

网上中国

顺应居民消费发展新趋势，提升智慧化服务能力

便民生活圈带来幸福“烟火气”

潘旭涛 张怡然

近日，商务部办公厅等印发《城市一刻钟便民生活圈建设指南》，提出“到2025年，通过打造‘百城千圈’，建设一批布局合理、业态齐全、功能完善、智慧便捷、规范有序、服务优质、商居和谐的城市便民生活圈，便利化、标准化、智慧化、品质化水平全面提升”。从家出发，步行不超过15分钟，休闲、生活、购物等需求都可得到满足，这样的愿景正成为现实。那么，“一刻钟便民生活圈”如何建设？在打造便民生活圈方面有哪些新探索？

一店多能，让生活更方便

便利店和菜市场作为便民生活圈的重要组成部分，是提升居民生活品质的重要载体，是衡量城市便利程度和服务业发达程度的重要晴雨表。《城市一刻钟便民生活圈建设指南》（以下简称《建设指南》）提出，“加快菜市场标准化改造升级”和“重点发展品牌连锁店”是便民生活圈建设的业态配置要求。

“小区门口开着便利店，想买啥，手机购物，送货上门。来不及吃早饭，走进任何一家便利店都能买到包子和豆浆。”便利店已成为山西省零售业的新标签。近年来山西省的便利店如雨后天春笋般迅速生长，呈现“开店密度大、服务多样、数字化”的发展特点。

在便民生活圈中，便利店搭载了更多功能。《建设指南》提出，“提高设施使用效率，在保证安全的前提下提倡‘一点多用、一店多能’”。福建省厦门市近日发布了《厦门市一刻钟便民生活圈建设试点方案》，厦门市商务局相关负责人表示，厦门将鼓励金融、快递、旅游、维修等商业服务项目叠加

到社区便利店、超市，扩大社区便利店、超市叠加政务和公共服务的种类，让市民生活和办事更便利。

“一店多能”的不只有便利店，《建设指南》还提出，“鼓励连锁药店利用专业力量拓展老年康护、保健养生咨询或培训等项目，引入健身、养生、美容等功能和产品，开展高质量的便民服务”，“鼓励各类商业网点提供多样化便民服务，在安全、卫生的前提下适度搭载书报经营、打印复印、代收代缴、代收代发、家政预约等项目。”

创新模式，积极发展新业态

《建设指南》提出的建设目标之一是“智慧化水平不断提高，新技术新业态新模式在便民生活圈应用场景更加广泛，线上线下深度融合，数字化转型进度加快。”

商务部相关负责人表示，一刻钟便民生活圈注重新技术新业态新模式的融合。在提升实体商业服务质量和水平的同时，充分利用新技术推动业态和模式创新，线上线下融合，满足即期消费，激发潜在消费。

四川省成都市青羊区清源社区今年5月



获得“全国一刻钟便民生活圈示范工程”授牌。据了解，清源社区牵头实施“惠民菜篮子项目”，打造“源生活”社区农场，利用App搭建起居民与农场的直通平台，通过线

上预约、农场配置、线下送货的方式，为居民提供价格优惠的生鲜产品。

《建设指南》提出，“推广应用智能化技术和设施，鼓励加强智能信包箱（快件箱）、

▲近年来，一批以盒马、叮咚等为代表的在线经济新力量出现在上海，在提升城市居民品质生活等方面发挥着重要作用。图为工作人员在叮咚买菜一家前置仓内为网络订单配货。

新华社记者 方 喆 摄

▲朱慧卿作（新华社发）

智能冷冻柜、自助售卖机等智能设施建设，推动智能设施设备进社区、进门店，提高便民生活圈智能化水平。”

在北京市通州区定海园小区附近，数辆无人配送车井然有序地行驶在小区周边，引来不少人驻足围观。达达快送近日正式发布达达无人配送开放平台，并宣布携手京东物流、白犀牛共同打造在商超即时消费场景下的无人配送生态。目前，达达快送的无人配送服务已在七鲜超市、永辉超市等商超门店的真实场景中率先实现常态化应用，消费者通过即时零售平台下单，可享受无人配送“小时达”体验。

商务部国际贸易经济合作研究院副院长张威认为，便民生活圈建设通过供给侧结构性改革，有利于实现需求引领、动力转换和效率提升，更好地促进经济高质量发展。

因地制宜，盘活资源有实招

城市便民生活圈的发展完善有利于提高百姓生活的便利度和幸福感。近年来，中国高度重视便民生活圈的发展，围绕培育新型服务业态、创新服务模式等出台了一系列政策。但也要看到，各地便民生活圈还存在商业网点布局不均、设施老旧等问题。《建设指南》提出，“要结合实施城市更新行动，盘活存量设施资源”，“分类建设布局，鼓励老旧小区统筹利用闲置厂房、仓库、公有物业划拨等存量资源，因地制宜补齐商业设施短板和提升现有设施水平。”

老旧小区改造是补足便民生活圈建设短板的重要切口。北京市大兴区的三合南里社区，利用一处闲置的锅炉房和堆煤场，打造出集便民服务配套和文化体育活动为一体的综合便民服务中心。在这里，便民菜店、社区零售、社区食堂、便利店、图书阅读、体育运动等生活服务功能有机结合，辐射周边多个社区，实现了一刻钟便民生活圈的成功落地。

湖南省长沙市天心区的二机小区在半年时间内，将违章建筑拆除，腾出2000平方米空地，健身房、小区公益空间建了起来，更多商家愿意进驻小区，居民生活变得更加便捷。

业内人士表示，在配套设施有限的地方，可以发挥自助售卖机、蔬菜直通车、箱式移动餐车等可移动商业零售设施的灵活性优势，作为便民生活圈的有益补充，弥补空间不足的短板。加快建设城市便民生活圈，必须创新服务能力，鼓励应用5G、大数据、人工智能、物联网等信息技术，拓展便民生活圈应用场景。同时应优化信息服务，支持依托智慧社区信息系统，构建城市便民生活圈智慧服务平台。

互联网大咖秀



洛朗·勒莫尔：

为新兴市场提供支付解决方案

海外网 陈菲扬

培尤（PayU）是一家全球线上支付服务提供商，致力于打造广泛的支付和消费信贷解决方案。公司总部位于荷兰，洛朗·勒莫尔（Laurent le Moal）是该公司首席执行官。

洛朗拥有伦敦商学院工商管理硕士学位。他曾在全球知名咨询公司麦肯锡担任过商业分析师。进入培尤公司之前，洛朗在国际通用支付平台 PayPal 担任欧洲大陆、俄罗斯、中东和非洲的副总裁兼总经理，职业生涯长达11年。

培尤是全球最大的支付服务平台之一，也是新兴市场领先的在线支付服务提供商。培尤收购了以色列支付技术提供商 Zooz，以支持其向高增长市场的扩张。今年7月29日，培尤宣布与全球数字支付领域的领军者 Visa 合作推动支付发展。洛朗表示：“我们是金融科技领域最活跃的投资商之一，我们一直在寻找创新机会，以支持我们商户和客户的成长。”

得的业绩给我留下了深刻印象。我期待与团队加强合作，继续将公司定位为全球市场的行业领先者。”洛朗说。

作为新兴市场在线商户的金融合作伙伴，培尤公司不断关注电子商务的全球最新趋势，以有效方式提供最直观的产品和金融服务，并在新技术方面进行大量的开发和投资，从而将其拓展到世界各地。纳斯珀斯首席执行官鲍勃·范迪克表示，洛朗带领多个团队在全球多元化市场工作，他在具有高增长潜力的数字支付领域的经验是培尤团队的宝贵财富。

此外，培尤公司还是全球金融科技投资者。2018年，培尤收购了以色列支付技术提供商 Zooz，以支持其向高增长市场的扩张。今年7月29日，培尤宣布与全球数字支付领域的领军者 Visa 合作推动支付发展。洛朗表示：“我们是金融科技领域最活跃的投资商之一，我们一直在寻找创新机会，以支持我们商户和客户的成长。”

图片来源：培尤公司官网

同仁堂开发养生咖啡，王致和、全聚德打造卡通品牌形象……当下，国潮风席卷消费市场，拥有几十年甚至上百年历史的老字号也融入这股大潮，释放生气蓬勃的发展信号。

屡出新品——国货越来越潮

北京珐琅厂应用创新景泰蓝技术制成的珐琅腕表；北冰洋的低糖、无糖、养生饮料……不少老字号纷纷推出新品、潮品，向消费市场展示了新面貌。

北京稻香村日前推出的特色食品“五毒饼”深受年轻人喜爱：浅黄色饼皮上，印有蛇、蝎子、蜈蚣、壁虎、蛤蟆五种动物的卡通形象，动作、神态各异；内里搭配椰皇芝士、香烤乳酪、榴莲等馅料，口感新奇美味。

“现在年轻人对中国制造、对国货的认同度越来越高。”在北京老字号协会副秘书长孙月婷看来，国潮给老字号带来巨大机遇，老字号做好传承与创新尤为重要。

什么是国潮？中国传媒大学经济与管理学院教授姚林青认为，“国潮”是以品牌为载体，既能满足年轻消费者的张扬个性及对时尚的追求，又回归传统文化的一种流行现象。这种理解概括了“国潮”包含的要素——中国、潮流、文化和品牌。

“对于现在的‘国潮’，前三者是

秉承传统文化，贴近潮流转型发展

老字号玩转互联网营销

本报记者 王晶明

必备要素，品牌有时反而不占主导地位，比如新近流行的国乐、唐妆等，但老字号是自带文化和品牌元素的集合体。加之每个老字号都是其诞生年代的先进文明代表，经过岁月洗礼，形成现代社会的文化符号。”天猫新国货业务负责人施兰婷对本报记者表示，老字号国潮化并非丢弃传统文化，而是结合潮流转型发展，拿好传承接力棒。

跨界推广——跟年轻人玩到一起

如何贴近潮流？对许多相关人士而言，秘诀是与年轻人玩到一起。“老字号要打开思路，顺应时代发展，在全媒体时代创新营销方式，需要在销售、宣传、跨界合作、多元化、IP化等方面做更多努力。”孙月婷说。

“是冲着盲盒去的。”“90后”女孩小王去年购买了一套青岛啤酒产品，其中包含两瓶联名款啤酒和一件潮物。她告诉记者，自己对啤酒没有偏好，但盲盒吸引了她，“可能抽到画有联名图案的瓷盘，也可能抽到小钥匙包，但在打开之前不会知道抽着什么。”如果说联名是沟通老字号与年轻人的妙招，那么以盲盒形式推出产品则是更具吸引力的营销方式。

据 Mob 研究院《2020 盲盒经济洞察报告》，盲盒已成为潮流玩具中受众面最广、热度最高的品类，具有强惊喜感，甚至这种惊喜感价值高于商品本身。当老字号与盲盒碰撞，有望形成一片新蓝海。

玩转社交媒体也是接近年轻人的一个新途径。在小红书上，同仁堂新零售子品牌知嘛健康的帖子往往可以收获上千个赞。借助社交媒体，知嘛健康不需要再像同仁堂那样通过口碑相传来扩大知名度、积累好感度，一个帖子就可以让屏幕前的养生青年了

解新产品。

不过，并非所有打动年轻人的行为都能获得长久认可，施兰婷表示，“赶潮”手段必须建立在品牌和产品自身品质过硬的基础上。

电商助力——拓宽销售渠道

“过去提起老字号，总是和‘前门’‘大栅栏’这种具有历史感的地方联系起来。为老家的长辈带礼盒，总还要去现场购买。”在京读书的学生小张说，“现在不一样了，上网就能买到。”

蓬勃发展的电商，为老字号打开更广阔的销售渠道。商务部流通产业促进中心发布的《老字号数字化转型

与创新发展的报告》显示，去年，中华老字号旗舰店发布新品3万多个，新产品成交同比上升66%。另一项数据显示，在某社交媒体电商板块，越来越多老字号入驻进来，获得新的市场增量。今年“6·18”期间，泸州老窖直播带货，销量环比增幅超过160%，百雀羚、恒源祥等销量也有明显增加。

电商助力老字号销售之余，扶持其转型的计划也在陆续展开。天猫日前启动老字号“拓新计划”，预计5年内投入10亿元，从品牌营销、新品研发等方面助力老字号复兴。

对此，中国人民大学副教授王鹏指出，在互联网时代，传统老字号产品应巧妙地运用在线直播销售、购物网站合作等方式，加强自家产品推广和销售。



日前，全国消费促进月“老字号嘉年华”及第十五届中华老字号博览会在上海世博展览馆举行，吸引来自安徽、江苏、江西、山东、云南、新疆等12个省份的242家企业参加，402个老字号品牌集中亮相，来自长三角的品牌达194个。图为人们在豫园一家老字号饭店展台前挑选商品。新华社记者 方 喆 摄