

消费视窗·打造新型数字生活③

实体商业企业数字化、智能化改造加快推进

# 数字零售 体验升级

本报记者 齐志明

核心阅读

适应消费升级需求,支持新型消费发展,应大力发展流通新业态新模式,推动实体商业企业加快数字化、智能化改造和跨界融合,为传统门店和社区小店打造数字化供应链体系,实现线上下、货、场的精准匹配

“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出“深入推进服务业数字化转型”。当前,各地各部门和相关企业正加快推进实体商业企业数字化、智能化改造,推进线上线下深度融合,发展数字零售。近日,记者走进一些智慧商超、智慧便利店,实地感受数字化、智能化改造后不一样的购物体验。

实体商超展现新“智慧”

实现供应链管理和消费场景数字化,推动消费便利化

自从楼下开了一家便利蜂“智慧门店”,家住北京朝阳区大望路附近的李文感觉方便多了。

到底有多“智慧”?记者跟着李文体验了一下。

“智慧”在节省时间。比如,早餐时间走到这家便利蜂门店内,与其他普通早餐点“问这问那”不一样,李文可以通过电子屏直接点单,选自己喜爱的早餐单品,还有各类组合套餐。买完后,直接扫码,自助结账,免去了排队的烦恼。

价签也能体现“智慧”。记者发现,这家店内有些电子价签是黑色的,有些却是红色的。门店经理介绍,“红色价签代表‘有优惠’,这是门店根据销售数据自动算出来的促销价格,会实时变动。”

此外,在不少便利蜂门店内,有来回转悠的智能机器人通过语音播报,告诉进店消费者哪些商品在打折,最近货架上又新上了哪些畅销商品……

“这背后是我们的智慧化系统和数字化运营方式在发挥作用,即通过对生产、物流、门店销售、消费者购买进行全链路数字化采集,再通过算法分析做出精细化运营指导。比如,便利蜂通过数字管理系统和人工智能技术,能根据消费者需求向不同门店输出个性化产品,直接给出采购、展示、上架等建议,实现‘千店千面’、差异化服务。”便利蜂集团新业务总经理杨泽川告诉记者。

“永辉超市将数字技术广泛应用于供应链管理、消费场景等环节,加快数字化转型升级。”永辉超市相关负责人表示。

以福建宁德黄瓜鱼为例,永辉超市可通过供应链数字化实现基于大数据的销量预测,指导门店采购下单,通过统一的调度算法进行智能配载,保证产品的新鲜度。还能根据不同地域用户的消费偏好——比如北方人往往更中意8两至1斤一条的黄瓜鱼,南方人常常偏爱7两至8两一条的,进行不同规格的分拣、定级和打包。

一大早,家住吉林长春南关区民康街道西门里社区的刘大姐就来到社区内的“供销社丰农惠民驿站”,进店挑选心仪的果蔬。

蔬菜、水果、粮油等绿色农产品琳琅满目,并有完整的质量追溯系统,商品价格普遍低于市场价格的10%至20%……在吉林,像这样的超市不止一家。它们就是吉林省供销社2020年上半年启动、推广的项目——“供销社丰农惠民驿站”。

据项目负责人刘双良介绍,驿站把每个村的农副产品根据订单纳入规模化种植,带动“一村一品”扩大市场,大大降低了农资投入。同时,驿站采取“线上代购+线下大集+定向服务”模式,利用社区空闲场所,将农民专业合作社和生产加工企业生产的农副产品直接投放到社区,再利用顺丰快递网络快速送到居民家中,省去中间环节。

截至目前,“供销社丰农惠民驿站”拥有线下社区网点51个,超市、便利店208个,自



4月1日,伴随着华南区域29家门店系统切换,苏宁家乐福的数字化转型之路进入新阶段。此次切换不是简单的系统对接、更新,而是将供应链、商品主数据、门店运营、库存、价格等模块同苏宁系统全面融合。这些后台系统的变化,实实在在地改善了消费者的购物体验。

“我们的目标,是让顾客一走进超市就能在第一时间以实惠的价格买到想要的商品。”苏宁家乐福公司相关负责人表示。

社区小店旧貌换新颜

用互联网技术改造小门店,开展数字化服务

单丽娟在山东济南市天桥区历山北路一条胡同的拐角经营着一家十来平方米的社区小店——“丽娟便利店”,至今已有10多年了。她告诉记者,她一直有个愿望,就是卖生鲜,但因为单个门店进货困难,价格没有优势,一直做不起来。

今年4月初,单丽娟将门店接入“盒马集市”,借助这种近场社区电商平台,经营了十来年的这个“夫妻店”完成了一次升级。社区附近的消费者在当天晚上10点之前通过盒马集市微信小程序下单,第二天下午4点之后就能在单丽娟的小店提货。线上平台琳琅满目的生鲜食品,撑起小店的“云菜市”,小店一下子热闹起来了。

单丽娟告诉记者,升级改造之前,自己的小店有30个以上进货渠道,进货价格比连锁业态高10%,滞销库存占比超50%。现在,借助盒马集市这个数字化平台,小店生意实

现了数字化。小门店也能做到智能补货、智能选品,开展个性化服务,生意好做多了。

谈到未来,单丽娟告诉记者,她准备分类目、分场景投入智选货架、鲜食终端、无人售货机等增值业务,通过智慧服务,让“丽娟便利店”的人气更旺。

商务部流通产业促进中心发布的数据显示,我国约有600万家线下零售小店,这些以个体户为主的商家,贡献了快速消费品行业40%的出货量,每天服务2亿消费者。但这些小店的数字化水平往往很低,不能敏锐地“感知”消费端的需求,进货的渠道也比较有限。去年7月,商务部等7部门联合印发的《关于开展小店经济推进行动的通知》明确提出,支持电商平台为小店提供批发、广告营销、移动支付、数据分析、软件系统等数字化服务。

小店实现数字零售,关键要打造一个智能流通网络,提供智能选品、供应链全链路数据化、门店动销数据化、核心设备智能化等服务。盒马集市山东站有关负责人表示,要大力促进传统门店和社区小店升级改造,解决小店小超市存在的供货不稳定问题,让它们拿到低价且充足的货源,打造数字化供应链体系,实现线上下、货、场的精准匹配。

“移动门店”购物更灵活

购物不一定找商店,也可以等机器人送货上门

“觉得渴了饿了,在路边的‘站牌’上扫码下单,等待10分钟左右,就能收到无人车送来的零食饮料,真是太方便了!”近日,在

北京首钢园区内,游客王先生体验到人工智能服务,“原来逛园区不一定要到处找商店,也可以等无人车送货上门。”

去年10月13日,美团人工智能智慧门店“MAI SHOP”在首钢园区开张。与一般门店聚焦店内的智慧零售不一样,“MAI SHOP”是一间实现自动化分拣和无人送货的门店,更像是“移动的智慧门店”,对商家选址要求较低,用户需要做的仅仅是“站在原地、手机下单”。

记者在现场看到,首钢园区内有10余处无人零售站牌,站牌上附有美团“MAI SHOP”小程序,扫码付款之后,会收到有验证码的短信,约10分钟后,无人配送车会沿园区道路驶来。用户只需输入手机收到的验证码,即可取到下单商品。全程操作与普通外卖区别不大,安全性也很高。

现在,黄色的美团无人配送车已经成为首钢园区的一道风景。试运营期间,“MAI SHOP”送货平均时间为17分钟,95%的订单实现无人配送。

美团首席科学家夏华夏告诉记者,“MAI SHOP”作为首钢园区服务重要组成部分,将为2022年冬奥会的游客、观众、运动员和工作人员提供全新的消费购物体验。

业内人士表示,自动驾驶、人工智能等技术的进步给“移动门店”的发展带来很大的空间。“移动门店”不仅能通过机器人送货等方式实现效率与用户体验的提升,更能通过大数据及人工智能帮助商户实现精细化运营。同时,“站点+无人配送”模式带来的“移动性”也降低了门店对选址的依赖度。

上图:在北京便利蜂便利店里,消费者通过自助结算机购买商品,在体验数字零售的同时,也大幅节省了排队时间。

人民视觉

市场漫步

文旅消费重在满足人民日益增长的美好生活需要,但也应看到,我国文旅产业发展不平衡、不充分的问题还比较突出。推动文旅消费提质扩容,是做大大文旅市场、壮大文旅产业,推动我国文旅产业高质量发展的必然要求

文化和旅游部、国家发展改革委等部门近日联合发布“建党百年红色旅游百条精品线路”,在全国掀起红色旅游热潮。以红色旅游为代表,当前文旅市场强劲复苏,文旅消费呈现供需两旺、量质齐升的特征,成为消费市场一大亮点。

近年来,我国文旅产业加速融合,保持较快增长。2019年,全年国内旅游人数60.06亿人次,同比增长8.4%。体现各地特色的历史文化街区、博物馆等人文景点对游客的吸引力不断增加。去年,受新冠肺炎疫情疫情影响,我国国内旅游人数和旅游收入有所下降。今年,随着我国疫情防控形势持续向好,市场强势升温。端午假期,全国国内旅游出游8913.6万人次,按可比口径恢复至疫前同期的98.7%。吃粽子、赛龙舟、品民俗,假日市场充满了文化味。目前,我国有2.4亿老年人、2.5亿青少年、近4亿“80后”和“90后”,这些群体的康养、研学、亲子、户外、文化体验等新需求不断涌现,为文旅消费提质扩容提供了有力支撑。

文旅消费重在满足人民日益增长的美好生活需要,但也应看到,我国文旅产业发展不平衡、不充分的问题还比较突出,文旅产品的供给现状与需求还有差距。推动文旅消费提质扩容,是做大大文旅市场、壮大文旅产业,推动我国文旅产业高质量发展的必然要求。

推动文旅消费提质扩容,应推动文化产业与旅游市场进一步融合,在产品开发等方面下功夫。比如,以红色旅游、乡村旅游等为切入点,加强市场引导,提升文旅消费水平;加快旅游电商市场下沉,创新供给形式和消费方式,引导三、四线城市消费者转变旅游消费观念,扩大市场空间;借助“三馆一站”等公共文化设施,实现文化功能和旅游功能相叠加,提升旅游消费的文化内涵,壮大文旅市场消费承载力,等等。

推动文旅消费提质扩容,应在适应消费升级、满足消费需求等方面多做文章。从供需角度看,文旅消费正从以前的供给主导需求主导转变,文旅市场主体也应该更加关注游客的需求。应进一步落实带薪休假制度,引导文旅消费从单一、集中消费走向分散化消费,通过错峰休假、错峰出行的方式,更好激发假日经济的活力。

文旅消费贴近生活、服务生活,是拉动国内市场需求的重点之一。要扩大消费者在文旅消费中的参与度,使文旅消费成为人们广泛参与、广泛受益、广泛分享的经济活动。同时,引导文旅企业优化提升服务,开发更多有个性、特色、参与性强的文旅产品,为人们的生活增添更多美好和快乐。

市场资讯

首届大西北文旅高峰会举办

本报电 由文化和旅游部资源开发司指导、宁夏回族自治区文化和旅游厅主办的首届大西北文旅高峰会近日在宁夏银川举办。峰会发布了《大西北文旅高质量发展倡议书》。文旅部资源开发司相关负责人表示,要抓住大众旅游由观光向休闲度假转变的时机,努力提供更加丰富更加优质的旅游产品和服务,抓住旅游数字化的窗口期,创新产品和服务方式,推动旅游业转型升级,带动大西北文旅高质量发展。(王珂)

2021中国白茶大会举行

本报电 由中国茶叶流通协会、福建省供销社合作社联合社、南平市政府主办的“2021中国白茶大会暨政和白茶交易会”日前在福建政和县举行。政和县是中国白茶核心产区、中国茶叶百强县,2020年全县产茶1.63万吨,产值16.22亿元。据中国茶叶流通协会会长王庆介绍,白茶是我国特有的茶类产品,近年来白茶产业发展形势喜人,2020年底全国白茶产量已达7.35万吨,农业产值75.2亿元。本次大会通过举办茶叶电商及茶叶市场专题会议及政和茶产业考察等多项重点活动,增强行业交流、促进白茶产销合作。(梅宇)

河北青县“火锅鸡”成为富民产业

本报电 河北沧州市青县挖掘当地特产“火锅鸡”,在青县税务部门帮扶下,通过加盟方式不断拓展,目前已经形成了年产值达几千万元的产业链。该县人和镇村117户农户中有46户经营“火锅鸡”,成为当地富民支柱产业。该村党支部书记胡宗权说,大运河流经此地,历史上各地商人云集,带来了麻辣味的“火锅鸡”。经过改良,添加滋补中草药,最终形成独具特色的青县“火锅鸡”。(潘少军 陈利军)

加快线上线下融合发展,做强做优农产品流通服务

## 供销菜市场受青睐

本报记者 齐志明

据“合合鲜”妙墩菜场经理黄冲介绍,老妙墩菜场建于上世纪90年代,以前没空调、没保安、没保洁,一到夏天菜场就充斥着腥臭味。如今经过湖北省供销社合作联社直属企业——湖北供销惠依生鲜供应链管理有限公司的升级改造,管理提升了,人气也更旺了。

菜场依托供销社合作联社农产品基地,可实现蔬菜直供、质量可控。与商超生鲜超市相比,菜场的蔬菜价格能便宜20%至50%不等。为确保市民购买放心菜,菜场提供了智慧农贸触摸屏查询机、公平称重台等服务设备。此外,各档口市场监管部门的每日农残检测会在菜场公共显示屏滚动播报。

惠依生鲜副总经理刘喆说,目前公司在

据“合合鲜”妙墩菜场经理黄冲介绍,老妙墩菜场建于上世纪90年代,以前没空调、没保安、没保洁,一到夏天菜场就充斥着腥臭味。如今经过湖北省供销社合作联社直属企业——湖北供销惠依生鲜供应链管理有限公司的升级改造,管理提升了,人气也更旺了。

菜场依托供销社合作联社农产品基地,可实现蔬菜直供、质量可控。与商超生鲜超市相比,菜场的蔬菜价格能便宜20%至50%不等。为确保市民购买放心菜,菜场提供了智慧农贸触摸屏查询机、公平称重台等服务设备。此外,各档口市场监管部门的每日农残检测会在菜场公共显示屏滚动播报。

惠依生鲜副总经理刘喆说,目前公司在

武汉经营的32家生鲜农贸市场全年不休,日均销售各类生鲜食品超千万元,服务范围覆盖武汉300余个社区。下一步,公司将与即时配送互联网购物平台合作,推进武汉老旧菜市场改造提质扩面,促进供销服务创新升级。

中华全国供销合作总社党组书记、理事会副主任韩立平表示,近年来,供销系统加强农产品流通服务,大力推进农产品市场建设,加快发展县乡村三级电商服务和物流体系,初步构建起联结产地到消费终端的市场网络,2020年全系统销售农产品2.2万亿元,同比增长19.5%。未来,要加快建设供销合作社农产品冷链物流骨干网,加快形成布局合理、高效顺畅、产地市场、集散地和销地市场有机联结的供销合作社农产品市场体系,提高可持续发展能力。

消费万花筒