

智慧商圈，重新定义“逛街的幸福”

■ 本报记者 唐烨

有人说，逛街是一种人生幸福。作为商业大区的黄浦区，正在重新定义这种幸福。黄浦区的“智慧商圈”建设一直走在全市前列；早在2015年，“两街”（南京东路、淮海中路）就被认定为上海首批“智慧商圈”创建活动试点区域；2016年，豫园商城获评第二批智慧商圈创建活动试点区域。近年，黄浦区着力加快“智慧商圈”建设，促进商业结构优化，提升消费者购物体验。



大数据颠覆固有印象

矗立在南京东路最西端的商业体——上海世茂广场，重装后去年开业。商场确定的主题是“潮玩盛世”，要打造一个年轻人的商业集聚地。在选择引入商户时，世茂广场瞄准时尚、喜爱新鲜潮流的年轻消费者。让世茂广场有底气这样定位的原因之一，是大数据对南京东路的解读。

“很多人认为，南京东路缺少年轻消费者；但大数据显示，南京东路上的‘90’后客群占比达到36.21%，‘00后’消费者也在逐年增长。如果南京东路上能有更多适合年轻人集聚的业态与空间，这一比例还会上升。”世茂广场相关负责人说。

“商圈一年到底有多少游客？这些游客的情况是什么样？人流高峰出现在什么路段？游客逛完商圈还会去什么地方游玩？”……这些问题，对于商圈与管理者的管理者、经营者都非常重要；但大数据技术应用之前，这些问题很难精准回答。

如今，南京东路上的十多家大型商业体每个季度都会收到一份由黄浦区商务委提供的“南京东路大数据分析报告”；游客在南京东路平均停留时间为28分钟；到访高峰时段下午1点到6点，下午5点客流达到最高峰；到访游客中本地客占45.51%；6.08%的游客同时逛了豫园……报告中的不少数据，都颠覆了人们对南京东路的认知。

借助专业第三方力量，黄浦区对“两街”建立了“客流分析平台”，可实时掌握“两街”路面上的客流情况。去年起，每个季度以及全年会出具分析报告，内容包括客流分析、游客行为分析、画像分析、商圈联动分析等，发给沿街大型商业体，作为商业体进行经营决策的参考依据。

区商务委还在构建“商业信息数据库”，首期围绕南京东路商圈，目前处于前期采集数据阶段。“南京东路商圈内的品牌、商铺更新非常快，商圈内品牌详细信息、细分业态布局等数据很难及时掌握。”区商务委相关负责人说，通过打造“商业信息数据库”，可以分析出更多有用信息。如可以了解某一业态在商圈中的生存现状，如果这一业态数量在商圈内过多或者频繁更替，那么商场在引入这一业态时，就要慎重考虑了。



不是一块大屏那么简单

淮海中路与瑞金二路路口，一块矗立的大型电子屏，吸引了不少游客的目光。“周边有什么可以逛的地方？要去新天地南里北里怎么走？附近有哪家咖啡店？”……“用手触摸一下电子屏，淮海中路商圈周边的餐饮、娱乐、文化、旅游信息一网打尽。这是区商务委去年初在淮海中路路口的首块“慢行导视系统”电子屏。

“智慧商圈”建设的最终落脚点，是让商圈内的游客获得良好的体验。“淮海中路商圈周边商业、旅游、文化等资源非常丰富，但很多值得逛游的资源，游客单单通过手机上的一些通用程序不一定找得到。”区商务委相关负责人这样



南京东路正在打造“智慧商圈”。

海沙尔 摄

介绍设立“慢行导视系统”的初衷：希望游客能更深入地、更便利地游览商圈。

呈现在游客面前的是一块电子屏，背后却有着非常复杂的软件架构。“关键在于‘注入’的内容。与淮海中路相关的内容非常丰富，且商铺更新频次很高，所以内容选取要丰富并要经常更新。”区商务委相关负责人说，他们综合比较了多个内容提供商，最终选择了一家经验丰富、资源库强大的市场化企业进行合作。

“慢行导视系统”电子屏试用一年多，帮助了不少游客，接下来将进行升级，实现手机端的功能服务。

正在进行的南京东路改造中，“慢行导视系统”也将作为改造中的一个重要部分。“南京东路上有些信息亭，未来将进行改造，不仅是外观上变化，在内容上还会增加更多便民服务、与‘演艺大世界’相结合的票务服务以及‘慢行导视系统’功能。”区商务委相关负责人说，南京东路上的“慢行导视系统”将注入更多内容，如在电子屏上除了可以查到南京东路商圈周边的商旅文资源，还可以查到黄浦区以及上海市重要的商旅文资源，为游客提供更多游览服务。

“两街”周边寸土寸金，停车难一直是困扰传统商业街发展的主要问题之一，黄浦区将通过信息化技术打通商场之间以及周边公共停车资源的信息壁垒，实现商圈内的停车共享。南京东路公共服务提供方——南京东路步行街投资发展有限公司负责人告诉记者，纽约第五大道、日本银座等国际顶级商圈都有自己的商圈宣传网

站，展现商圈形象。今后南京东路商圈将结合南京路步行街IP打造，建立自己专属形象网站、微信公众号，并同步开发手机APP。在设想中，手机APP除了向游客呈现各种公共服务信息、商业活动信息等，还将集成商圈共享停车等服务。如消费者在市百一店消费购物，未来可以在新世界大丸百货享受停车抵扣与减免。这一模式不仅方便消费者在商圈购物，也能促进商场之间的客流互导。



“智慧商城”织密“安全网”

“元宵节，到豫园赏灯”是很多人过节的“传统”，但对豫园商城却是大考。为防控大客流，豫园商城设置了商圈分级客流疏导方案：1.5万人时实施九曲桥单向流动，2.5万人时实施三进五出、城区单向流动，3.5万人时实行城区只出不进。

分级客流疏导方案的及时实施，离不开豫园“智慧商城”的建设。豫园股份在商圈公共区域内安装了83组“全球眼”探头及“客流分析系统”，是上海最早使用客流计数系统的企业之一。目前，豫园商城内分布着22个客流计数点，实现了分区域、分时段实时客流统计及密度警报……在人流高峰期，一旦“客流分析系统”发出人流预警，坐在系统前的监控人员会立即通知就近岗位的安保力

量，落实相应的限行措施。据估算，因减少决策环节，限流措施的执行提前了两分钟，而直接推送到就近保安的手机终端，执行效率提升了50%以上。

豫园商城是上海知名商圈与景点，每年有4500万人次中外游客涌入。豫园商城通过“智慧商城”建设，提升了商圈管理能级，为游客织就了一张“安全网”。

豫园商圈建筑密集，业态繁多，火灾的防控是个难题。根据经营特点，豫园商城进行了消防物联网建设，实现了消防水系统、报警系统、楼宇排烟系统、燃气泄漏、电气防火等多项24小时的管控和监测功能。通过实时、互动的信息采集、传递和处理，将传统消防设施信息和动态数据，通过互联网与智慧商圈平台、消防机构监管平台衔接，构建起高感度的消防预警环境。

豫园商圈人员密集，有的场所比较隐蔽，过去单靠人力，容易井盖丢失、倾斜等情况不易及时发现。豫园商城开发了“智慧井盖”系统，能实时监测到井盖情况，可以第一时间对异常井盖进行查看，如今还开发出管路水流状态、管井水位、井内气体监测等新功能。

豫园商城负责人介绍，“智慧商城”系统集成道路监控、客流数据、人脸识别、消防报警等功能，能够满足区域信息标识、实时画面显示、安全流程演示、事故隐患预警、处置信息发布等多种功能，实现应急处置的控制、协调、指挥一体化。



“两街”覆盖5G信号

“智慧商圈”最基础的服务，是让消费者能在商圈内随时随地享受免费的高速网络。这样的体验，在“两街”早就实现了。

早在2015年底，黄浦区就完成了“两街”总共共计4.7公里的基础硬件铺设、免费WiFi建设等工作。为进一步提升用户体验，2017年，区商务委与中国电信加强合作，对“两街”WiFi逐步优化和完善，实现区域WiFi全覆盖。根据网络使用情况，区商务委还因地制宜地提高总接入带宽，扩大上网容量，让公共网络的速度“跑起来”。在黄浦区推进5G建设中，“两街”也在首批推进名单中，现在南京东路、新天地、外滩、人民广场等“两街”以及周边区域均已实现5G信号覆盖。

其实，在“两街”上构建WiFi服务网络，建设与运营难度非常大。“南京路、淮海路沿线建筑多为历史保护建筑，可供布点的点位相对较少；设备点位主要是在沿街建筑外墙、公共电话亭、电线杆上，容易受建筑装修、公共空间整治管理等因素影响；公共开放区域内，无线信号发射源众多，信号相互干扰严重。”区商务委相关负责人说。黄浦区想方设法克服困难，一方面，与具有丰富WiFi设备建设、运营与维护经验的单位合作，尽可能多挖掘空间、布设点位；另一方面，结合黄浦区推进的“多杆合一”工程，将WiFi设备整合进新型杆中，增加了不少点位布置，提升了“两街”公共空间WiFi上网体验。

过去，街面上的WiFi设备坏了，都必须靠人工现场检测才能知道。去年，以南京东路为试点，区商务委委托运营服务商开发了“WiFi设备运行情况实时监控平台”。通过平台的后台，区商务委可以实时了解“两街”上WiFi设备的运营情况，一旦有WiFi设备显示“红灯警告”，就能通知运营方的专业技术人员及时维修，进一步提高了设备的利用率。

商场：不用顾客开口，就能读懂他们的心



新世界大丸百货内景

海沙尔 摄

白领小姚在商场一楼选好化妆品，还打算去三楼看看夏装，结账时刚好收到了收银员递上的夏装折扣券；孩子放暑假了，年轻妈妈小赵琢磨着去买些玩具，此时手机上收到了商场发来的母婴产品促销信息；文艺女青年小溪发现在其他地方卖断货的网红款，在这家商场总能找到，货架上摆的其他产品也是最好卖的款……不用顾客开口，读懂顾客的心，这些场景在新世界大丸百货已成为现实。

开业四年多的新世界大丸百货实现了客流量与销售“双丰收”：去年进店客流总人数达1343.02万；销售额达15亿元，是开业首年的三倍，今年有望达到20亿元。大数据正是其经营的“秘密武器”之一。运用大数据，新世界大丸百货实现了精准营销、促进调整转型、优化用户体验。



顾客总是能收到合心意的推送信息

“会员制”是新世界大丸百货的特色服务之一，消费

者在商场内申请过会员卡后，可以享受积分兑换、品牌折扣等服务，并能获得精准的产品推送。

“总是能收到合我心意的推送信息，让我不会错过想要的东西。”白领小姚这样说。目前，新世界大丸百货会员累计超过40万人，商场六成以上销售额为会员贡献。

维护与服务会员，新世界大丸百货有一套大数据系统。采集的会员信息，会进入商场构建的会员系统数据库，后台的“客户分析与管理系统”则对数据库中的会员数据进行分析，根据基本信息、购买频率、购买轨迹、购买动向等，可以为会员“打标签”，商场据此展开精准营销。

不久前，新世界大丸百货开展了“端午童乐会”活动，不少家有小朋友的会员都收到了活动信息。原来，系统通过购买记录判断出这些会员可能是爸爸妈妈，然后进行了信息推送。

“最漂亮”的一次大数据营销是去年的“化妆品节”。在策划前，商场通过系统把同一会员交叉消费过的楼面、品牌等相关信息导出，分析出购买大牌化妆品的客户是女装品牌与母婴品牌的潜在客户。于是，商场就制定了买化妆品送女装与母婴商品折扣券的营销策略。“由于定位准确，效果非常好，原本只是一个会在一楼化妆品柜台活跃的活动，最终带动了整个商场的销售。”新世界大丸百货负责人说。



产品上新速度快，爆款不会断货

化妆品柜台往往是一家商场最吸金的地方。化妆品销售是新世界大丸百货经营项目中的最强项，品牌数量上海第一，去年有7个品牌是上海销售第一的“霸王”，化妆品

整体销售额位列上海百货商场“第一梯队”。“产品上新速度快，爆款、网红款不会断货……”这是很多“资深”消费者在这里购买化妆品的体验感受。

“我们是上海最早使用平板电脑进行支付的商场，目前使用平板支付的商铺超过400家，2018年实现平板交易额40万余笔。”商场负责人介绍，平板支付提供一站式服务，不仅方便了顾客，免去了到收银台排队的烦恼，更重要的是，后台系统实现了实时交易呈现、实时库存扣减，给商场经营团队带来巨大帮助。

商场的化妆品销售模式比较特殊，一般由商场先行垫款购入后再进行销售。大部分商场对产品销售都是“一月一点”，产品销售情况在每月盘点时才能掌握，但此时若发现哪款产品卖得不好，往往来不及及减少订单。但新世界大丸百货可以随时了解库存情况，第一时间进行销售调整：卖得好的多备货，卖得不好的少备或者不备货。

调整是商业永恒的主题，新世界大丸百货这几年根据消费者需求不断调整。“越来越年轻化”是不少消费者的评价。

“在四年前开业之初，考虑到日本大丸百货的客群情况，我们对消费者的定位是30岁到40岁，所以当时的品牌、业态以及活动都根据这一年龄段消费者‘定制’；但在经营中，随着消费者数据的积累，我们慢慢发现，经常来这里的消费者年龄大都在20岁到35岁，确定了这样的目标人群，我们的调整就更有方向性。”新世界大丸百货负责人说，去年，商场四楼进行了大幅调整，换掉一批少女装品牌，引入鬼马虎、MLB等潮流，今年上半年新进品牌较调整淘汰品牌业绩同比提高47%。



服务有什么问题，靠大数据说话

不久前，新世界大丸百货服务部要求一家女鞋品牌店的一款女鞋下架，因为这款女鞋在短期内多次被消费者退货。新世界大丸百货有一套大数据销售系统，所有商铺的退货信息都必须进入这套系统。每月，商场会对退货情况进行分析。“退货多的案例，我们分析下来有两种情况，一是营业员的推销方式有待提高，二是商品设计或质量有问题。”

对于“无理由”的退货，发生数量、频次较多的楼层和品牌，商场会通知要求品牌方对员工针对“商品的营销与顾客需求心理之间存在偏差”进行专业培训。对于“商品质量”问题的退货，频率较高的品牌或某一商品出现反复质量问题，商场会要求品牌方追溯其商品的相关产品资质及检测报告，对确实有质量问题的商品，会要求其下架，不得再进行销售。“到底是什么问题，都靠大数据说话。”新世界大丸百货负责人说。



新世界大丸百货外景

资料照片