

# 提振消费 构建特色新场景

本报记者 党鹏 成都报道

家住成都南门的曾彩霞,喜欢独自开着车,拉着她的蜡染服装作品,在成都的各处创意集市赶集。“可以找到自己的成就感,可以认识很多有趣的人。”这已经成为曾彩霞生活不可缺少的部分。

成都的创意集市分布在城市的各个区域,比如东郊记忆、三色路夜市、太古里、玉林小区等,有长久的,也有临时的。这些已然构成了烟火成都的一部分。

日前,四川省正式印发了《关于支持成都加快打造国际消费中心城市的意见》,提出了主要目标:到2027年,成都国际消费中心城市支撑功能基本完善。国际知名度和国际影响力显著提升,

## 大运会推动体育消费激情

体育消费已然成为成都热门的消费场景之一。

每个星期四傍晚,冯健就会约上三五个好友,在成都三色路旁边的文体中心打一场羽毛球。“大运会之后,位置越来越不好占了,前来打球的年轻人越来越多。”

随着大运会在成都的举办,体育消费已然成为这个城市热门的消费场景之一。根据成都此前发布的大运会“一场(馆)一策”惠民开放清单,包括大运会主体育馆东安湖体育公园,以及凤凰山体育公园、简阳文体中心等26个场馆,都是惠民行动中的开放场馆。此外,成都还有众多的各类体育场馆向市民开放,拉动体育消费。不仅如此,成都还面向市民免费发放10000张体育惠民运动券,引导市民走进大运场馆。

根据规划,2023年成都将举办全民健身活动4600场次以上,实现各级公共体育场馆免费(低收费)开放服务460万人次以上,培训社区体育指导员5000人,把场馆惠民和体育惠民进一步落到实处,构建出一个活跃的体育消费新场景。

这样的拉动,已然在体育消费的产业链上呈现出良好态势:比如体育服装、体育锻炼器材、健身房等,都获得了市场的红利。

入境游客年接待量达到420万人次;消费繁荣度显著提升,社会消费品零售总额达到1.2万亿元,位居国家中心城市前列;商业活跃度显著提升,形成一批引领国际时尚的新品牌新场景,建设2个千亿级规模的世界级商圈和3个具有全国影响力的城市级商圈等。

“成都从硬件和软件上都具有打造国际消费中心城市的核心优势。”西南财经大学西财智库首席经济学家汤继强告诉《中国经营报》记者,尤其是大运会点燃了成都体育消费激情,实现了多个机会、多个角度、多个赛道的消费叠加,消费场景日益丰富,“呈现出本土化、国际化、现代化、烟火味、数字化等消费亮点。”

“虽然是夏季,但是我们的服装销售业绩表现不错。”安踏成都区域的相关负责人表示,随着天气转凉,体育服装消费应该会迎来新一轮热潮。

2021年12月,成都发布的《成都市“十四五”世界赛事名城建设规划》提出,到2025年,成都将建成世界赛事名城。每年举办国际和全国赛事达到50项以上,体育赛事对相关产业的拉动效应超过300亿元,体育产业总产值超过1500亿元。

依托重大体育赛事,成都体育产业和赛事经济蓬勃发展。2022年全市体育产业总产值达1005亿元,增加值达385亿元;体育消费总规模提升至578.6亿元,居民人均体育消费为2720.6元,成功入选首批国家体育消费试点城市。

成都大学体育学院院长冉建认为,成都需要借助大运会打造智慧体育城市,通过智慧体育竞赛体系,为周边城市引入多样的体育赛事IP,整合赛事资源、提升赛事的持续影响力。以智慧体育产业链带动周边城市体育经济,以资源、服务体系,形成协同办赛、以赛事促发展的格局。

## 新“十二月市”构建多消费场景

记者注意到,在今年6月底,东郊记忆举办了第四届天府文创市集。

曾彩霞喜欢去的创意集市是东郊记忆。“这里游客多,尤其是年轻人多,能够拉动消费。”曾彩霞说,她的蜡染作品四时草木染,因为比较有特色,受到年轻人喜欢。“像我这种小众的非遗文创,集市就是一个很好的创意展示、交流平台,同时能够交到一些有趣的朋友,尤其是集市让很多人有了新的就业机会和选择。”

记者注意到,在今年6月底,东郊记忆举办了第四届天府文创市集,集手工体验、互动表演、旅游打卡、展示交易及休闲娱乐为一体,其目标是打造城市文创消费“新引擎”。

实际上,这是成都打造新“十二月市”的组成部分。根据《成都市推动消费提振升级建设国际消费中心城市行动方案》,提出打造十大特色消费场景、培育十大新型消费平台、推进十大领域消费创新,推动消费数字化绿色转型,创新消费友好型制度供给。

十大特色消费场景包括推进国际潮购、川酿佳肴、余音绕蓉、今夜无眠、熊猫家园、天府文化、和美乡村、会展博览、运动赛事和天府绿道十大消费场景建设。

例如,针对和美乡村消费场景,开发温泉康养、中医医养等古镇游产品,打造古镇“微度假”模式;打造龙门山山地生态消费带和

## 拉动消费全面提档升级

首店和首展已然成为成都激发消费活力的一大“利器”。

今年以来,成都迎来多个首店与首展。

4月28日,“ARTE全沉浸式美术馆·成都”开馆,这是全球知名设计公司d'strict(帝视特)在中国内地的首家数字艺术美术馆,也是成都目前为规模最大的沉浸式数字艺术美术馆。

首店和首展已然成为成都激发消费活力的一大“利器”。成都市商务局相关负责人表示,首店不仅是指代表性品牌或新品牌在某一区域开的首家实体门店,也包括传统老店通过创新经营业态和模式形成的新店,“它体现的是



成都创意集市。

党鹏/摄影

龙泉山城市休闲消费带,布局建设自驾游营地、野外露营地。

此外,新“十二月市”系列促消费活动,以“月月种草”的方式,贯穿全年,提振消费。成都将开展新春贺岁季、万家灯火季、花重锦官季、国际医美季、“三新”生活季、音乐啤酒季、“双圈”消费季、户外运动季、乡村丰收季、美食旅游季、文青达人季、冰雪消费季,积极培育首店经济、小店经济、夜间经济、周

末经济消费场景,创造“月月有主题”的生活美学和“周周有活动”的消费热度。

“始于宋代的‘十二月市’重现成都,以传统文化作为内核,以创新消费形式作为外壳,每月一主题,串联起娱乐、美食、演出、购物为一体的全方位文旅产品体系。”成都市商务局相关负责人表示,成都力求打造彰显天府文化特色和公园城市特质、体现“成都味、国际

范”的线下消费场景,吸引国内外游客来成都消费。

“新‘十二月市’集合了音乐、美食、户外运动、冰雪运动等多种消费场景,让游客无论在哪个月走到哪个城区,都能体验到消费的变化,这也是烟火成都的全面体现。”汤继强评价说,从品质到内容,需要从场景、服务、监管等多方面着手,系统性、引导性、友好性地提升消费者的体验感。

# 新消费趋势下 零售业态焕新求变

本报记者 许礼清 北京报道

随着社会和科技的不断发展,消费者的需求也日新月异。零售业态作为与消费者关联最为紧密的业态之一,也正在经历着翻天覆地的变化,超市、卖场的商品结构正在被重新塑造。在激烈的市场竞争中,零售行业正在积极探索如何提升服务和精细化管理,以更好地满足消费者多样化的需求。

《中国经营报》记者了解到,近日,盒马上线了“宠物服务”频道,这个动作实际上就是零售业态差异化竞争升级的一个具体表现。消费者可以在App内在线预约宠物洗澡、美容等服务。而将视线放宽,包括山姆、永辉超市等行业巨头在内零售企业,都已经从单纯的商品销售跨足了服务领域。这种变化不仅满足了消费者对便捷服务的需求,也将原来的线下零售门店打造成了一个更全面的生活方式平台。

从时间线上来看,零售业态从最初的商品交易,到线上线下的融合,再到如今的商品与服务的融合,每一步都是零售业态持续探索的结果。而未来,随着科技的发展,我们可以预见更多创新的可能性,比如虚拟现实、增强现实等技术的应用,给了零售行业创新发展更多的想象空间。

## 商品与服务的融合大势

对于线下零售渠道而言,为消费者提供独特、丰富、性价比高的产品是发展的基础。而现阶段,在更舒心的购物场景、更优质的商品之外,服务也是决定线下渠道能否带给消费者优质体验的关键。

记者在永辉超市了解到,2023年以来,永辉超市便分批对门店进行调优,让门店更有体验感,进一步增加消费者黏性。除了产品结构的丰富和调整,永辉超市的另一动作就是提供多元化服务,增加线下购物体验感。

据了解,永辉超市匹配门店属性及消费人群变化,因地制宜在不同省的门店增设了多种特色服务。比如,永辉超市上海通河门店在此次焕新升级中引入了儿童桌球、投篮机,提供可供儿童使用的

## 线下零售的畅想

在过去,线下零售门店最让消费者感到厌烦的,要数排队结账了。在早期的商超当中,需要有收银员不停轮岗,消费者买单时都会选好队伍,看哪一列队伍拿的商品最少,争取以最快的速度排到自己。

但如今,自助结账设备似乎成为了每一个大型商超的标配,消费者只需要自行扫码条形码,然后通过手机付款,就可以顺利完成购物。这大大提升了线下零售业的运营效率。后续还出现了无人便利店、无人超市等创新业态。

购物小黄车;在运动饮料销售区则增加了供成人使用的健身器材,为家庭类消费人群提供更多的便利和互动体验感。

有的永辉门店还为高龄及携带儿童的消费者提供专属顾客休息区,并配备了取冰处、饮水机、微波炉、体脂秤等无声服务。

永辉相关负责人表示,此次永辉门店调优共分为商圈店调优、社区周边店调优及远郊县店调优三个阶段,将从用户体验出发,以商品、场景、服务3个维度为切入点,增强人、货、场匹配度,推进门店的精细化运营。

无独有偶,几天前,盒马刚刚上线了宠物服务,消费者可以在App内在线预约宠物洗澡、美容等服务。记者注意到,在盒马App,生

活服务已经覆盖了保洁、家店清洗、衣物鞋类清洗等。

除了盒马,山姆会员店也展示了商品力与服务体验的融合趋势。销售酒店住宿、家政保洁等服务类卡券,使得商品不再局限于实物产品,而是拓展到了消费者日常生活的各个方面。这种“内卷”的趋势,将消费者与品牌更加紧密地联系在一起,带来了更深入的消费体验。

在这背后是行业竞争的日趋激烈。有媒体报道称,山姆与盒马的重合率达到43.1%,山姆有近一半的用户也安装了盒马,用户与盒马高度重合。近日,盒马与山姆之间的“价格战”也备受瞩目,8月以来,双方在北京、上海门店针对榴莲千层蛋糕这个产品,争先抢后地

工智能和大数据分析来进行会员管理,在App上实现更精准的个性化推荐。通过分析消费者的购买历史、兴趣和偏好,为每个顾客定制独特的购物体验。而且很多企业都在运营自动化或者半自动化的库存管理系统,实时监控商品库存,或者及时下架销售不好的产品。

记者了解到,永辉超市就在YHDOS等数字化系统支持下,调优后门店能够进一步降低库存量,减少资金占用,并提高差异化新品的汰换效率,减少商品同质化。

一个城市的创新力与生命力”。中商数据与成都零售商会联合发布的《2022年度成都首入品牌研究》显示,2022年,成都凭借商业市场的巨大消费潜力,全年共计引入708家首店,其中包括多家亚洲及全球首店。此外,有市场机构统计,今年上半年,共有59家不同级别的首店落地成都,其中包括中国首店9家,西南首店23家,成都首店27家。

不仅如此。成都正在加强全域消费场景系统谋划,依托天府文化特色和公园城市特质,融合熊猫、三国、金沙、美食、川剧等特色元素,创新打造城市时尚文化消费圈,已培育都市级、城市级、区域级商圈42个,国家级、省级商业步行街63条,市级特色、示范消费场景32个,一刻钟便民生活圈试点社区12个。

成都市统计局发布经济数据显示,今年上半年,成都实现社会消费品零售总额4960.2亿元,同比增长8.8%,分别高于全国、全省0.6个、1.2个百分点。其中,上半年全市实现餐饮收入951.2亿元,同比增长20.8%;商品零售4009.1亿元,同比增长6.3%。

“成都拥有2200万人口,在

区位优势、交通条件等硬件方面,在历史文化、城市特质、时尚表达等软件方面,都具有打造为国际消费中心城市的优势和潜力。”汤继强举例说,成都众多的米其林、黑珍珠餐饮店正在拉动餐饮行业的全面升级。因此,作为区域性消费城市,要迈向国际消费中心城市,还有很多潜力可挖,比如如何将消费的链条拉长,如何提供更丰富的消费产品,如何打造更多的消费场景,如何构建“本土化+国际化”的消费结构等,还有待进一步提升和创新。

责人文志宏也认为,现代消费者越来越注重购物的社交和体验价值。商超提供的社交活动、体验性服务可以吸引顾客花更多时间在店内,从而增加销售机会。而商超与其他行业的合作可以创造更多机会。例如,与酒店、家政服务、美容美发等行业合作,为消费者提供更广泛的选择。

“根本性的原因在于线下商超的销售业绩在现阶段仍有很大的挑战,流量也在减少,都在面临如何转型的问题。而线下商超本身是有一定的流量群体的,如何进一步为顾客提供更多的服务,是需要考虑的问题。因此,这也属于一种流量变现的方式。”文志宏认为。

文志宏告诉记者,线下门店的科技创新实际上有很多细分的模块,但核心其实都是围绕着如何能够提高顾客体验、提升运营效率,以达到降本增效的目的。“而对于传统线下门店来说,高科技创新还会有很多应用的场景,其实现在已经有体现,例如智能货架和库存管理、互动娱乐体验、个性化推荐和建议等。”文志宏表示。

而肉眼可见的是,线下零售的生态正在可见地壮大,如盒马的生活服务,山姆与酒店等行业的联动等。

“未来的线下零售,会朝着平台化的方向发展,就像日本的很多7-11门店,不仅仅售卖商品,还会提供很多社区服务。国内的线下零售也都是基于社区或者商圈,同时积累了大量的用户数据,为他们提供多元化服务打下了基础。而事实上很多服务都是由线下零售门店来对接第三方来进行,零售门店充当‘中介’的作用,将业务扩充到餐饮、娱乐、健康等方面,为消费者提供更多元的服务。因此,平台化可能成为线下零售业的趋势之一。”文志宏表示。