

商場變遊樂場 滬上新奇業態

創新消費體驗「玩轉」實體店



▲上海地鐵人民廣場站內，市民體驗全球首家「X-24h智慧便利店」 資料圖片

◀顧客在商場店內體驗可自動匹配妝容的試妝「魔鏡」 網絡圖片

3D建模選擇服裝型號、試妝「魔鏡」自動匹配妝容……今次國慶假期，上海多個商場內出現一批充滿科技感、體驗感的新奇業態，吸引不少顧客探店，並在過程中進行消費。實體店煥發出新活力，這種「體驗式消費」功不可沒。業內人士在接受大公報記者採訪時表示，作為如今消費主力軍的年輕人看重體驗感，因此體驗對實體店復甦至關重要，唯有新奇好玩才可成為線下消費增長新亮點。

大公報記者 孔雯瓊上海報道

國慶前剛開業的上海LuOne凱德晶萃廣場引入了運動品牌Under Armour在內地的首家新零售數字體驗店。該店新奇之處在於，客人可以通過店內設備進行3D精準測量腳形和體型，之後通過雲端實時建模，並通過三維雲計算法則最終挑選出合適的鞋和服飾。另外，看中的商品可以當場通過觸摸屏購買，甚至不用當場提貨，可通過快遞運送到家，十分便捷。

3D掃描智能試妝吸客

店內消費者王先生告訴記者，此前購買鞋子衣服需要不停的試穿，網購來的商品還會因尺寸不合適做退換貨處理，十分麻煩。現在有了高科技設備，人只需站在店中，通過3D全身掃描，可以快速幫忙選擇最合適自己腳形、體型的衣服，方便的同時也增加了購買的慾望。

無獨有偶，在上海世茂廣場的絲芙蘭亞洲首家概念店中，有一款試妝「魔鏡」人氣高企，前來體驗的顧客絡繹不絕。顧客只需坐在鏡子前，鏡子便能對其眼部、面部、眉部和唇部進行即時的智能化自動打扮，並最終提供一份最適合該顧客的化妝品清單，並支持線上購買。

LuOne商場負責人在接受記者採訪時表示，現在消費者主力是80、90後等年輕人，十分注重體驗感，因此商場特意大比例引入具有體驗感的店鋪，其中首家特色店比例達20%。商場開業當天，就吸引20萬人次進店。世茂廣場方面則表示，讓顧客覺得商場好玩十分重要，因此娛樂業態佔比21%，目的是提供消費者一種遊樂場般的體驗。

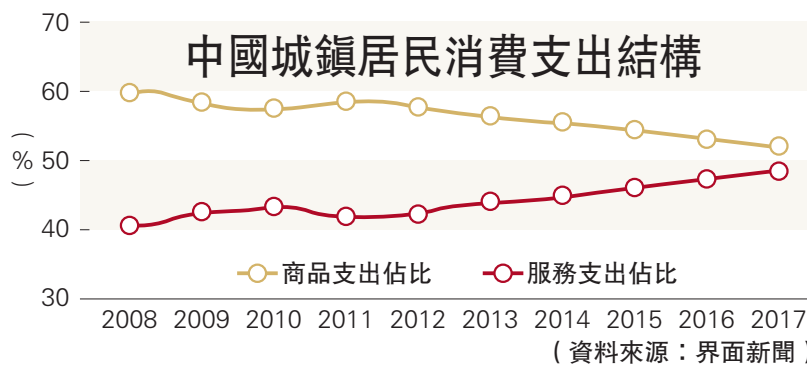
多國商品雲集對接進博會

據了解，上海國慶前後大批新商場競相開門迎客，亦是為配合上海購物節，此次購物節跨度從9月28日至11月11日，時間達超長的45天，覆蓋國慶黃金週、進口博覽會等重要節點，因此不少商場內還組織開展了13項國別商品活動，推出英國、德國、意大利、西班牙、芬蘭、瑞典、澳洲、泰國、日本等多國主題商品活動，為對接進口博覽會做準備。目前，LCM置匯旭輝廣場推出大英博物館展IP活動，上海IFC商場邀請法國及意大利著名藝術家舉辦3D玻璃藝術館活動，此外佛羅倫斯小鎮、高島屋等商場也將推出進口博覽會延展活動，實現展會現場和商場同框效應。

此前上海市統計局數據顯示，2018年上半年上海社會消費品零售總額達6143.30億人民幣，增長7.7%，2017年上海商品銷售總額超過10萬億人民幣，社會消費品零售總額躍居全國第一。



▲上海LuOne商場中庭10米高的水景幕牆 大公報記者孔雯瓊攝



黃金週消費新圖景

「純刷臉」未來景區
大鬧蟹外賣到家
新零售體驗升級

●國慶假期前兩日，西溪濕地未來景區遊客數量達到平日的6倍，每天有上千位遊客享受「無需取票、不刷身份證」的「純刷臉」入園體驗。

●餓了麼數據顯示，高檔外賣商品國慶期間有大幅增長。在國慶頭三天，餓了麼全平台一共產生了2.4萬單個大鬧蟹訂單，同比增長16.8%，葡萄酒同比增長58.9%。

●天貓新零售帶來線上線下融合的購物體驗，促使線上消費升級、線下實體商超遊客爆棚。在天貓線下配備有VR試衣鏡等新零售科技的「智慧門店」，有店員介紹，由於VR試衣鏡帶來的新鮮感和高效率，店內「銷量比平時翻了一番。」



◀10月4日，遊客在廣西雙龍溝風景區游玩 新華社

假期前四天旅遊收入4169億增8.1%

【大公報訊】據新華社報道：文化和旅遊部4日透露，綜合各地旅遊部門、通訊運營商、線上旅行服務商上報和提供的數據，經中國旅遊研究院（文化和旅遊部數據中心）測算，10月1日至4日全國接待國內遊客5.02億人次，同比增長8.80%；實現國內旅遊收入4169億元，同比增長8.12%。

國慶節日前四天，中國各地文化和旅遊活動豐富多彩，人們選擇假日休閒、自駕遊、文化遊、鄉村遊、民俗遊、親子遊等多種形式出

遊，全域旅遊和優質旅遊發展態勢凸顯。

節日交通方面，據監測，假期前四天，國內旅遊城市道路交通壓力增加，多個重點景區（點）人氣火爆，客流達到峰值，各地景區和相關部門及時啓動高峰應對機制，旅遊市場秩序總體良好。

比如，海南省從10月1日起，海口輪渡實行網絡預約過海制度，緩解節日黃金週車輛無序到港造成的港口道路及周邊城市道路嚴重擁堵狀況。

阿里新零售店體驗「魔幻試衣」

【大公報訊】記者王莉杭州報道：「十一」期間，杭州「親橙里」成為衆多年輕人追捧「打卡」之地。據商場入口刷臉統計數據顯示，日均人流量上萬人次。這個外表看來與其他購物中心沒有太大差別的商場，卻是依託阿里巴巴新零售、新科技創新優勢的體驗式新零售購物中心。在這裏不僅可以線上購買「網紅」產品，還可以體驗到「刷臉消費」、「魔幻試衣」、「智

能導購」、「未來客廳」等最前沿的新零售科技。

商場內一家服裝店鋪門口，一面一人多高的「魔鏡」吸引了衆多愛美人士的駐足。只要站在指定區域內，「魔鏡」就會進行立體掃描，準確捕捉人體信息數據，如身高、體重、體型、三圍等，然後將顧客形體與店內服飾進行搭配，還可以在一秒鐘之內實現衣服和衣服之間的變換。

在一樓的「淘寶心選」店鋪內，顧客宋先生拿起一款行李箱，隨即旁邊的電子屏幕上就出現了該款行李箱的尺寸、材質、承重等產品信息和行李箱3D動畫效果圖，再通過感應器手勢操作，就可將屏幕上的行李箱進行360度旋轉、打開拉鍊查看內裏等。「與傳統店鋪相比，在這裏自己通過智能貨架就能把產品信息了解得清清楚楚，既方便又覺得輕鬆很多。」宋先生表示。



▲「魔幻試衣」解決試穿的麻煩 大公報記者王莉攝

運動健身成「十一」度假新選擇

【大公報訊】據新華社報道：現在越來越多年輕人選擇運動健身的方式度過假期。國慶期間瀋陽多家健身房在國慶假期都推出了多種優惠活動，為「健身度假熱」添柴。另外，瀋陽許多提供專業設施的運動場館也異常火爆，一家場館負責人表示「十一」期間的預約全部滿了。

「原來『十一』不是聚在一起吃吃喝喝，就是出去人擠人，現在我們約着一起騎自行車。」遼寧瀋陽的馬辛與朋友組成「單車俱樂部」，在國慶假期騎行遊覽瀋陽周邊。

隨着健身受到年輕人歡迎，許多專業健身軟件也應運而生。「我是一名企業白領，上班大部分時間都坐在辦公桌前。正好『十一』得閒，我在一款瑜伽App上加入了七天計劃，每天堅持練習，正好可以完整做完這個計劃。」在瀋陽一家地產企業工作的「90後」姑娘唐妹告訴記者。

遼寧師範大學文學院副教授趙慧英表示，「這其實反映出中國人度假方式的不斷變化。放鬆休閒、健康養生，利用假期時間提升自己正成為更多人度假的新選擇。」

偷逃稅遭罰 范冰冰上百代言恐歸零

爾斯未再出現范冰冰的任何代言訊息。

至於泰國知名的王權免稅店，9月初更直接宣布范冰冰已不再擔任其「形象大使」；緊接着，澳洲知名保健食品品牌Swisse，也宣布暫停使用范冰冰的名字。

此外，范冰冰2012年即擔任皮件品牌路易威登（LV）的形象大使。但在9月27日，LV在北京舉辦的一場法國典藏藝術開幕酒會，范冰冰即告缺席，改由中國男星朱一龍出

席，再度讓外界意識到范冰冰的代言地位不保。

萬寶龍（Mont Blanc）亦於是近日宣布取消范冰冰的品牌形象大使身份。而范冰冰今年4月26日才獲聘這一身份。

除廣告代言外，范冰冰的演藝事業更早就已亮起紅燈。由她與吳亦凡主演的《爵跡2》，原定7月6日作為暑假檔上映，但製片方卻在上映前10天臨時宣布延期上映，至今仍未

無下文；而她主演的大型古裝連續劇《巴清傳》，也被延宕至今。

此前福布斯中國發布的「2017中國名人榜」顯示，范冰冰的年收入達到了3億元。統計數據顯示，范冰冰代言品牌總額超過20億，按一個廣告200萬每年的平均代言費用算，至少入帳四五千萬元。而現在，無論是片酬還是商業代言，重重疊疊因素正導致范冰冰的商業價值大打折扣。



▶泰國王權免稅店9月初宣布范冰冰不再擔任「形象大使」 網絡圖片