

# 消费生趣味 购物寄情怀

■ 本报记者 黄尖尖

走在繁华的淮海路、南京路，一幢幢带有老上海韵味和历史建筑临街而立，古老外墙上挂着国际知名品牌的精致门面。在这些门店中，大部分都有着“中国首家”“史上最大”“亚洲唯一”等头衔。黄浦就像一个世界品牌的舞台，老字号与时尚大牌在此交相辉映，新与旧交融。新业态带来新的消费模式，在黄浦区，人们发现买东西不再是走走看看，也可以“玩着买”，“体验着买”。

## 首店旗舰店争相落地，体验式消费有多新奇？

去年，耐克全球旗舰店、Adidas 亚太品牌中心、M豆巧克力世界亚洲唯一旗舰店、丝芙兰亚洲首家概念店、乐高亚洲首家市中心旗舰店、Dior 迪奥全国首家精品旗舰店等相继在南京路开业。国际大牌纷纷把旗舰店和首店开在黄浦区，与黄浦区近年来倡导的“首店经济”分不开。

黄浦区引进首店、旗舰店数量在全市名列前茅，2018年近百家首店、旗舰店落户黄浦区。首店、旗舰店不但带来与全球同步上线的新品，还带来了新型的信息化消费体验。在耐克旗舰店里参加一场竞速赛跑，在索尼旗舰店听一场音乐会，带孩子到乐高旗舰店度过一下午的亲子时光……在黄浦区，这一切都变成可能。



耐克上海 001 旗舰店内有一个贯穿四层的“核心中”场，顾客正在跑步机上赛跑。

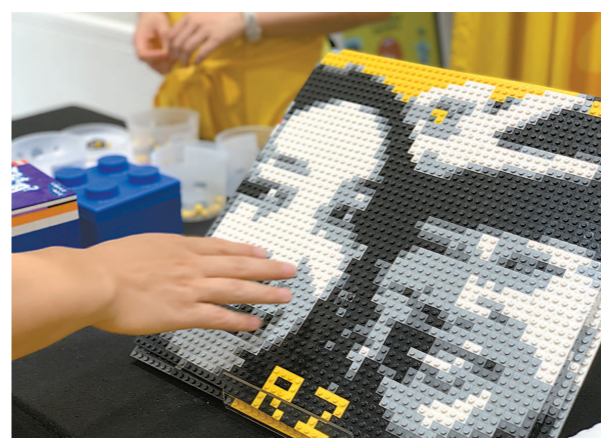


在 MAC 美妆概念店，通过手机小程序进入设计平台，就能自己操作和设计专属自己的化妆品。

化妆品简介和使用教学视频。

所谓“玩妆”，到底怎么玩呢？楼上设计区里坐满了年轻女孩，通过手机小程序进入设计平台，就能自己操作和设计专属自己的化妆品。在唇膏盖印图案，把自己的照片画在眼影盘上，操作简单，只花一分钟就可现场拿到定制成品。

MAC 店长介绍，以前这里是传统的零售门店，经过装修改造成为“新零售”的模式，于今年 1 月 17 日重新开张后，营业额与成交率大幅提升。“我们希望顾客进来后感受到



上海唯一一台乐高定制马赛克肖像机，可根据照片制作出独一无二的乐高肖像画。



在索尼旗舰店内的 VR 游戏体验区，戴上 VR 眼镜可以沉浸式地体验游戏的世界。

的并不是一个以销售为导向的店，而是一个以服务和个性化定制为主的私人美妆馆。”

走在黄浦区街头，人们总有这样的感觉：这里的品牌能在别处找到，但这里的店却独一无二。黄浦区商务委相关负责人介绍，近年来，除了政府有意识地引进有特色的首店、旗舰店的举措以外，在市场中，“首店在黄浦”的概念也普遍成为共识。“大多数品牌来黄浦区，都不是简单为了销售产品，而是将这里作为一个展示和营销的‘舞台’，为顾客提供体验和服务。”定制化、体验式的服务，能发挥出

产品背后的附加值，让消费者看得见摸得着，而这对品牌价值的提升远大于单纯销售。



### 到奇幻世界里寻找童趣

近日在南京东路上的世茂广场，一个用乐高积木拼搭成的童话世界从早到晚都人流不断。一条乐高巨龙绕着环形楼梯盘旋而上，以 1:40 搭建的东方明珠、乐高积木颗粒重现的南京路步行街，都让全亚洲第一家位于市中心的乐高旗舰店吸引了十足的目光。

旗舰店内处处体现着科技感和交互性。在店门口的点子大屏幕上，顾客扫描自己的手掌，电脑就能在几秒钟内分析出你所属的乐高人仔形象。

每一个乐高模型，都是由大大小小的散颗粒组成的，装在不同种类散颗粒的圆形小罐布满整整一面墙，顾客可自由挑选。旗舰店二楼中央放置了一个巨型沙盘，沙盘中间是已搭建好的未来上海，周围有散颗粒可供拼搭。小朋友根据自己的想象搭建心目中的未来建筑，搭好的建筑会放到沙盘中，成为城市的一部分。

店内有上海唯一一台乐高定制马赛克肖像机，顾客选好角度，拍一张自己满意的照片，稍等片刻，就能拿到一组颗粒产品，拼搭出来就是一幅专属乐高自画像。旗舰店还有全球第一台钥匙扣定制机，可在积木上打印文字和图案，定制个性积木钥匙扣。



### 数字化包装的购物天堂

网购时代，大多数网上商品看得见、摸不着，难以反映真实效果；实体店卖的商品更直观，但价格往往比网上贵。如何能做到“鱼与熊掌兼得”呢？这就是 IMV 所做的事情。

天猫 IMV 旗舰店位于凯德晶萃广场一楼，智能手表、智能耳机、智能手环等数码产品在这里一应俱全。滚动的“云货架”上有天猫上所有商品，而实体店也能看得见摸得着。顾客可在网上下单、线下购买、线下付款、网上邮寄到家，也可以线下下单、线下购买……线上与线下完全没有差别，还可实现远程调货。

科技包装的新零售为消费者提供了新奇的体验。位于南京东路的耐克上海 001 旗舰店内有一个贯穿四层的“核心中”场，三名普通顾客正在专业跑步机上赛跑，LED 的地板和一个跨越四层空间的 LED 数字塔上动态地显示着两人的实时技术统计和排名。楼下比赛正酣，楼上各层顾客就站在栏杆上围观。这不像一个普通意义上的运动品牌店，更像是一个大型竞技场。

耐克上海 001 是全球第一家 House of Innovation（创新中心），完全由数字化技术包裹。如跑道般循环往复的传送带上展示着耐克最新产品，耐克在国内首次推出高级定制服务，会员可在“专属定制”区与设计师进行一对一沟通，创作独一无二的个人专属鞋款。

### 转角遇到“音乐厅”

索尼旗舰店坐落在人来人往的淮海路中路上。一面沿街的巨大落地玻璃窗前摆放着长桌和高脚凳，乍一看以为是咖啡厅的门店，抬头才发现店招上挂着“SONY”的标志。繁忙的工作日下午，人们在这个面朝街道的安静角落戴上耳机，看街上的人行色匆匆，听耳机里传来的悠扬音乐，静静地度过午后时光。

这是索尼在上海唯一的体验与零售专营店旗舰店，三层的店里处处展现着互动体验与高科技结合的元素。一层展示厅内，布置有地铁和飞机模型的展台上展示着降噪耳机，按下按钮，喇叭模拟发出地铁噪音，顾客戴上耳机就能感受嘈杂被过滤后的世界。二楼布置成家庭影院，在 98 吋的 8K 电视机前沙发上一坐，犹如置身私人音乐厅里观赏一场音乐会。三楼有影音体验和会员教室，每到星期六，由索尼专业培训师主讲的摄影课堂爆满，会员可报名参加，有时还会组织外拍活动。

正值暑假期间，每天来体验店的人非常多，周末更是达到两千的日流量。最受孩子们欢迎的是 VR 游戏体验区，戴上 VR 眼镜可以沉浸式地体验游戏的世界。“来这里的大多都是‘米粉’。”旗舰店负责人介绍，过去淮海中路店是纯体验店，如今兼具了零售功能，让顾客在玩中挑选到自己喜欢的产品。

### “美妆馆”里玩定制

沿着淮海中路走过两个街角，就来到 MAC 在淮海中路 819 号的“玩妆概念店”。店面布置成橙色，店内各处的化妆台和梳妆镜，其实都是或垂直或水平的交互屏幕。在货架上拿起任意一支化妆品放在“化妆台”上，马上显示出

## 科技与匠心融合，老字号越活越年轻

从“百年银楼”老凤祥、“西装大王”培罗蒙到“素食鼻祖”功德林，黄浦区集聚了上海许多赫赫有名的老字号。在人们的印象中，老字号代表着一个时代的记忆，然而伴随着信息化时代到来，老字号也开始了革新之路：他们有的引进新技术，有的“触网”创新，有的打出了体验与高端定制的王牌……

### 一根凿子，一寸匠心

在上海，无人不知老凤祥银楼。一家始于 1848 年的银楼在经历了 171 年沧桑巨变以后，如何在消费者心中保持着长盛不衰的位置？在老凤祥上海本部，高级工艺美术师高晓麟向记者展示了三套首饰，它们代表了老凤祥的过去、现在和未来。

第一套是纯手工制作《富贵满堂》，18k 黄金的镂空立体水滴，蝙蝠身上细细的纹理为手工篆刻，中间“福”字采用微镶技术镶嵌钻石。“这套首饰代表了老凤祥的传统。”高晓麟回想起 1993 年刚进入老凤祥时，首饰都以手工制作为主。如今在老凤祥首饰厂，记者看到年轻的工艺师们在可放大 40 倍的微镶显微镜下镶钻，钻石的大小从过去最小 0.01 克拉一粒，达到 0.002 克拉一粒的极限，可在首饰中制造出星空的效果。

《花影霓裳》由两位技师耗时三个月全手工制作，运用了宝石包镶嵌和齿镶、微镶技术，手工起版，立体塑形。2010 年前后，老凤祥引入了 3D 打印技术，批量生产的首饰都可用 3D 打印起版。在首饰工厂，记者看到几台 3D 打印机正一层层打印版样，以前人手画不出的复杂几何图形，机器都能胜任。将科技与人工结合，才能将设计师的创意发挥到极致。

《摺·趣》是个由三角形组合而成的多面型球体，折合起来能装配成球体的耳饰、戒指，摊开就是平面的几何形挂坠，时尚又充满趣味。“这件首饰代表的是老凤祥的未来，探索多维材质和款式的创新。”近年来老凤祥设计师们对材质创新进行了诸多探索。为了试验将亚克力材料与贵金属结合，高晓麟曾经反复用酒精灯对亚克力加热塑形。火候掌握不当时亚克力材质内部就会起泡，她试验了无数次，直到没有气泡为止，再用低速抛光，于是就有了作品《蛇蜕》上用黄金和亚克力拼接成的蛇尾。

随着大数据时代的到来，企业越来越关注精准营销。老凤祥的会员系统使用大数据分析挖掘，能够充分了解用户的需求偏好和消费能力，制定并实行更精准的营销决策。首先，企业利用各类服务终端、社交群、大数据与消费者互动，通过对会员数据的收集、精准分析会员的年龄、性别、购买情况等，有针对性地设计产品、价格、渠道和促销方案；再通过大数据对各方面进行评估，挑选出最佳创意，形成最终营销方案，实现大数据与营销场景的有机结合。

此外，老凤祥还在积极部署 5G 网络，探索 5G 在企业内部的应用。老凤祥市场部相关负责人介绍，“目前我们发现部分自动控制设备的图像识别和集中计算能力存在传输速率低、传输延迟大的瓶颈，伴随着将来 5G 网络的落地，老凤祥希望通过 5G 的高带宽和低延迟来解决网络环境的问题，真正实现企业内部万物互联。”

### 高端定制，6 小时可穿新衣

在黄浦区街头，人们经常能看到橱窗里张贴着“高端定制”字样的裁缝铺，两三个老师傅忙碌着，为顾客提供“一人一版”服务。在这些门店中，拥有 91 岁高龄的培罗蒙是其中的“老大哥”。

作为国内现存最早的服装店，培罗蒙依靠一代代身怀绝技的老师傅飞针引线，“变”出一件件舒适美观的精品服装。进入信息化时代，老字号也开始了创新。

在黄浦江畔的前滩友城公园，一栋充满现代感的玻璃小楼就是中国首家培罗蒙高级定制创意中心，这座服装领域的 4S 店，充分体现了“老字号+文化+技术+新场景”的体验理念。

走进创意中心，迎面走来智能机器人“家宝”，它具有人机交互、导航、运动和人脸识别功能，顾客的定制之旅从机器人的问候中开始。中心拥有自动测量、休闲展示、影视文化、智能制作等几大功能区域。

在自动测量区，三维服装智能测体系统（BMS）可实时读出顾客的三维数据。3D 全息人体扫描测量系统是一个安装有 16 个红外线摄像头的箱体，可在几秒内完成对顾客的全身扫描，将测量数据准确录入西服定制系统，并形成一个立体的量身图片。在平板电脑上，顾客从 200 多种面料和 50 多种款式中点击自己喜欢的选项，就能实现自动换装。

完成这一系列测量后，顾客就可以到休闲区喝一杯咖啡或看一场电影，等待成品出炉。过去做成一件衣服需要 72 小时以上，如今 2 小时就可出试样，6 小时出成衣。

在互联网时代，网购成为潮流。培罗蒙还试运营线上 e 产品，在网上布局大众化西服、礼服、皮带、皮鞋等系列产品。培罗蒙将各类新品发布、西服预订等信息通过网上平台传递给消费者，引导他们去线下体验；在实体店中的高端定制项目中，让消费者参观定制现场，了解成衣生产流程，最终完成销售，打通了线上营销、线下体验的新型销售模式。



### 百年老店，被搬到网上

很多黄浦人的一天是从清晨那碗热腾腾的素汤面开始的，南京路还没“醒”，功德林的客堂间里已经人声鼎沸。诞生于 1922 年的功德林是上海素食菜品点的鼻祖，2008 年，功德林的素食制作技艺入选国家非物质文化遗产，成为上海餐饮行业第一个国字号非遗。

和培罗蒙一样，功德林也把百年老店搬到了网上。长期以来，功德林菜肴以“耗时耗功夫”和“构思巧妙”见长，如今到了互联网上，如何保留老字号独有的滋味？

功德林餐饮开通了网上订餐服务，通过 APP 下单，原汁原味的素食菜肴就能快速送上门。而在餐饮以外，功德林出品的食品也能在天猫、京东的官方旗舰店上购买得到。素鸡、素鸭、素火腿、五香烤麸、素菜包、豆沙包、干菜包、绿豆糕、酥饼等新鲜即食产品不但丰富了大众餐桌，还进入铁路、航空、展馆等领域。

2016 年功德林被选入上海第一批米其林推荐餐厅，一时间，功德林在年轻人中红了起来。功德林历史悠久，又是做素菜的，主要客户一直是中老年人，如何吸引年轻消费群体？功德林大力发展大众消费渠道，通过在直营店、超市、卖场布局和线下体验活动，让功德林商品逐步渗入年轻消费者的生活。

这是培罗蒙三维服装智能测体系统。

老凤祥技工在高倍显微镜下镶钻石。



培罗蒙智能制作区域内，智能机器人提供引导服务。