

记者 涂珏

“踩”着微信推送的促销节点逛进商场,靠手机APP找到中意的店铺,穿梭在大牌店、买手店、“淘品牌”线下体验店,无论吃喝玩乐还是购物、停车都能找到不同形式的电子优惠券、付款码买单、结账……对于杭州人而言,与其说这是越来越多商业体提供的消费新体验,倒不如说这是我们日渐习惯的消费新常态。

所谓“一桥飞架南北,天堑变通途”。这座“桥”你叫它“O2O”也好,叫它“线上线下融合”也罢,在被冠以“购物天堂”“电商之都”的杭州,如今它实实在在地串起了曾经被视作“天”与“地”的实体商业与网络零售,使之彼此连接、互为推手、水乳交融。

来自杭州市商务委的统计数据显示,2015年全市累计实现社会消费品零售总额(以下简称“社零”)4697.23亿元,增长11.8%;全市网络零售额(以下简称“网零”)2679.83亿元,同比增长42.57%。两组数据,一个是探底回升,一个是持续增长,却都成为杭州奔入“万亿元俱乐部”的强劲动力,用彼此助推之下的增长合力共同拉动着消费这驾“马车”奔向更广阔的“通途”。

3万条爆款打底裤背后的商品之变

普普通通的黑色打底裤,99块钱一厚一薄两条装,去年却成了不少杭州人疯抢的爆品,而它的故事还得从“双十一”当天,它的首度亮相说起——这一天,银泰商业旗下一个打通了全渠道的创新买手店品牌“集货”在武林银泰开出首家门店,这款打底裤和诸多天猫TOP品牌的精选商品、爆款单品以及原创设计师商品一道,以线上线下同价的方式正式开卖。此后的“双12”以及“黑色星期五”,这款打底裤又再度出场,成为实体店和网店同步主打的秒杀爆款。“截至目前,单单这款打底裤的销售额就已经超过145万元,按每组99元钱算,销量已经接近3万条。”银泰商业相关负责人透露。

像这样做到线上线下通吃,打底裤只能算是“冰山一角”。超过

500个线下品牌、15万单品通过银泰网等电商渠道实现在线销售,在此基础上,去年12月,银泰商业集团又与茵曼、戴维贝拉、玛玛绉、七格格、阿卡、艾娜骑士6个知名“淘品牌”正式签约,全面开展落地合作。

不再有线上品牌和线下品牌之分,不断打通货品的销售渠道,逐渐消弭实体店与网店之间同款商品的价差,杭城商业零售企业像银泰一样努力将曾经的“痛点”变成如今的“卖点”,同时越来越多个性时尚的独立设计师品牌、轻奢品牌、小众潮牌、独有品牌、买手店、集成店,以及更优质、更符合消费需求的进口商品、手作商品、特色商品等,也不断涌入杭州市场,进入杭州消费者的视野,成为助推杭州“社零”“网零”同步向上的新的消费增长极。

“移动互联网+”下智慧商业带来体验之变

销售额同比增长30%,这是去年西溪印象城交出的“成绩单”。在被问及增长的原因时,西溪印象城总经理张雪东提到了“E-INCITY”战略,也就是利用移动互联网技术来打造智慧化商城。作为这一战略支撑的,既有印象城自建的O2O平台,也包括“喵街”“脸脸”这些诞生在杭州、已发展至全国的第三方平台。

“当你在外购物消费时,打开‘脸脸’就能知道周围有哪些人,从而与他们线下互动。你还可以通过这款APP参与商场、餐厅、酒吧的线上活动,赢取奖品和优惠券。”“脸脸”创始人何一兵透露,曾有商家做过统计,通过传统的发短信、红包等形式来发优惠券,转化率大概是千分之一到千分之二,但在“脸脸”平台上通过游戏方式,转化率通常能达到12%左右,部分商家甚至可达50%以上。

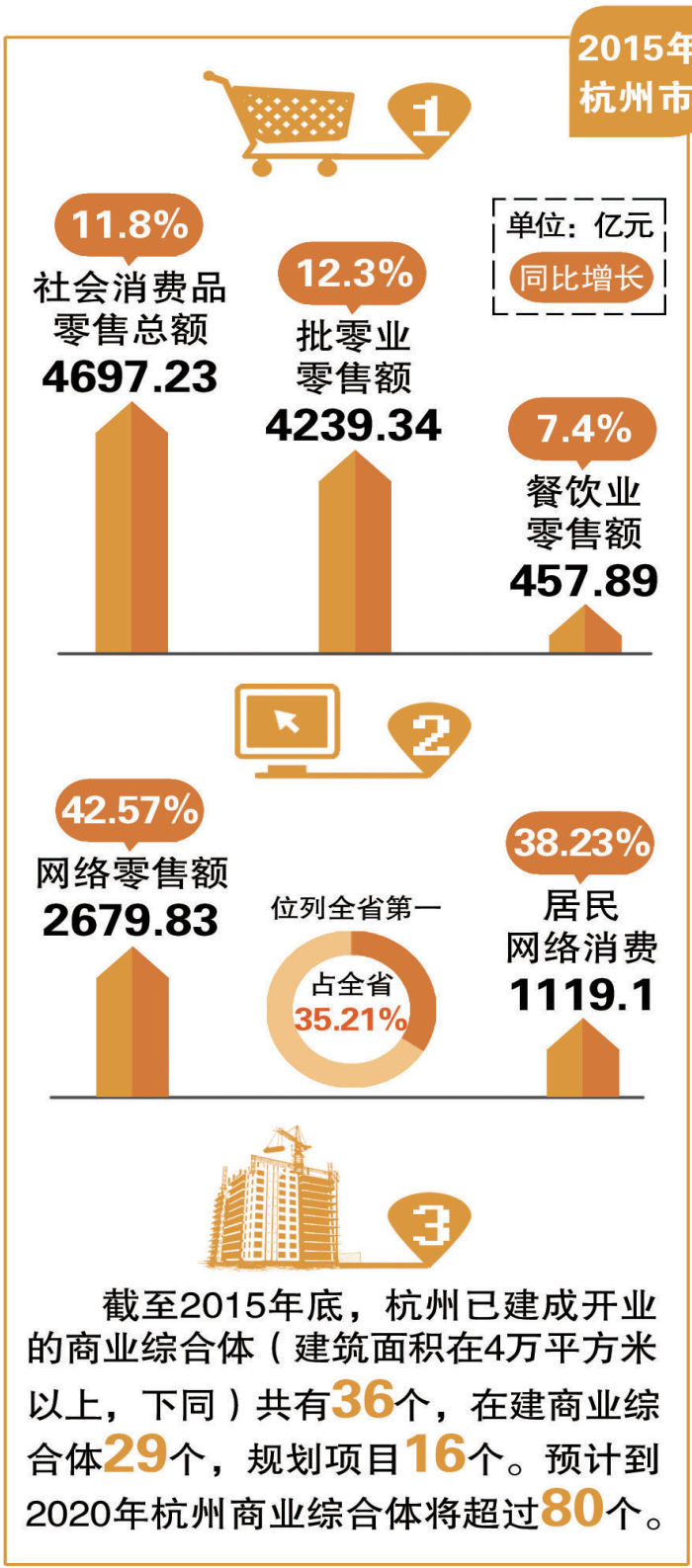
背靠阿里的“喵街”现在已经覆盖了杭州近20个商场、购物中心,提

供即时优惠、室内地图、停车找车、找店、停车缴费、付款、领号排队、电影选座等各式服务。仅去年“十一”黄金周期间,杭州就有32万人次通过“喵街”来逛街,拉动的成交额超过1亿元。

通过不同形式的移动互联网技术,消费者拥有了更加舒适、便捷的购物环境和消费体验;通过基于这一技术的大数据分析,商家更精准地掌握了顾客的消费习惯、喜好;通过社交平台上一个个社群的构建,商场与入驻商户有了一个关联更紧密、忠诚度更高的价值共享平台——所有这些带来了消费与体验的良性互动,也构成了杭州当下智慧商业的雏形。而在这些不断完善的智慧商场之外,更像武林商圈这样基于互联网技术,具有产业特色、经营特色、文化特色的多功能、多业态智慧商业街区正在杭州不断涌现,成为吸引更多消费的强力“磁石”。

2679亿“网零”联动4697亿“社零”

智慧商业与业态蜕变 打造杭州人消费新习惯



制图
王璟

“高大上”与“小而美”并驾齐驱的业态之变

在消费领域,搭上“互联网+”快车的当然不仅仅是商场,还有更多的商业业态因此而发生蜕变,释放出全新的动能。

就在去年末,杭州人熟悉的四季青市场正式进驻由杭州市人民政府和阿里巴巴共同建设的“杭州产业带”,办起了“云市场”,一个以女装为先导的网上批发诚信平台,正在借助实体与电商的双重优势实现“1+1>2”的放大效应。而根据日前发布的“杭州市商业网点布局及业态发展研究”系列白皮书,未来全市293家商品专业市场将逐步、分批实施类似的“互联网+”升级改造。

同样是在去年末,在杭州相继开出多家大卖场、高端超市以及vango便利店之后,华润万家又将全新业态品牌“乐购express”社区超市开到了杭州,在满足日常生活消费需求之

外,这家小店还提供复印打印、衣服干洗、机票火车票代订以及“电商中转站”和“电商自提柜”等新服务。与之思路相类似,杭州不少农贸市场、小型社区商业物业也着手酝酿多功能的邻里中心,打造集便利超市、农贸市场、主食厨房、家政、维修、再生资源回收、综合社区服务等基本服务功能于一体的集约化社区商业中心。

一方面大体量的商品专业市场、商业综合体、商业特色街变得越来越智能,提供越来越丰富的吃喝玩乐游购娱等“一站式”购物消费体验;另一方面越来越多便利店、社区商业正裹挟着日渐完善的服务配套以及小而美的商品组合,不断改变着杭州人的消费习惯、消费半径——这是既有业态的蜕变,更是全新业态的登场。而无论新旧,更多的消费潜能都将因此激发。

财说

VR想要骗过大脑,路还很长

张丽华

互联网圈、创投圈,近日有一个共同的热词——VR。奇怪的是,大部分消费者对此几乎一无所知,即使报出它的中文解释“虚拟现实”,大家依然一头雾水。

我们来谈一下理想状态下的VR吧,就是你佩戴上VR设备后,譬如现在很多厂家都在做的头盔,你会觉得里头呈现的视觉图像和现实生活一样,被“欺骗”的大脑完全感觉不到自己处在虚拟世界中,然后你又可以透过硬件和软件设备进行人机交互。听上去是不是很酷,简直有阿凡达男主角的感受。“我认为VR设备并不小众,它非常酷而且有许多有趣的应用。”就连苹果CEO库克都表现出了对VR的兴趣。

2016年已经被冠以“VR元年”,它成了集体看好的行业。ABI Research预测,VR设备在未来5年将会快速增长,其间年复合增长幅度为106%,到2020年VR设备将达到4300万件。一时间,各路豪杰纷至沓来。除了谷歌、OCULUS、三星、暴风魔镜等企业已经参与外,国内创业公司如蚁视科技、3GLASS、大朋科技,智能手机厂商如HTC、小米、华为、乐视等也都在积极布局,有些甚至已经推出了产品。而行业风向标——BAT,也纷纷下水,坚决不袖手旁观。

巨头涌入,随之而来的就是资本狂欢。去年3月24日,暴风科技在深交所挂牌上市,彼时VR概念是全球科技圈最热门、最受关注的概念,40天内竟然拉出了36个涨停板,被外界称为“妖股”。调研机构Pitch Book发布的一份报告显示,2015年共有119起和VR相关的交易,金额约为6.02亿美元,国外AngleList上显示,虚拟现实创业公司有379家,国内IT桔子数据库里,与虚拟现实相关的团队有77家。

有巨头、有热情、有技术,还有钱可以烧,摆在VR面前的似乎是一条康庄大道。但是,当下摆在VR面前最大的问题是什么?我个人认为,VR这个概念技术早在20世纪80年代就提出了,直到现在才被巨头各种追逐,其实就是因为适合VR问世的环境才刚刚出现,但仍然没有达到完全成熟的境地。以VR电影为例,由于在镜头语言、拍摄、后期等几乎所有方面,都与传统电影存在较大的差异,业内人士表示,根本不知道如何下手。

作为一名消费者,我很担心一些厂商为了快速追逐利益,搞出一些套用VR名头的假VR来。试想一下,假如当初我们最早看的3D电影不是《阿凡达》,而是为了3D而3D的劣质电影,3D电影还会像现在这样繁盛吗?第一印象很重要,那些妄图蒙上消费者的双眼,搞个3D视频就冒充VR的厂商们,请尽快打消这样愚蠢的念头,因为消费者的脑子还在!

去年71批进口日用消费品被销毁或退运

本报讯(通讯员 谢桦 见习记者 沈旭辉 记者 阮妍妍)为响应杭州市“质量强市、品质杭州”建设,2015年,杭州检验检疫局针对一次性卫生用品、仿真饰品、儿童汽车用安全座椅等1605批,价值8515.97万美元的进口轻纺类消费品法定报检货物实施了检验监督。其中,71批进口不合格轻纺消费品被销毁和退运,235批不合格轻纺产品经技术整改再检验合格后准予入境。

据悉,2015年,杭州检验检疫局共检验389批次进口消费品,发现306批不合格,不合格产品检出率为78.66%。非法定检验日用消费品共抽取服装、文具、家纺、汽车配件、鞋类等5大类目录外进口商品34批,不合格28批,不合格率达82.35%,进口商品总体质量堪忧。针对以上情况,杭州检验检疫局倡导进口商重视合同中质量技术条款的签订,以保护自身合法权益和利益。

2015年杭州市CPI上涨1.8%

本报讯(记者 齐航 通讯员 何艳秋)2015年,在宏观经济增速放缓、大宗商品价格持续走低的环境下,我市居民消费价格总水平总体温和运行,全年上涨1.8%,涨幅较上年回落0.2个百分点,创下自2010年以来的最低涨幅。

从CPI同比分月走势看,1月CPI涨幅为全年低点,仅为0.5%;2月受春节因素影响,3-4月负翘尾因素减弱,涨幅持续走高;5-8月在猪肉价格连续上涨带动下,涨幅呈波浪式上扬;9-10月在鲜菜、水产品等食品价格回落的拉动下,涨幅

略有收窄;12月受雨雪天气影响,鲜活食品价格大幅上涨,CPI涨幅达到全年最高。

分类别观察,八大类商品及服务项目呈“七涨一跌”格局。烟酒类、居住类、食品类价格同比涨幅居于前三位,分别上涨3.9%、3.5%和2.8%,共影响价格总水平上升1.73个百分点;仅交通和通信类价格下跌3.4%。

食品价格是CPI上涨的主要推力。2015年,我市食品类价格同比上涨2.8%,涨幅较上年回落0.1个百分点,影响居民消费价格总水

平上升0.88个百分点,是影响CPI走势的主要因素。构成食品的16个种类有12个上涨,其中:鲜菜价格同比上涨12.5%;猪肉价格受本地生猪养殖数量减少影响,自5月开始持续上涨,全年平均上涨12.4%,畜肉副产品(包括猪肝和猪手)价格上涨5.6%。

服务项目价格继续上扬。2015年,我市服务项目价格延续自2010年以来的上涨走势,同比上涨2.0%,涨幅较上年收窄1.1个百分点,影响居民消费价格总水平上升0.67个百分点。

百度地图猴年广告请来齐天大圣为你回家出招

猴年春节将至,百度地图联手京剧表演大师裘盛戎嫡孙、跨界艺术家裘继戎拍摄的猴年广告正式登陆湖南卫视和各大视频网站。广告中,一位年轻人驾车赶回家,却发现家人的年夜饭已接近尾声,这时裘继戎京剧扮相的齐天大圣现身,将时光倒流。在百度地图实时路况功能的帮助下,主人公得以避开拥堵,赶上了年夜饭,完美地演绎了百度地图实时路况“早知早

到,猴年不猴急”的功能,传达出百度地图“map your life”的品牌理念和深层人文情怀。裘继戎京剧扮相的齐天大圣更是让人眼前一亮。而这个耳目一新的“互联网品牌+传统京剧”组合,让这个广告更增加了几分韵味。

齐天大圣孙悟空是极具代表性的猴年元素,百度地图猴年广告中裘继戎诠释的齐天大圣角色,其火眼金睛、神通广大的形象

正契合百度地图实时路况的功能,现代化的年夜饭场景搭配裘继戎版孙悟空的京剧扮相,使得传统京剧贴近日常生活,产生诙谐亲切的观赏效果。

裘继戎在拍摄广告时建议,“年轻观众喜欢放松一点的东西,百度地图的广告就得接地气一点。艺术需要中和,掌握火候。”据悉,裘继戎还将出演北京卫视环球春晚及北京卫视春晚。

记者手记

眼前一亮 钱袋一松

一部商业进化史,很像一部人类的喜新厌旧史。无论商品、服务、体验、业态,一时的新鲜终会消逝,新的欲求很快就接踵而至,欲求不满便惨遭遗弃。曾经的实体商业是这样,现在的电商网购其实也是这样。

线上与线下,一番厮杀之后,早已不再是“你死我活”的二元对立、两条平行线,而是借由“桥梁”实现你中有我、我中有你的命运共同体。正如从现在公布的“社零”“网零”数据中,我们已经越来越难厘清究竟哪些是源自互联网的贡献,哪些又是实体店的“反哺”。唯一可以肯定的是,新的欲求已被激发,而“双剑合璧”恰好满足了这种新诉求,整张消费“大饼”正由此越摊越大。

说白了,消费者其实并不在乎在哪儿买、怎么买,我们在乎的是眼前的这个东西、这个场景能不能让人眼前一亮、心头一暖,如果能,那么无论冲动或是理性都无法阻挡我们松松钱袋了。