

走进智慧商圈

□ 本报记者 刘畅

“百年春熙”展蜀都万象



竞争并不意味着退缩,关键是要找到一条差异化的融合发展路线。随着智慧商圈建设不断完善,活力十足的春熙路更加贴合市民及游客消费升级的需求,一个个智慧场景让消费者的购物体验更趋丰富。

“众人熙熙,如享太牢,如登春台。”这段描述商业繁华、百姓熙熙攘攘、盛世升平景象的句子,是成都春熙路得名的由来。如今的春熙路依然是一派烟火气腾腾的喜人景象。历史古建与潮流新店相得益彰,各大商场和购物中心内人头攒动,成都IFS国际金融中心“地标熊猫”建筑前排起长长的拍照队伍,冰粉、凉虾、酸辣粉……街巷深处,小吃摊前,美食飘香。

今年前两个月,春熙路商圈实现了“开门红”,日均客流量约70万人次,增长30%以上。作为成都最具代表性的商业街,“百年春熙”是成都乃至四川的商业代名词,宜商宜业的春熙路商圈承载着成都商业变革的过去与未来、经验与启示。

楼是邻居,“老成都”的习惯是听过川剧、喝过茶,还要拐到盘缠市提一兜子卤菜回家下酒。“盘缠市”前厅经理黄佳告诉记者,百年老酒店与春熙路商圈一样,在时代光影中追求创新。“鱼形凉粉寓意年年有余,酸菜炒汤圆则把四川泡菜酸爽的口感与软糯的汤圆进行了混搭,这是我们极具特色的两道菜,食客体验到的是传统川菜与巴蜀文化的融合。”

位于春熙路的百盛购物中心时代店。(资料图片)

去年10月29日,占地2300余平方米的日式时尚生活方式品牌店niko and...中西部首店在春熙路商圈开业了。店铺涵盖衣食住行在内的九大类生活元素,店内的服饰、家居、杂货、饮食等以45天至60天为一个更新周期,力求诠释休闲又时尚的生活风格。

占地3层的niko and...选址百盛购物中心时代店,这是一家在春熙路上经营了近16年的老牌购物中心。“niko and...中西部首店、波司登西南旗舰店、江南布衣+成都首店,我们选择的店铺代表着年轻、时尚与潮流,我们和100余家人驻商家中的30家以联营模式经营,风险共担、利益共享。”四川时尚百盛商业发展有限公司店长夏书军告诉记者。

智慧商圈焕发活力 作为外地人了解成都的第一名片,本地人感受潮流变迁的首要地标,春熙路商圈是展示成都城市活力的窗口之一。在这里,“偶遇”时尚活动、展览或表演并非难事。

与体育跨界融合,各类商业综合体、特色街区也随之植入形式多样的运动消费场景。4月8日,“2023中国·成都天府绿道国际自行车赛”配套活动之一的骑行快闪活动在春熙路街头举行。一群人身穿复古服饰,骑着复古单车,以快闪的方式向成都市民展示了复古骑行的独特魅力。

今年,第31届世界大学生夏季运动会将在成都举办,春熙路商圈借此机遇加快提升的步伐。3月14日,成都市住建领域2023年首批城市机会清单出炉,其中春熙路步行街提档升级项目总占地面积约360亩,对步行街范围内建筑进行改造提升,修缮改造面积约80万平方米。

近期周大福、周生生、六福珠宝等品牌金价约每克583元,比前几天的每克592元略降了点儿。贵吗?这只是“起步价”——市场上,有的金饰按一口价卖,有的加工费高达3000元、5000元,比如老铺黄金的葫芦项链,17.3克售价20380元,克单价高达1178元,是国际大盘金价的两倍多。

黄金消费至少可以分为投资型、刚需型、悦己型三类。除了投资型消费发挥空间不大,对后两个消费群体,黄金品牌可没少下功夫。

这一套创新的“组合拳”精准击中了年轻人的心。买这些金饰的消费者不一定在谈婚论嫁,每克超过1000元的克单价,从投资角度看已不划算。成功让这部分消费者掏钱,是黄金品牌最值得借鉴的地方。

人在家中坐,外卖空中来——

深圳试行无人机送外卖

本报记者 杨阳腾

午餐时分,在深圳市龙岗区坂田街道一家商场内,味千拉面店长林妙青接到一个外卖订单。不到20分钟,这份外卖便送到了消费者手中,与众不同之处在于,这次是由无人机提供的空中配送服务。

无人机可以飞越障碍物和拥堵区域,直接将食品送到用户手中,比传统外卖时间快一倍以上,且投递过程平稳,运送过程避免了洒漏串味。“从近两年的运营实践看,用户评价逐步向好,‘火候刚刚好’‘有锅气’等评价在就餐反馈中频频出现。”杨俊伟表示,这种新的配送方式不仅高效稳定,且减少了道路拥堵和碳排放,更加绿色环保。

的订单配送任务,截至目前,已在深圳5个商圈落地,11条航线覆盖18个社区和写字楼,可配送商品种类达2万种,累计完成用户订单超过12万单,平均配送时长约为12分钟,为用户节约近3万小时等待时间。

的政策与产业链优势,有庞大的市场需求,这是我们在深圳持续推进业务落地的底气所在。“陈天健表示,近年来,“向空中要发展”成为深圳提升城市运行效率的途径之一,支持低空产业发展的相关政策规划相继出台,民用无人机管理规则和运行标准得以制定。



美团无人机在配送外卖。 陆大颖摄(中经视觉)