

走进智慧商圈

□ 本报记者 韩秉志

北京三里屯商圈——

营造新颖便捷消费空间

对于一个商圈来说,红极一时不稀奇,难的是一直迸发创新活力。北京三里屯太古里从项目设计到品牌组合,无不展现其创新衍变的理念。

走进北京市朝阳区三里屯商圈,“智慧”元素俯拾皆是:自助寻车系统、AR技术试妆……这些智慧设备和智慧服务,让智慧商圈离消费者越来越近。三里屯商圈是京城最具代表性的商圈之一,也是北京建设国际消费中心城市主承载区的核心区。不久前,商务部公布首批全国示范智慧商圈、全国示范智慧商店,确定北京市三里屯商圈等12个全国示范智慧商圈,以及三里屯太古里南区等16个全国示范智慧商店。智慧商圈、智慧商店,究竟智慧在哪儿?记者进行了探访。

更懂顾客心

在大众眼中,与时俱进的三里屯“更国际”“更时髦”“更多变”。很多有着不一样生活经历的人,都能在这儿找到共鸣,找到共同喜欢的事情。

6月15日,一个普通工作日的下午,北京三里屯商圈人流不减。当天正值阿根廷队与澳大利亚队在北京新工体举行“中国行”足球友谊赛。在阿迪达斯北京三里屯全球旗舰店,门店外立面的Logo也适时换成代表阿根廷队的蓝白配色,并在标志下方点亮代表阿根廷队获得3次世界杯冠军的3颗星。比赛前数小时,大批阿根廷队的拥趸来到阿根廷专属系列球服展示区,在打卡区拍照留念。同款梅西球衣和阿根廷国家队T恤成为热销品。

在三里屯太古里南区高悬的一块巨屏前,人们纷纷驻足,用手机记录下裸眼3D显示屏带来的视觉冲击。“晚上路过三里屯,抬头被一个灵动的3D视频所吸引。小猫的尾巴从屏幕中伸出来,仿佛触手可及。”常来这里购物的北京朝阳区居民杨丽说,丰富多样的体验是吸引她的原因之一。

随着数字技术在城市商圈的应用,新业态、新模式、新场景不断涌现,为消费者带来全新体验。位于太古里南区广场北侧的一家化妆品店,不少顾客径直走到彩妆区“魔镜”前开始试妆。面对这块神奇的AR(增强现实)试妆“魔镜”,消费者不仅可以自主选择各种品牌的化妆品,还可以随心搭配眼影、眼线、唇彩等各类主题妆。“魔镜”能够展示化妆前后对比图,更清晰地展现妆容效果,为顾客挑选购买合适的化妆品提供参考。确认了中意的产品后,只需用手机扫描“魔镜”上的二维码,所购产品马上下单。

智慧化建设不仅丰富了消费者购物体验,也为商圈精细化管理赋能。POS收银管理系统、智能楼宇自控系统、智能巡检系统……在三里屯太古里南



游客在三里屯太古里悠闲地逛街。

(资料图片)

区,数字管理和智慧服务不断深入,为商圈安全加了一道“防护锁”。

“扫码支付、网上排队候餐、机器人引导就餐……”类似的消费新体验,在三里屯商圈还有很多。北京市朝阳区三里屯街道工委书记孙曙光说,智能试妆、智慧停车、自助收银、线上购买、线下自提等新零售模式,为消费者带来便利。

创新中行变

对于一个商圈来说,红极一时不稀奇,难的是一直迸发创新活力。三里屯太古里从项目设计到品牌组合,无不展现其创新衍变的理念。

三里屯太古里开放式、里巷交错的布局,设计灵感源自老北京传统胡同和四合院。建筑群内,开放空间和公共广场通过长短、宽窄不一的步道互相连通,给消费者提供多种路线选择,大大丰富了人们的户外空间体验。今年,西区与南区一条近40米的空中连桥进一步提升了商业街区的连通性。

不仅如此,三里屯太古里每年都会举办丰富多彩的活动,包括艺术展览、传统文化展览等,让艺术走进社区、走进生活。透过多样的公众活动,将文化、艺术、商业与公众连接在一起打造极致体验的案例,在这里比比皆是。

今年5月中旬,朝阳区消防救援支队联合三里屯太古里、知名收藏玩具品牌共同举办“携手同行·共筑消防安全”主题消防宣传展。三里屯太古里创造性地将新潮有趣的宣传材料与消防安全知识联系起来,通过设置巨型灭火器、消防车,以及“快乐消防大富翁”互动游戏区等,供来往市民学习体验、打

卡留念,实现寓教于乐。

作为时尚引领者,三里屯太古里引进国际品牌、开展充满创意的市场活动,树立了时尚潮流地标的商业定位,在行业内形成了时尚潮流地的共识。先锋时尚潮品首发、国际品牌首落地活动选择三里屯太古里,也让人们进一步感受到“智慧商圈”多元化的的一面。

获评智慧商店的三里屯太古里南区,今年迎来在京投入运营的第15个年头。15年来,一大批品牌首店和旗舰店在这里落户。顺应北京大力发展“首店经济”的趋势,2022年,三里屯太古里引入33家品牌首店及旗舰店,主要集中在个性潮流高端零售、户外运动、特色餐饮上,其中包括Gentle Monster全球旗舰店,英国知名高街品牌A-COLD-WALL中国首店等。项目将品牌的变化趋势与客群的喜好紧密结合,通过长期积累和深度挖掘,结合北京包容、多元的在地文化,构建出一个独特的潮流文化生态系统,为消费者带来独一无二的体验。

“品牌的迭代升级速度很快,纯粹新增品牌每年有20%左右。”三里屯太古里总经理马泽丹表示,今年以来,具有影响力的潮流品牌首店WE11DONE、By Far、Clarks Originals相继在三里屯太古里亮相。众多待开业品牌正蛰伏于围挡背后,体现三里屯太古里对打造引领潮流、创新性内容的坚持。

蝶变更出彩

智慧商圈,自然需要与之匹配的舒适环境。今年,北京市朝阳区启动三里屯商圈环

境、交通、国际化等方面的提质升级。

三里屯路是串联三里屯活跃商圈的重要轴线,是核心商业区向周边社区赋能的关键媒介。今年年初,三里屯路慢行系统建设启动。这条2.5公里的慢行道路,将连接亮马河与三里屯,并串联朝外、蓝色港湾、颐堤港等周边商圈,让三里屯拥有更大“朋友圈”。

“具体措施包括提升慢行道路,增设交通科技设施,更新整体景观环境,补充夜景亮化等。”孙曙光介绍,工程融商圈休闲共享、国际交往交流、生活社区高质量配套服务等功能于一体,创造市民热爱、游客喜欢、外交适宜的都市休闲林荫街道。

“我们希望三里屯商圈保持丰富多样性和差异化。如工体、红街、机电院等,都能保持各自差异化特色,营造本身就轻松、潮流的在地化氛围。”马泽丹透露,三里屯太古里作为三里屯商圈的一分子和区域城市更新的重要参与者,将继续参与及助力大三里屯商圈的高质量发展。

今年上半年,三里屯商圈日均客流超过10万人次,住宿餐饮业、批发零售业的营业收入环比增长明显,体现了经济快速回稳势头。

“商业与科技融合是大势所趋,我们将继续利用AR、VR等技术,培育数字消费新业态,抢先布局前沿虚拟现实空间技术在文化娱乐消费场景的应用,打造更加新颖便捷的消费空间。”北京市朝阳区商务局局长刘佳介绍,未来三里屯商圈将加快建设,全力打造美食之城、咖啡之城、时尚之城,深度打造国际时尚周品牌,紧扣国际消费中心城市主承载区核心区建设,逐步形成文化三里屯完整格局,推动地区商圈实现高质量发展。

“潮人”又有新标准:一是看他有没有山姆超市的巨无霸方便面,二是看他有没有LV与书店联名推出的帆布包。这两款东西共同的特点是打破了普通人的价格认知。巨无霸方便面,168元一大桶,里面有24小桶,原价6元左右的方便面,类似于常见的畅销口味家庭装。区别在于普通家庭装大都是塑料袋简易包装,而这个巨无霸定制了一个硕大的、跟原包装一模一样的方便面桶。二手交易平台上,这款巨型方便面已经被炒到了1999元。

帆布包原本是几元钱一个的袋子,加个品牌Logo就要卖580元。

现在的年轻人不愁吃穿,生活刚需都解决了,他们追求的美好生活不只局限于日常消费,已经有余力去追求一些不那么刚需、又能愉悦自己的东西。

一代人有一代人的心头好,一代人有一代人的小确幸。对好奇心的追求,满足一点小小的虚荣心,不管追逐的风潮是便宜的衣食住行,还是超过日常价格的特殊商品,本质上,年轻人都是在社交货币,抢朋友圈的谈资。这将是消费领域的常态。

对于这种消费“社交货币化”的态势,我们应当正视它,正确引导它,做好促消费的工作。比如巨无霸方便面本身,它为啥能让这么多人抢购,值得研究。

抢购方便面的人,主要是冲着外面那个大桶去的。6元一桶人未识,换个包装天下知。这提醒企业,颠覆性的技术创新当然很好,但持续不断地微创新也有效,而且更容易借鉴。

巨无霸方便面走红的另一个原因是性价比。1999元的“黄牛价”有炒作嫌疑,能不能卖出去、需不需要监管介入还得再观察。我们讨论时应该回归它原本的价格168元。这个价格买方便面肯定是贵,但24盒,折合每盒7元,比单盒原价只贵了1元钱。多花这一点钱,就能满足好奇心,获得令人羡慕的社交谈资,对很多消费者来说还是可以承受的。

年轻人瞭望

余颖

“咖啡+”带来新体验

本报记者 温济聪

在乙之中古家具咖啡空间,品手冲咖啡,观中古家具小展览;来沈阳故宫“莊啡”主题咖啡馆,捧一杯“啡玄蜜沙”咖啡饮品,把窗外的红墙绿瓦当成背景,“咔嚓”拍出“官味儿”照片……在辽宁沈阳,“咖啡+”成为年轻人消费新时尚、新业态。

位于辽宁沈阳和平区南京南街的乙之中古家具咖啡空间,是不少咖啡、中古家具爱好者的常来常往之处。虽然营业时间只有“周三至周日的13时至17时”,咖啡厅里的座位也不是很多,但依然有不少消费者慕名而来。

李旭是乙之中古家具咖啡空间的主理人。谈到自家咖啡馆“乙之”名字的由来和品牌设计,她如数家珍,侃侃而谈。“乙之”,是我们馆里“椅子”家具的谐音,字体很像我爱人、辽宁男篮球员李晓旭的球衣号码“22

号’,很多年轻人又追求已知、未知之间的生活,所以就取名为‘乙之’。”她一边说,一边拿起咖啡杯。

“我们这儿一楼是咖啡馆,有美式、拿铁、手冲等多种口味咖啡供消费者选择;二楼是一个家具小展厅,定期会有不同风格家具的展览。不少顾客来到这里,既可以享用美味的咖啡,又可以去二楼欣赏家具展。”李旭告诉记者,“咖啡+家具”正成为不少顾客尤其是年轻人的消费新时尚、新选择。

李旭的抖音账号有超过4万粉丝,也会偶尔发布一些与乙之有关的短视频。不少网友通过抖音、小红书、大众点评的推荐,慕名来这里打卡。

家住沈阳市和平区长白的梁潇,平时喜欢喝咖啡,也喜欢家具,还是李晓旭的篮球粉丝和李旭的抖音粉丝,因此成了乙之中古

家具咖啡空间的常客。他和妻子经常来到这里,一边喝着荔枝特调冰美式咖啡,一边阅读咖啡桌上摆放的著名建筑大师勒·柯布西耶的相关书籍。

“每次来到这里都很放松、很享受。美味的咖啡、简约舒适的中古家具设计、经典的家具建筑类书籍,让我们在喝咖啡之余,学到了不少建筑学、美学知识。主理人小姐姐对顾客也特别温柔体贴,我俩在这儿一待就是一下午。”梁潇说。

沈阳故宫“莊啡”主题咖啡馆于2021年2月26日正式开幕。咖啡馆内装饰处处体现出沈阳故宫特色文化元素:独特的宫殿建筑、精美的院藏文物、吉祥的纹饰符号,深受消费者喜爱。

老沈阳人张潇甜今年已经是第三次来到“莊啡”主题咖啡馆。她很喜欢“政殿之

宝”特色咖啡、“啡玄蜜沙”饮品。“我觉得在这里喝咖啡,最主要的是学习古代文化,感受地道的风土人情。沈阳故宫把咖啡做成了一种文创产品,很吸引年轻消费者。”张潇甜说。

其实,“大文创”理念已深入沈阳故宫文创的各项工作中。沈阳故宫博物院副院长苏阳表示,传统文化与多业态跨界合作风生水起,在不断优化观众对文创产品购买体验的同时,要拓展文创产品的受众外延,努力践行“把博物馆文化带回家”的服务理念。“沈阳故宫·‘莊啡’咖啡馆既是传统文化与时尚生活融合的创新成果,同时也成为沈阳故宫文化产业发展的又一突破。独特的文化理念和时尚创意元素为每一位顾客带来了全新的消费体验。”苏阳表示。



乙之中古家具咖啡空间受到不少年轻消费者的喜爱。

本报记者 温济聪摄

本版编辑 李丹美 编高妍