



# 省城体验式消费时代开启 去银行,机器人当你顾问

小纸杯盛放的方便面、一口一杯的酸奶……这些都是大型超市常见的免费试吃食品。“先尝后买,喜欢再买。”多年以前,各大超市就推出了这样的试吃理念,让消费者亲身体验商品的好坏。而如今,体验经济已不仅局限于试吃试用上,更强调给予消费者附加服务的享受、精神文化的满足。书店里,一边读书一边可品尝咖啡香醇,银行里,机器人客服数秒内分析出你的消费、投资倾向和需求……在这样的背景下,消费者愿意为“体验式商业”埋单么?市场星报、安徽财经网(www.ah-caijing.com)、掌中安徽记者在市场中寻找答案。 ■ 记者 任金如

## 餐饮消费: 超市里可直接吃大餐

“吃饭已经不是唯一目的,如果有选择的空间,我肯定更愿意为环境和服务埋单。”省城白领林丽这样告诉记者,周末只要有空,她就会和朋友约在万达的一家电影主题餐厅吃饭。“作为一个影迷,我实在喜欢这里给我带来的感觉,餐厅里装潢的各种老电影的元素、菜单里的小细节,就连西餐的各种茶点也很精致。”

随着消费能力的提升,人们的消费愿望已经从吃饱到吃好,提升到吃环境、吃体验。作为省城一名资深食客的陈锋,他经常能“挖出”一些好东西跟朋友们分享。“现在超市里可以直接吃海鲜大餐。”陈锋兴致勃勃地介绍了他家附近的一家生鲜超市,1楼可以挑螃蟹,2楼的生鲜加工区,不用动手就可以直接吃到大厨做的美食。现场选购新鲜食材、专业人士烹饪、宽敞舒适的就餐区……陈锋说:“和饭店不同,这里是自己买菜,再选择加工方式,新鲜看得见,体验感很好。”

## 汽车消费: 足不出户上网买车?

“在泉州网上的车商城,可以直接下单买我们安徽产的奇瑞汽车。”已经在泉州做了几年汽车分销商的老顾告诉记者,与前两年相比,现在汽车的购买方式也时尚了许多,在网上有全景智能展厅,不仅可以看到车价和性能介绍,而且可以360°无死角地来检视新车,还有各种分享红包能拿到购车的实惠。

但真正要买车,还是需要到实体店去现场了解,老顾认为:“与前两年的4S店为主的汽车销售模式相比,现在大型购物中心内的汽车线下体验店越开越多,购物中心聚集着极大的人流和购买力,同时也具备极大的曝光量。汽车线下体验店开在购物中心,一方面可以增加线下销量,带动整体销量;另一方面,也可以加大客户对于品牌的认知,并形成潜移默化的品牌好感度。在‘以用户体验为王’互联网思维的影响下,各汽车品牌已经切换到强化产品体验的节奏,有些大的品牌,如奔驰就在国内开了大型体验店,提供了包括餐厅、艺术展示区、时尚精品购物等多种服务的功能区。”



## 家电消费: 潮生活一键智能开启?

曾经参观过合肥双凤工业源泉荣事达智能生活馆的白领李娜,对未来的智能家居生活充满了向往:清晨,柔和的灯光和音乐来叫醒;厨房内,定时控制器已“命令”电饭锅把早餐热好;上班前,只要按动面板上的一个键,家里的电灯和用电器就全部关闭;下班之前,用手机遥控打开客厅里的空调和浴室里的热水器;晚上,用家庭影院欣赏最新购买的大片,一键窗帘就会徐徐拉上,灯光自动调节到柔和的亮度,与此同时,电视机或投影幕布已经进入播放状态……

“但这种潮生活价值不菲啊。”李娜感慨地说,虽然她也讲究生活品质,家里早早添置了扫地、擦窗机器人,但考虑到经济状况,去年,她也只能给家里添置了一台烤箱和一台洗碗机。“这些东西真的很实用,过年期间,烤红薯烤饼干招待客人,客人来得多也不用烦洗大量碗,现代的智能家电让生活真方便许多。”李娜说。

## 金融消费: 智能机器人“抢滩”银行

时隔几年之后,从智能家居到无人驾驶汽车,人工智能技术已经植入到各行各业。在互联网信息大爆炸的时代背景下,如何从海量的信息中脱颖而出,捕捉用户的兴趣点已经成为各行业发展的重要战术。银行业也不例外,“智能+银行”成为行业当前的“杀手锏”。

“机器人服务目前大部分是简单操作,相当于可视柜台的延伸,现在的机器人都做得很可爱,噱头很足,能够抓住客户兴趣点,一定程度上能起到替代人工的作用。”招商银行合肥政务区支行理财主管告诉记者:“未来总有一天,你走进银行,坐在你面前的客服是一个机器人,它能在数秒内就从你过往的数据里分析出你的消费、投资倾向和需求,并为你量身定制独一无二的金融消费方案。据我所知,首款保险机器人、线上理财师、智能机器人超级柜台,已经出现在现实之中。”

## 健康消费: 健康投资日益受到重视

越来越多的中国人开始重视健康,去年全国经济生活大调查数据显示,超过半数中国人日均休闲时间不足2小时,有超过半数人表示“工作压力大,没时间锻炼”,53.97%的受访者表示工作压力大,而没有时间(59.07%)是制约他们参加体育锻炼的首要因素,不过,他们中34.13%的人表示愿意为养生保健产品和服务花钱。

合肥市民李媛媛就是愿意花钱“买健康”的一员。在她家的冰箱里,钙片、维生素、鱼肝油等多种保健品就没有“缺货”过。“小孩每天要吃AD和钙片,老公吃的是复合维生素,我抽屉里常备的是促进胶原蛋白生成的保健品。”比较注重健康投资的媛媛每个月花在保健品上的支出有两百多元。除此之外,在运动健身、健康饮食等方面,她的花费也不少。

## 共享消费: “有趣有用产品越来越多”

现在使用共享单车,已经成了庐阳区机关单位工作人员小薛的生活习惯,早上,从合肥西园新村小区的家出门,骑上一辆共享单车,30分钟后在工作地点附近的早餐铺买个早点,扫码支付。“从2017年初开始,除非是雨雪天气,我基本靠共享单车上下班,不用挤公交还能锻炼身体。二维码支付全面推广之后,我口袋里的现金就没超过两百块钱。虽然这些事物刚刚出现时,我也心存疑虑,不敢尝试,但现在看来,它们确实带来了方便,成为我日常生活的一部分。”小薛说。

而随着互联网经济的发展,共享充电器、共享汽车、无人零售店,甚至是网络公开课教学……“人工智能已经从实验室走向日常生活,有趣又有用的东西越来越多,让消费者耳目一新,尽享科技红利。”去年在网上购买了一套付费课程的小薛感慨地说:“买了音频课可以趁睡前或者午休时间碎片化学习了。”

## 高端消费: 青睐“金钱买不到的东西”

无论国内外,中国高净值人群已成为最活跃的商业消费群体,不仅其自身拥有强大的消费能力,也引领着全社会消费升级的浪潮。高净值人群不仅拥有财富,也掌握着生活方式演变的话语权。那么,站在金字塔顶端高净值人群对品质化生活呈现怎样的态势呢?

胡润研究院发布的“2017 富豪消费价格指数”中显示,目前高净值人群最热衷的消费仍然是买房,不过严格来说,买房其实更是投资的一种方式。除了买房以外,高净值人群的主要消费方向集中在“高端生活消费”,其中高端奢侈品、服饰、珠宝、造型占据主要部分。高净值人群热爱家庭,他们并非人们想象中的“工作狂”,反而很重视与家人的团聚和交流。高净值人群比起炫耀性消费,他们更注重品质化的个性消费和服务。据调查,89.7%高净值人群中青睐私人定制,有自己的私人医生、私人理财师以及私人造型师。注重服务品质、积极主动的态度及高频率互动的他们,希望获得“金钱所买不到的东西”,享受或体验独家特权。