

新加坡智能化商场——

# 购物消费更加便捷舒适

本报记者 刘慧

去商场前,通过移动端应用程序预定停车位;驶入停车场,智能停车设施引导顾客开往空余车位,避免了车位紧张时出现“一位难求”的情况;扫描二维码,直接浏览商场中商品的信息;超市内不设收银员,顾客通过自助终端完成支付;购物结束,开车经过物品寄存点,在机器上输入密码,智能机械手臂会把所购商品放置在领取处,不用下车就可以满载而归……

在新加坡的福南购物中心,就是这样一幅购物场景。这家坐落于新加坡核心商业区的商场,以其科技感和智能化的购物环境,为消费者带来了便捷高效的购物体验,每天人流不断。

几年前,这里还是一个售卖各种电子产品的数码生活广场。2016年,商场关闭,开始进行为期3年的智能化改造;立起了十几米高的多媒体巨屏,设置了20多米高并配有折角LED屏的多个“快闪空间”,建造了一座无人化运营的室内足球场……

2019年,福南购物中心开业,转型后的商场把科技和智能化服务融入商业综合体的运营,力求为消费者提供一种全新的消费方式。统计显示,重新开业半年,福南购物中心日均人流量较改建之前增加了约70%。

智能技术的快速发展正在深刻改变人们的生活、工作和娱乐方式,新一代消费群体对新技术有着很强的接受能力,对生活、社交以及购物有了更高的要求。“随着新技术应用日益广泛,传统零售场景正在发生令人兴奋的变化。”凯德新加坡商用董事总经理张通兴表示,为了适应新的消费趋势,集团加快数字化转型,以吸引追求创意生活的新型消费者。重建后的购物中心致力于打造新型社交零售空间,以智能化消费体验为基础提升顾客满意度。网络购物的快速发

展对实体零售商造成了一定程度的冲击,尤其是在疫情影响下,零售业格局发生了颠覆性变化,一家成功的商场必须持续更新运营模式。

福南购物中心将实体经营和数字技术融合,简化购物流程,不仅让购物更便捷,也让商场更具吸引力。“在这里能明显感觉到商家对顾客体验的重视。一些店铺通过沉浸式传播或数字屏幕来展示产品,智能手段的运用也让购物更方便舒适。”顾客维玛告诉记者。

在福南购物中心里,许多入驻的零售商也通过数字技术丰富店内的购物方式。比如,电器家具零售商 COURTS 在这里开设了其首家物联网主题门店,主打智能家居产品,顾客可以在店里选择一个机器人陪伴购物。女装品牌“Love,Bonito”的门店里,一条走廊采用了增强现实技术(AR),提升购物的互动性和趣味性。“这是我们品牌重塑策略的一部分,通过技术手段给消费者提供新的品牌互动方式。情境化、个性化的购物体验能让消费者感到耳目一新。”该品牌的联合创始人林恩宇说。

张通兴认为,得益于新加坡政府提出的数字创新驱动领先经济体的愿景,近年来新加坡的智能化新型商场快速发展,零售商在创新商业模式方面作出了成功的尝试。新加坡互联网普及率高,信息技术发达,在科技驱动产业和信息通信技术应用方面取得了突出成绩。特别是2014年以来,新加坡政府宣布实施“智慧国”计划,其中包括推动商家开展数字化转型,这为智慧消费综合体的成功运营提供了政策激励环境。

西班牙智能餐厅——

# 互动式用餐体验受年轻人欢迎

本报记者 郑彬

在西班牙巴塞罗那,一家名为 NUA 的餐厅因其“智慧”吸引了不少消费者。NUA 运用智能技术营造独特的用餐环境和消费体验,在当地社交媒体上的关注度一路攀升,并在不久前获得了2021年度欧洲餐饮业 HORECA 新商业模式大奖。

步入餐厅,空间设计充满科技感,数字技术将音乐、色彩和视觉符号融为一体,整个餐厅呈现奇妙的自然场景,使人仿佛沉浸于大自然。餐厅工作人员加西亚告诉记者,将数字技术运用于空间装饰,模拟自然环境,是为了唤醒人们的绿色生活和健康饮食意识。

餐厅最具特色之处是一张交互智能餐桌,以及以此为基础开发的智能餐饮服务系统。每个智能餐桌桌面都是一个4K 高清分辨率的巨大显示器。顾客只需在桌面上轻轻滑动手指,就可轻松完成菜单查询、点餐、结账等操作,其反应速度是普通平板电脑的近10倍。

与餐厅倡导的绿色健康饮食理念相匹配,顾客通过数字化互动式菜单,可以查询每道菜品的详细资料,包括食材来源、营养成分、烹饪方式等。智能餐桌还有“记忆能力”。每次点餐后,系统能自动记忆每位顾客的就餐习惯、口味偏好和禁忌,以此建立个人资料库,为下次提供个性化、定制化菜品服务做准备。顾客下次就餐时,系统将自动给出菜品建议,“这种具有定制化特点的服务方式,吸引了更多的回头客”,加西亚说。

智能餐桌的另一大亮点是就餐与社交互动、娱乐休闲相结合。顾客只需下载一个手机应用程序,通过扫描二维码就可以“解锁”智能餐桌,并将手机上的游戏、视频投射在桌面上,与亲朋好友实现游戏互动,进行视频通话,分享聚会乐趣。

不同餐桌之间也可以通过网络连接,分享用餐信

息,共同控制餐厅内某一区域的灯光和音乐。顾客可以通过手机把照片、视频上传到大屏幕上投放,实现不同餐桌之间的互动。

加西亚告诉记者,智能技术带来的沉浸式、互动式用餐体验很受年轻人欢迎。“智能餐桌不仅可以提升顾客的消费乐趣、吸引客流,同时也简化了服务流程,大幅节约了人力成本,同时减少了纸张等废弃物的产生,是一种环境友好型服务方式。”

欧洲酒店及餐饮业组织负责人玛利亚·奥德恩表示,疫情冲击之下,餐饮业正面临严峻的转型和变革压力。顾客与餐厅之间的交流方式、就餐习惯以及商业模式都随之变化。在后疫情时代,如何在确保安全的前提下,进一步提升就餐的舒适感和新鲜感以吸引顾客,成为餐饮业普遍面临的挑战,而科技为此提供了有效的解决方案。

德勤咨询公司发布的一份行业报告显示,餐厅向顾客提供数字技术支持服务,顾客消费额将增长20%,回头客增加6%以上。欧洲一家餐饮业零售管理系统供应商近期发布的行业趋势报告指出,餐饮业正在逐步进入“餐饮+娱乐”时代,餐厅提供的不仅是可口的食物,还是一个有趣的娱乐场所和社交场合。年轻一代消费者更希望通过科技手段实现便捷高效的生活方式,更享受有趣的生活体验。未来,餐厅发展的趋势将更加重视主题性和娱乐性,为顾客提供独特的定制化服务体验。

NUA 智能餐厅负责人维克多·纳瓦斯对记者表示,成立智能餐厅的初衷是通过科技手段帮助人们建立更密切的沟通和情感联系,同时满足人们对未来生活方式的向往,创造一种健康、可持续的餐饮运营模式。数字化、智能化是未来餐饮业发展的一大趋势,将引发企业管理、服务模式、市场需求等方面的广泛变革。

韩国智慧美妆——

# 提升线下实体店的个性化服务

本报记者 马菲

各式各样的化妆品店铺是韩国街头的一大特色,也是访韩游客购物的必选之地。去年以来,受疫情持续影响,许多化妆品门店日渐冷清,甚至被迫关闭。韩国化妆品协会等相关机构近日发布的数据显示,2020年韩国大中小型化妆品企业的线下门店呈现大批闭店之势。为应对危机、重振实体店,一些化妆品企业开始寻求创新,利用智能技术提升线下体验。

2020年6月,在首尔市一家百货店,韩国美妆企业爱茉莉太平洋首次开设名为“爱茉莉商店”的新型美妆体验空间。该店铺分为增强现实技术(AR)化妆区、无人售卖自助区、可接受特色服务的深度咨询区,为顾客提供与众不同的美妆体验。

走进体验店,彩妆自助区摆放的一面基于AR技术的虚拟试妆镜格外引人注目。顾客使用试妆镜拍摄自己的面部照片后,可以点击选择各类希望试用的彩妆产品,在镜面进行虚拟化妆。随后,镜子中便会呈现上妆后的面部效果图。尽管一些手机应用也有类似的功能,但是AR技术能使效果更加自然逼真。“原以为为虚拟化妆呈现出来的效果会不够真实,但没想到非常自然,这也让我对产品产生了兴趣和购买欲望。”一位在店内体验虚拟试妆镜的顾客对记者说。

在无人售卖自助区,产品按照肌肤问题类型分别陈列,顾客能够很容易找到自己需要的产品。该区域没有工作人员,顾客只需扫描二维码,即可在移动端查看产品的具体信息并自助选购。无人售卖模式不

仅能减少疫情防控期间的人群接触,还给顾客带来了自由试用和选购的乐趣。

2019年底,韩国政府公布了“人工智能(AI)国家战略”,以推动智能产业发展。该战略不仅着眼于人工智能产业本身,还意在以人工智能带动相关产业发展,实现智能技术与各产业领域的深度融合,通过“人工智能+行业”实现行业智能化。

在这一背景下,韩国化妆品行业也积极尝试利用现代智能科技升级美妆消费体验。2020年,爱茉莉太平洋旗下一家品牌开设了明洞实验室,利用3D面膜打印技术推出3D面膜制作服务。智能系统对用户面部进行相关数据采集后,不仅能根据顾客脸型制作出十分贴合的面膜,还能根据用户脸部不同部位的肤质精准定制不同配方。通过智能皮肤测试,为顾客量身定制皮肤解决方案,提供个性化美妆服务。

“实体店已经不是单纯的购物空间,而是可以让顾客体验全新美妆内容及服务的美妆体验空间。利用增强现实技术、无人售卖等先进理念为顾客提供服务的智能卖场是一种创新探索。”爱茉莉太平洋相关负责人向记者表示,受疫情影响以及线上消费的发展,顾客购买化妆品的方式发生了很大改变,对非接触服务的需求日益增长。为适应快速变化的数字化、智能化新型消费趋势,在扩大线上业务的同时,推出线下智能服务这样的个性化、差异化方式,提升顾客体验,可以有效提高线下流通渠道的吸引力,将线上线下推广的协同作用最大化。



# 技术赋能,推动商业模式创新

随着第五代移动通信、物联网、人工智能等新技术的快速发展,一些国家在餐饮、零售、服务等行业运用智能技术提升顾客消费体验,助力商业模式创新,赢得了消费者的青睐

本版责编:牟宗琼 荣翌  
版式设计:蔡华伟



图①:位于美国西雅图的亚马逊无人商店内,顾客在选购商品。  
图②:西班牙 NUA 智能餐厅内,顾客正在使用智能餐桌互动功能。  
图③:意大利一家餐厅的机器人服务员为顾客送餐。  
图④:韩国首尔一商业区,送餐机器人协助服务员工作。



观点

# 不断提升智能商业服务水平

李强

随着第五代移动通信、物联网、人工智能等技术的推进,给消费者提供智慧化的体验场景已经成为未来趋势。智能商业服务的探索带来了不少积极效益。如依托手机应用和自助结账机的服务模式,一些超市的排队时间和人工成本显著降低,受到消费者欢迎,近两年得到迅速推广。

如今,在欧美电器商场和行业展会上,智能家居体验馆几乎已是标配。根据物联网相关研究机构的最新报告,截至2020年底,欧洲和北美地区的智能家居设备总量已达1.026亿台,其中北美地区智能家居市场渗透率高达35.6%,欧洲则有5140万套房配备了智能家居设备。但体验馆里最受欢迎的智能家居产品,并非广告投放常见的智能冰箱、智能电视,而是看起来并不起眼的智能恒温器和智能灯具。

原因很简单,欧美国家高昂的能源定价以及节能减排的迫切要求,使得基于能源管理的智能家居产品备受消费者青睐,一个30欧元的智能恒温器,可以根据房屋温度自行调节暖气挡位,在一个冬天节省上百欧元的采暖费用。而通过手机应用程序控制的智能灯泡,不仅可以根据房屋采光调节亮度,还能变换不同颜色满足家庭聚会等气氛需求。

然而,在这一新的商业模式探索中,既有成功的尝试,也有失败的案例。2018年初,欧洲著名电器零售商土星电器城在奥地利测试了该公司首个无人商店。3个月时间里,超过3万名顾客造访这间不足50平方米小店,人均消费50欧元,85%的顾客表示愿意将无人商店推荐给亲朋好友。

尽管数据看似乐观,但该无人商店没有持续下去,其中原因很多:对消费者来说,虽然购物体验有新意,但相比常规卖场,无人商店的货品类别和价格并无太大差异;而对商家而言,无人商店前期投入巨大,缺少人工看管则可能带来较高的货损率,如何确保商品安全是个难题。现阶段,在欧洲,一些智能商业模式的发展依然受制于消费习惯、技术成本以及政策法规等因素。

两个案例的启示在于,面对快速变化的外部环境和消费习惯,智能市场成功与否,归根结底要以市场需求为导向,真正满足消费者的购物体验和实质需求、节约商业运营成本、提升运营效率是关键。大到智慧街区,小到智能灯泡,都要遵循以消费者为中心的逻辑。

在技术和社会发展新月异的当下,消费者需求并非一成不变。自去年以来,消费者对无接触商业模式愈加认可,一定程度上也催生了新的消费需求。在德国,原本不被看好的无人商店再次启动,连锁超市特古特在不到一年的时间里连续上线4家微型无人超市,售卖包括食品、饮料和药品在内的950多种商品,全天候、无接触的灵活购物模式,赢得了市场青睐。该公司计划未来几年内开设200—300家新店。在荷兰,餐馆首次引入智能送餐机器人,在特殊时期成为餐饮业自救转型的利器,顾客也因此升级了消费体验。欧洲央行报告显示,在现金消费长期占据主导的欧元区,如今,无现金支付金额已经超过支付总额的一半。

在欧盟,行业和学界不乏要求放宽数据保护法规限制的呼吁;而应对气候变化和节能减碳的能源政策,又助推了智能产品和服务的普及推广,催生了巨大市场需求。这一系列因素表明,在推进智能市场发展的过程中,只有平衡技术迭代、政策法规和消费习惯的关系,让行业实现良性循环,才能发挥智能技术服务美好生活的应有价值。

