发多姿多彩

本报记者 刘成

黑的、棕的、长的、短的、曲的、直的……走进山东省青岛市即墨区即发集团发制品展厅，款式各异的假发美观时尚、光彩照人。最初由7户农民从5间房、3组挑担、2只耙头起家，历经近70年的发展，即发集团通过敏锐捕捉市场需求、创新研发相关产品，将“头上生意”做成了多姿多彩的产业，产品远销欧美、以色列等30多个国家和地区，做出了“中华老字号”的美名。

“我想在头发上漂染一些特殊颜色，至少需要3次以上，这样对头发伤害比较大，而且价位较高，选择一顶安全舒适的假发，养护好可以使用2年到3年，关键还不伤害真发，性价比高。”假发发烧友青島市民王晓璐说。在她看来，假发款式多样，品质也越来越高，不仅能满足人们的爱美之心，有时还能弥补先天不足和后天缺陷，正慢慢融入人们的生活，成为人们日常社交中不可或缺的一类饰品。

“这是我们根据滑雪运动员谷爱凌的发饰研发设计的一系列发制品，在国内外都很

受欢迎。”即发集团工艺家纺事业部发制品二厂技术科科长于晓华说，紧跟时尚潮流、善于洞悉和发现市场需求点是一名发制品研发人员的基本技能。但从捕捉时尚到正式生产，还需要经过一系列摸索和试验。

“最初接触的假发是成品的单色系，根据客户要求，我们将不同颜色的假发搭配在一起，混合出消费者需要的颜色，再通过梳拉、勾发、烘干、剪边整形等工序做出一顶成品。后来，有的顾客提出能否对假发的发梢和发根着染不同颜色，使假发更自然逼真。当时对我们来说这是一大挑战。”随着染色经验的丰富和制作技艺的改进，即发集团调配新色系发制品的时间大大缩短，并掌握了间色、渐变色、混色等染色工艺，发制品的颜色已有600种以上，并可以根据不同消费群体的需求调配出更丰富的色彩。

2017年3月，即发集团接到海外客商600余顶的订单，并提出“发根0.5厘米处精准染色”的苛刻要求。为了满足要求，研发团队运

用接力染色，最终完成“头发根部0.5厘米范围内进行精准染色且不掉色、不花色”的技术创新，使发饰更趋于自然美和流行色，获得客户赞赏，并多次追加订单。

如今，国外市场对发制品的消费需求日益增长。“可以说，佩戴假发是他们的一种日常生活习惯，出席不同场合、参加不同活动喜欢佩戴不同款式的假发，就像换一件衣服一样。”于晓华说。近几年，国内市场对假发的需求也日益上升，特别是追求时尚潮流的年轻人群体。

“我们还可以根据不同客户的需求提供不同款式和品质的发制品，基本上是纯手工的私人定制。”即发集团工艺家纺事业部部长兰孝建说。来自深圳的胡孟兰就是一名资深的发制品爱好者：“当时我看到即发的假发造型很有创意、品质也较高，所以就跑到厂家想为自己定制一款适合的假发，一来二去就成为他家产品的忠实粉丝。”从小爱美的她除了穿着讲究，对自己的发型也很有想法。随着年龄的增

长，胡孟兰发现自己的发质大不如前，于是逐渐尝试佩戴各种假发，但总感觉不够自然。后来，即发技术人员通过和她沟通，根据其脸型、肤色及发质的分析，在染色、发网用料、结构、勾发技法和打结方式等细节上多次调整，最终产品佩戴效果让胡孟兰十分满意，定制的发制品种类也越来越来。在她的影响下，身边佩戴假发的朋友多了起来，胡孟兰也由一名消费者成为即发产品的经销商。

在勾发车间，记者看到，每个技师面前都摆放着一张勾发工艺单，按照客户对不同部位头发的颜色、疏密等要求，一针一针将不同数量的头发植入人造头皮上。有的是一针勾一根，有的则是一针勾两根到三根，数量和力度都有讲究，成品也很自然、均匀、牢固。“对手工艺要求不高的部位，我们实现了机器代替手工，使得生产成本大大降低。”兰孝建说。据了解，即发集团目前拥有百余名研发人员，根据假发市场需求的多元化，陆续开发了机制假发、玩具假发、和服假发、组装假发等产品，生产规模也不断扩大。



山东省青岛市即发集团工作人员正在制作假发。

本报记者 刘成摄

本版编辑 康琼艳 美编 吴迪 夏祎