在广州“买得舒心”

本报记者 喻 剑

来自新西兰奥克兰的雷(Ray)在广东省广州百脑汇逛店时，被无人机、AI眼镜等中国科技产品吸引。他告诉记者，中国商品的价格非常具有竞争力，科技产品“创新点很多、非常有意思”。

作为全国15个国际化消费环境建设试点城市之一，广州正围绕丰富高品质消费供给、优化涉外支付服务、提升国际化服务水平等方向，持续补齐入境消费服务短板。

从科技产品到时尚服饰，从广式点心到岭南文创，广州正以丰富的商品供给、便利的消费服务和鲜明的城市文化，吸引着越来越多海外客商和游客。让世界各地的消费者买得称心、逛得舒心，成为这座千年商都优化国际化消费环境的生动注脚。



上图 广州北京路商圈是游客感受广府文化和岭南烟火的好去处。 本报记者 喻 剑摄

右下图 百脑汇广州店导购正在为顾客提供咨询服务。 本报记者 喻 剑摄

优质供给聚客流

对远道而来的消费者而言，购物首先要有“值得买”的商品。

在广州百脑汇，外国客商的消费偏好正在发生变化。百脑汇广州店副总经理神婷婷观察到，过去外国顾客购买的商品以配件、小型电子产品为主，如今，无人机、运动相机、电脑、手机以及人工智能眼镜等科技产品越来越受欢迎。不少顾客会在店内体验、比较后再作决定，有的还会进一步对接批量采购需求。

不久前举办的第140届广交会期间，这种变化尤为明显。商场里外国顾客数量明显增加，退税业务笔数达到平时的3倍。来自巴西、俄罗斯、印度、土耳其、阿尔及利亚等国家和地区的客商成为店内的常见面孔。大疆、影石、OPPO、联想等中国品牌，吸引不少海外消费者。

在大疆门店，店长康小红告诉记者：“有顾客反馈，退完税之后实际支付的价格，比在国外直接购买足足能省出一张机票钱。”

科技产品之外，广州本土品牌也在吸引海外消费者。

天环广场的凯乐石门店里，来自中东、非洲、美国等地的顾客仔细挑选户外服装和鞋履。门店经理范佳介绍，一些顾客一次就购买四五双鞋，他们既看重产品设计，也在意功能和穿着体验。作为从广州成长起来的户外品牌，凯乐石的品牌和供应链均扎根广州，凭借产品品质和功能设计，逐渐进入海外消费者视野。

从科技数码到户外装备，广州消费市场的吸引力既来自商品品类的丰富，也来自中国制造和自主品牌不断提升的产品竞争力。对国际消费者来说，广州不仅是采购商品的地方，也逐渐成为体验中国创新产品、发现新消费潮流的窗口。

便利服务促消费

商品吸引人，还要“买得方便”。对外国消费者而言，语言、支付和退税曾是跨境购物中容易遇到的障碍。如今，这些环节正在变得更加顺畅。

在天河路商圈，“票单同开”设备让退税流程更加简便。顾客购买商品后，店员通过设备同步完成相关单据开具，减少重复操作。中国农业银行广州分行客户经理曾梓琪介绍，票单同开设备最快2分钟即可完成开单；通过相关快捷退税服务，退税款最快5分钟到账。农行还在大型商业综合体、商业步行街、涉外酒店等投放了多台支持15种语言的自助退税机。

对商家而言，退税便利也带来了拓展客源的新机会。神婷婷介绍，百脑汇专门成立客服小组，对接商家与外国顾客办理退税，并配备外语导购人员提供接待和翻译服务。退税服务与商场的涉外消费配套相结合，帮助商户更好地承接境外客商需求。

退税便利化的背后，是广州对离境退税服务体系的持续完善。广州市商务局消费促进处处长陈瀛介绍，近年来广州不断扩大离境退税商店覆盖面，推动退税服务向更多商圈和消费场景延伸。

今年7月1日起，广州落实国家离境退税2.0版政策，实施离境退税无纸化办理，进一步减少纸质材料和现场办理环节，让消费者少跑腿、商家少操作。

支付服务也在同步改善。针对外国消费者使用境外银行卡、移动支付等方面的需求，广州持续扩大外卡受理范围，完善重点商圈、交通枢纽和消费场所的支付服务。广州地铁客运管理部主任麦颖青介绍，符合条件境外发行的万事达卡、美国运通卡、维萨卡等非接触式银行卡，可在广州地铁所有车站标有卡组织标识的闸机直接拍卡过闸，无需提前购票或下载应用程序。

少一道手续、少一次等待，都是消费体验的改善。国际化消费环境不仅要让商品走向世界，也要让来自世界各地的人在广州消费时少一些陌生和不便。

岭南文化添魅力

国际化并不意味着“千城一面”。对于外国游客来说，除了购买商品，感受一座城市独有的文化与生活方式，同样是旅行的重要体验。

在北京路步行街，广州老字号点都德的门店里，经常有外国游客围坐在餐桌旁，品尝虾饺、烧卖、肠粉等广式点心。为了方便不同国家和地区的顾客，门店提供中英文、韩文点心纸，并配有菜品图片。服务人员也接受过相应培训，能够根据顾客需求提供点餐帮助。

“客人打开菜单就可看图点餐，不需要中文基础也能点得明白。”广东点都德餐饮管理有限公司品牌公关部负责人杨淳子说，今年广交会期间，外国客商到店用餐的情况很常见。对于初次来到广州的游客而言，一笼热气腾腾的点心、一壶冒着特有香气的热茶，便是认识广州生活的一种方式。

北京路上的联合书店，则以另一种方式连接不同文化。店内既有外文书籍，也有介绍岭南文化的读物和文创产品。外国游客可以在这里寻找感兴趣的书籍，也能挑选带有城市文化印记的纪念品。北京路特色国风市集“风物大集”设置了双语标识和现场讲解，传统簪发体验、蝴蝶标本和国风饰品等，吸引不少海外游客驻足。

从一顿广式早茶到一本介绍岭南文化的书，再到一件融入中华传统文化元素的文创产品，消费场景不再局限于商品交易，也成为文化交流的窗口。游客带走的不只是购物袋里的商品，还有对一座城市的味觉记忆、文化印象和生活体验。

商圈也在不断完善服务。在荔湾区白鹅潭万象城，农行投放自助退税机，为境外旅客提供更便捷的办理渠道。商场也通过多语言标识、支付指引等方式便利国际游客消费；在天环广场，退税商店已有60多家，覆盖数码、潮奢、美妆等多个品类。天环广场市场推广副总监陈莉介绍，来这里的境外游客主要来自新加坡、马来西亚、泰国等东南亚国家，潮流眼镜、时尚服饰、户外装备等商品较受欢迎。天环广场还设有广州首个离境退税“即买即退”集中退付点。境外旅客在广州市内任一离境退税商店购买符合退税条件的商品，均可在此办理集中退付，所退现金可当场用于再次消费。



消费供给与服务便利度相互促进。一项退税服务，由单个门店延伸至整个城市，也让商圈之间形成了更紧密的消费联动。“供给上去了、便利化程度提高了，大家才更愿意享受这个政策，消费也随之更兴旺。”陈瀛说，广州因商而兴、因开放而盛，也时刻向国际消费者敞开怀抱，将国际化服务融入日常消费的各个环节，让世界在广州发现中国制造、感受岭南文化，买得到、买得好，更买得舒心。

市场瞭望

别让AI客服“客服”

郭静原

买2斤螃蟹只收到1斤，找客服交涉，AI给出的解决方案却是“补偿10元”；智能门锁突发故障，一家三口被锁门外，拨打售后电话却只有AI在机械循环播放提示音，怎么也转不到人工……“有问题找客服”，如今却常常变成“有问题先过AI这一关”。不少消费者在线上咨询售后时遭遇答非所问、承诺不认、模板化敷衍，甚至伪装成人工的自动回复。本该提升服务效率的智能客服，反倒成为消费者维权路上一道绕不开的门槛。

AI客服的普及，是数字消费领域的有益探索。标准化咨询、优惠信息搜索，AI可以提供7×24小时响应，缓解客服人力紧张的压力，帮助商家优化服务流程，也给消费者带来随时可查的便利。今年“双11”期间，AI导购、AI客服广泛进入售前售后环节，不少消费者借助AI核算优惠、了解商品信息，智能工具在许多网购场景里发挥了正向作用。但技术毕竟有其能力边界，不能只凭自动化流程，就把消费者的合理诉求挡在维权门外。

大促场景订单激增、售后矛盾集中爆发，AI客服的各类短板集中显现。有的消费者收到破损商品、变质生鲜，向AI客服反馈问题，只能得到预设模板式回复，补偿方案生硬且脱离实际；反复申请转人工，经多轮菜单跳转之后，对接的依旧是生搬硬套话术的机器人，人工通道形同虚设。商品质量争议、发货履约纠纷、退款赔付分歧等问题，往往夹杂复杂事实，AI难以甄别，却被商家设置成第一道甚至是唯一沟通关口，不断抬高维权成本。

更需要警惕的是，一些商家试图把AI从服务工具变成免责工具：需要提高效率时，让AI替自己开口；需要承担责任时，又声称AI不能代表自己。技术带来的便利归商家，由此产生的误解和纠纷却留给消费者。权责边界模糊是当前AI客服上岗后面临的突出痛点：AI输出的承诺、答复到底算不算商家的有效回应？一旦AI给出错误指引，相应损失由谁承担？同时，不少AI对话记录留存不完整、调取不方便，一旦发生消费纠纷，关键对话证据难以固定，进一步加剧了消费者维权困境。

治理AI客服乱象，不是否定智能服务本身，而是要纠偏技术应用逻辑，厘清人机分工。对于AI反复无法解决的诉求、涉及退款赔偿的争议，以及老年人等群体的实际需求等，商家要提供清晰便捷的人工沟通渠道。同时，保障AI客服的对话记录、答复依据和处理结果可查询、可追溯，发生争议时，商家应承担相应的举证和纠错责任，不能随意甩锅给算法。平台也要压实管理主体责任、完善相应规则，对人工接入设置基本服务要求。针对商家刻意封堵人工通道、放任AI虚假承诺的行为加强巡检和规范，必要时主动介入，推动消费纠纷及时化解。监管部门可通过投诉公示、信用约束等方式，对以AI为由拒绝履约的商家形成有力震慑，切实维护消费者的合法权益。

公众的消费体验，是检验数字服务成色的窗口。不能让技术进步成为商家逃避责任的“挡箭牌”。规范AI客服，关键是让技术回归服务本位：AI承担高效辅助的功能，人工守住复杂纠纷的底线。畅通人机衔接的梗阻，厘清权责边界，让消费者的售后诉求得到及时回应和落地保障，让数字经济发展不仅有算法的高效，更有服务的温度。

攀岩赛带动“奔县”游

本报记者 刘 兴



今年以来，江西省赣州市全南县依托“攀岩世界冠军家乡”这一核心IP，以高水平赛事为引领，推动“体育+文旅+消费”深度融合，将赛事流量转化为经济增量，走出一条县域特色消费培育之路。

世界攀联亚洲青年杯攀岩赛今年8月首次落户全南，就吸引了8个国家和地区的174名青年选手同场竞技；第四届全国攀岩冠军赛于6月在此收官，20支代表队140名国内顶尖选手参赛。两场高规格赛事叠加“跟着赛事去旅游”精品线路，带动攀岩小镇赛事期间日均客流突破5000人次，配套非遗与能量集市总客流超3万人次。

赛事经济对文旅消费的拉动效应持续释放。数据显示，今年“五一”假期，全南县接待游客28.76万人次，实现旅游收入2.49亿元，同比分别增长8.04%和8.83%；国庆假期，全南县接待游客43.65万人次，实现旅游收入4.61亿元，同比分别增长10.65%和4.90%。天龙山景区、雅溪古村、攀岩小镇成为热门打卡地，来自粤港澳大湾区的自驾游与研学团队显著增长，周末游向深度游延伸。

在雅溪古村，游客何娟告诉记者：“走进围屋看戏，体验打麻糍，一口客家擂茶下肚，这趟‘奔县’之旅值了。”古老围屋变身舞台，游客从远远打卡拍照变为融入表演、参与非遗互动，县域文旅从观光向沉浸式体验升级。

全南县将攀岩产业作为县域消费新增长点系统谋划。2020年起，当地招引客商投资16亿元建设占地860亩的中国(全南)攀岩小镇，集赛事、集训、培训、体验于一体，建有4条标准速度赛道，配备室内外攀岩设施。今年6月，中国登山协会与全南县签署《攀岩运动发展框架合作协议》，双方将在人才培养、赛事运营、产业培育等方面深化合作。全南还依托江西应用技术职业学院社会体育专业(攀岩方向)展开五年一贯制人才联合选拔，成绩突出的将作为专业运动员培养；另一条路径则是培养教练员、定线员、裁判员。随着攀岩项目稳步发展，全南县的攀岩人才也源源不断向全国输出。

在消费转化层面，全南县坚持“赛事引流、景区接住、非遗留人、农品出山”的发展路径。亚洲青年杯期间，当地特色农产品伊珩百香果柠檬水成为集市爆款，瑶族花棍舞、赣南客家擂茶、瑶族服饰等非遗代表性项目通过运动员社交平台广泛传播。政府同步发放专项消费券，组织酒店、景区、游乐场推出专属优惠，覆盖零售、餐饮、住宿、旅游、体育、居民服务多个领域，形成“吃住行游购娱”全链条消费让利。

赛事不仅带火县城商圈，更激活乡村消费市场，周边农户通过研学配餐、农特产品展销实现增收，土坯房改造的乡村民宿旺季一房难求，蓝巾帕文创、客家小吃借助赛事客流持续走俏。

“借力世界上首个速度攀岩大满贯得主钟齐鑫家乡这块‘金字招牌’，我们把冠军精神转化为县域发展的持久动力。”全南县文化广电旅游局党组书记、局长黄慧明介绍，当地将冠军符号、生态资源与客家文化有机结合，通过“借势—蓄势—融势”的发展策略，快速完成了从“一场赛事”到“一套体系”的积累。如今，全南融合体育、文旅、农业、非遗多元业态，串联攀岩小镇、雅溪古村、天龙山等国家4A级旅游景区，设计绿色康养、客瑶文化、生态休闲、运动健康4条主题精品旅游线路，打造出“一城六景”特色游玩体系，同时培育夜间经济，布局百年广场夜市、河边街商贸综合体等集聚片区，让赛事客流向日常消费延伸。

赛事经济红利持续下沉。近年来，攀岩小镇直接带动就业超200人、间接带动就业超1000人，周边村民实现家门口就业，不少村民借助赛事机遇自主创业，经营擂茶摊位、特产小店，吃上“赛事旅游饭”。

夜市摊主李秀英告诉记者，因为经常有比赛，自家生意特别好。随着县城一江两岸、若湖公园、体育中心等配套设施持续完善，城乡消费环境不断优化，居民日常休闲、购物选择更加丰富，也吸引越来越多外地游客到来。

从一场洲际赛到周末常态化消费，全南把赛事流量积攒成可体验的消费场景，白天爬岩壁、逛古村、喝擂茶，夜里逛夜市、住民宿。赛事流量沉下来，变成商铺流水、农户订单和本地人的休闲半径。随着国内外队伍驻训、教练员培训班和“攀岩+康养+采摘”四季产品推进，全南正把岩壁上的“攀爬”变成县域消费稳稳的后劲。



图为中国(全南)攀岩小镇。 尹其奇摄(中经视觉)

本版编辑 李万祥 美 编 王子萱