



购物变成娱乐、商店变身“旅游景点”、科技装备成为旅行“新宠”……

这些消费亮点点亮幸福假期

国庆黄金周，消费市场亮点纷呈，给百姓带来满满的幸福感和获得感。

新体验 AR 试衣/试妆完成在线选购

节日期间，上海某会计师事务所部门经理何磊打算把家里重新装修一番。“朋友推荐了一家智慧家居店，让我大开眼界。”何磊介绍，门店采取人脸识别技术，无需注册，“刷脸”购物即可。通过 360 度全景复刻技术将整个门店进行三维复刻，以全景环绕的形式呈现在云屏上。顾客可以随意滑动屏幕上的画面，点击商品上的锚点进入云货架，完成在线选购。

“更神奇的是，在 VR 体验中心，我输入自家小区信息并选定装修风格、家居用品。戴上 VR 眼镜，眼前瞬间出现了立体真实的现代简约家装，让我提前看到新家的模样。”说起智慧家居门店，何磊喜不自禁。

消费不再只是简单的买东西，新需求推动供给侧创新，在大数据、人工智能、物联网等技术推动下，刷脸支付、电子标签、智能云货架、AR 试衣/试妆等新技术给消费者带来了多功能化的全新消费体验。

阿里巴巴数据显示，线上线下融合的新零售成为实体零售的振兴密码。今年天猫“6·18”促销期间，线下超过 70 个新零售商圈、10 万家智慧门店同步参与活动，仅 6 月 18 日当天就吸引约 7000 万人走进商场参与线下购物，新零售智慧门店客流量比同地段门店平均高出 50% 以上。

新热点 旅游、文化、教育等服务消费占比不断提升

“国庆期间，我带儿子参加了成都国际熊猫音乐节，既享受音乐盛宴，又共度亲子时光，一家人都很高兴。”成都某民营企业员工胡秋实说，此次音乐节在传统音乐节基础上，设计了“熊猫大街”“熊猫剧场”和“熊猫运动会”三大熊猫体验区域，“我儿子最喜欢的就是熊猫主题的儿童舞台剧了”。

胡秋实说，自从儿子出生，文化、教育消费成为家庭最大的消费支出。“自己喜欢听音乐，儿子是个熊猫迷，成都国际熊猫音乐节不仅满足了家长的文娱需求，同时实现了亲子互动教育，一举两得。”

消费升级趋势下，人们也更加重视精神层面的需求满足，旅游、文化、教育等服务消费占比不断提升。苏宁金融研究院宏观经济中心主任黄志龙认为，我国居民消费支出中，服务消费比实物消费增速要快，目前服务消费占居民消费的比重约为 50%，成为消费新热点。

根据国家统计局的数据，当前我国服务消费需求旺盛，8 月份全国餐饮收入 3516 亿元，同比增长 9.7%，增速高于商品零售 0.8 个百分点。6—8 月暑期档电影总票房 174 亿元，再创新高，预计全年电影票房将突破 600 亿元。国庆期间旅游供需两旺，亲子游、休闲游、自助游、自驾游成为热点。

新玩法 无人机、翻译机成旅行“新宠”

无人机、翻译机成旅行“新宠”，虚拟试妆、人脸定制成购物“新尚”……你的国庆七天假期，有多少消费源于科技的力量？

来自苏宁易购的数据统计，9 月以来至国庆前夕，航拍无人机销量同比增长 280%，销量最好的前三个城市是北京、广州、上海；翻译机销量同比增长 1107%，销量最好的前三个城市是北京、深圳、上海。

“今年特地给父母买了一个翻译机，堪称

旅行神器，希望全家在旅途中能有更多乐趣。”上海市民戴少阳说。

除了自带科技装备，人们在旅途中还能偶遇萌萌的机器人，在飞机场、火车站与它们互动。“以前总是满大厅找工作人员，现在跟机器人对话，能快速了解车次的时间和路线，非常方便。”从上海到福州旅游的覃雯说。

对于没有远行的人，也能感受到科技的力量。随着上海购物节开幕，有“人脸定制机器”的乐高旗舰店，可以打印巧克力豆的“M 豆巧克力世界”逐一亮相位于南京东路全新开业的上海世茂广场。

业内人士认为，通过数字化、内容性、交互性增加用户体验，从而带动消费，正逐渐成为零售行业的一个“标配”。一些面向个人用户的比如智能手机、智能家居等技术驱动型企业，将迎来潜力巨大的消费市场。

德勤中国主席蔡永忠认为，独特的数字化生态系统让中国成为数字化经济的领先者。传统行业数字化转型应由“探索数字化”开始，逐步“执行数字化”，从而“成为数字化”，最终“实现数字化”。

新零售 “智慧”让线下消费市场重燃生机

这个黄金周，新零售、新业态异军突起，让低迷了许久的线下消费市场重燃生机。

9 月 28 日，盒马鲜生对外宣布，“十一”期间在北京、广州、深圳、西安、南通、海口等 13 座城市新增 20 家门店。

住在“盒区房”的南京市民陈女士对于新零售带来的“生活革命”颇有感触。“每天只要点点手指，就可以搞定一家三口的蔬果食材选购。偶尔赶上澳龙、面包蟹之类的特价食材，还可邀请三五亲友来家里吃顿海鲜大餐。”

同样作为生鲜超市的“超级物种”，直至晚上八九点依旧旧门庭若市。三两个年轻人开瓶红酒，随手扫码选购着刺身寿司、鲜切水果，在露天卡座落座闲谈。超市不仅成了“夜生活”的新去处，还带动了整座商场的客流。

业内人士认为，伴随着互联网流量红利的枯竭，疲态初显的电商正在走进全新的发展阶段。曾经“野蛮生长”的线上消费市场让线下实体一度进入“寒冬”，然而随着线上营销成本的高涨、民众消费的日趋理性，实体消费潮正伴随着“智慧”回归。

新业态 商店变身“旅游景点”

今年以来，在大数据、人工智能等新技术的推动下，京东、阿里、苏宁等电商巨头殊途同归奔向新目标——线下新零售。

借黄金周，昔日的电商巨头正加紧“攻城略地”，抢占线下消费先机。在线下门店引入智能家居体验区、VR 场景……依靠互联网起家的小米，也正在将实体店铺开遍大江南北。

据小米官方消息，目前小米之家及小米授权店数量已超 2000 家。“十一”期间，小米约有 200 多家新店开业，2000 家线下店以新体验迎接海量客流。

小米旗舰店的工作人员在接受采访时表示，通过 AI 技术，每个店铺可以全流程捕捉消费者动向，根据消费者的到店次数、停留时间、购买选择等信息标记客户，通过大数据与线上联动，提高转化率和客单价，并通过实时掌控单店客流及销售状况来提升坪效。

纵观这个新消费驱动下的国庆假期，购物正渐渐变成娱乐方式。新奇商业模式加速重构线下零售，商店不仅变身“旅游景点”，也正成为茶余饭后的休闲去处。

综合人民网消息



浙江武义大斗山飞行营地迎来众多游人



假日期间在新华书店内看书的小朋友



色彩斑斓的太行山吸引了众多游客登山赏秋



游客在天安门广场国庆花坛前驻足留影



在太原博物馆内参观的众多市民和游客