

智能二维码让“过期食品”无处遁形,智慧供应链让数码产品也能随叫随到,药品无人配送车通过与周围车辆、交通环境产生实时交互,在夜间用药和疫情期间用药等场景下发挥更大作用。

科技赋能“智慧零售”助推美好生活

解决“非标”痛点 门店服务“有速度更有温度”

□ 本报记者 卢岳

零售门店在传统模式的“非标”痼疾下面临着成本高、效率差、品质难以统一等问题。而随着智慧零售浪潮的涌现,越来越多品牌在运营、销售、服务等环节逐渐通过数字化手段建立“标准化”体系,在降本增效同时,更为消费者不断带来惊喜。

数字化系统打破“非标”痛点

记者看到,作为零售行业的典型代表,我国连锁便利店在进入快速扩张时代后,传统业务模式和服务痛点在影响消费者体验的同时,也掣肘着行业发展。

便利蜂相关负责人在接受本报记者采访时表示:“传统管理模式的‘非标’让门店订货、盘点等工作量大、效率低下,更让高度分散的门店难以用相同品质去服务消费者。此外,难以实现标准化让管理成本过高,从人员管理、商品质量,到过期管理、食品安全都存在相应问题。”该负责人指出,随着行业对智慧零售的不断探索尝试,如今的连锁便利店通过移动支付、自助收银、可视化等现代信息技术提升门店智能化管理水平同时降低用人成本,更通过建立智慧供应链,以大数据驱动商品采购、库存管理、销售预测、对断货和过期商品等异常情况提前预警或主动拦截,推动全链高效协同,提高运营效率,保障食品安全。

记者了解到,作为行业头部品牌,便利蜂对便利店的数字化进行了深度思考和大量实践。

针对门店运营,便利蜂将开发的大数据选品、自助收银、动态促销等系统整合为覆盖全业务链条的智能便利店操作系统,每日仅订货就为门店店员节省超过3个小时工作时间,实现员工从



订货、选品、收银等琐碎工作解放出来。而对于不同门店每周超过150个产品的更换需求,系统则实现排面图像和系统陈列图的自动对比审查,提高了人为审查效率。而便利蜂的“动态促销”机制,通过三明治、饭团等短保质期食品的电子价签,实现产品临近保质期前后后台系统自动调节价格,电子价签实时变价的促销,有效减少食品浪费。更是对发改委印发的《反食品浪费工作方案》的深度实践。

“对于食品常见的‘过期’问题,我们研发的食品二维码覆盖生产日期、时间、有效日期、系列号、全球贸易项目代码以及批号五大要素,一物一码,同时结合自动扫描和结算设备,超过有效期消费者将无法扫码购买,在实现产品溯源同时更根治了食品过期销售问题。”该负责人坦言,便利店的数据化不仅应该体现在信息系统、APP以及智能硬件的使用等器物层面,更应该深入零售本质,用数据化去理解并重构整个业务。

以标准化体系服务个性化需求

除了传统门店管理及服务的数字

化探索外,建立销售背后与消费者的紧密联系也成为品牌“智慧化”的重要发力方向。

作为三只松鼠旗下的专业宝宝零食品牌,小鹿蓝蓝以一站式科学育儿定位,通过私域与消费者建立紧密的互动关系,借助以专业营养师运营“带娃好伙伴蓝蓝”微信账号为代表的60余个一对一沟通账号,以点对点形式为新手爸妈提供专业的育儿指导建议、安抚焦虑等全链路体验服务,摒弃客服服务的“短暂记忆性”,对所有用户的宝宝情况、购买记录、咨询历史数据实时掌握,从而在数据基础上进行更精准服务。值得注意的时,这种通过与消费者直接接触的私域运营,将获取的消费者喜好情况、态度趋势、关注重点等数据全面分析后反哺产品研发、客群服务等,从而为消费者提供更好的消费体验,其云台管理系统将实时监控的消费者投诉信息,以数据倒逼供应链改善,并迅速应用到产品改良中。

“服务每个消费者的过程是个性化、动态化的,但以多维度信息反哺到产品和服务的运营体系是标准化。通

过标准化的体系去更有针对性地服务个性化的消费需求是我们努力的方向。”小鹿蓝蓝相关负责人表示。记者看到,在其以“体验+销售”为主线、从线上出发打造品牌声量后进行线下布局的探索模式下,目前小鹿蓝蓝已有效覆盖6000线下终端,在品牌和消费者之间建立起更加紧密的联系。

以数字化运营优化消费体验

记者看到,商务部于2021年出台的《智慧商店建设技术指南(试行)》中指出,为充分发挥零售业在促进消费方面的作用,将鼓励实体零售企业应用5G、物联网、大数据、云计算、虚拟现实等新技术改善门店经营,提升消费者的体验,并鼓励线上引流、线下体验,推动线上线下产品“同标、同质、同价”。

“以多维数据反哺,倒逼品牌的产品、供应链和服务品质提升是未来零售业智慧化变革的重要方向。”小鹿蓝蓝相关负责人表示,通过虚拟现实等技术手段提升门店形象,并以大数据、云计算等多种智能手段分析出消费数据的走向趋势等,精准把握消费人群的心理需求和购物爱好,以标准化体系服务个性化消费者,从而有的放矢地提升产品力和运营力以指导门店经营是优化门店产品和服务,成为零售业品牌共同发力的重点。

便利蜂相关负责人指出,购物便捷性、体验场景化、品类升级与数字化驱动是整个零售行业的重要发展趋势,在未来行业的创新发展和智慧化升级中,通过数字化探索,实现更高效、精细化、低成本的标准化管理模式是大势所趋,而依靠“智慧手段”让店员从繁复的日常工作中解放双手,去从事更有温度的服务工作是提高零售品牌影响力和消费者购物体验的关键。



□ 本报记者 卢岳

近日,大型工业纪录片《智造中国》启动拍摄引发关注,这部由工业和信息化部与中央广播电视总台联合制作的纪录片,将围绕产业、企业探索践行智能制造的生动鲜活故事展开。在满载荣光和期待的作品背后,是我国数字技术和实体经济深度融合、推动制造业转型升级进程的写照,而这份成就离不开国内优秀企业在探索智能制造、数字化转型道路上的贡献和取得的瞩目成绩。

记者看到,3C数码作为链接智能制造和智慧零售的传统行业,在面临新时代下的机遇和挑战下,正在数字化变革的新道路上披荆斩棘、奋进行。

打造“本地生活”场景下的服务场所

“如今的门店已经不仅仅是买东西的地方,更是一个服务型场所,新品体验、售后维修、社交活动一应俱全。”家住北京朝阳区的消费者孙萌告诉记者,位于单位附近的国贸联想来酷门店完全打破了自己此前对传统数码专卖店的印象,甚至成为同事们午饭后最热衷的休闲放松场所之一。来自重庆的消费者文瑾也对记者坦言,自己成为重庆来福士来酷智生活门店的忠实粉丝,主要因为其迎合了当年轻消费群体更为依赖的“社交”需求,在门店内通过模块化场景布局,让消费者在沉浸式的互动场景和主题分区中尽情体验包括阅读区、裸眼3D区、多媒体投影区等,通过科技、互动、环绕等技术,让科技爱好者现场体验感大幅提升。

记者了解到,实力圈粉的来酷在疫情反复和实体经济低迷的情况下,凭借“本地化生活”场景的定位逆流而上,目前已在京津等地设立7大产业中心,在长沙重庆等66个城市建立350家智慧零售门店。同时根植落地成都印象城的“来酷星球”、广州合生新天地亮相的“来酷4D剧场——自然与星空”与北京合生汇的“来酷数码店”的三大概念店,也将通过将来酷品牌概念以及企业文化与零售相结合,为消费者带来更家独特优质的消费体验。

来酷科技副总裁张继兵在接受记者采访时表示,作为联想集团专注智慧零售的独立品牌,来酷在近年来传统门店智慧化变革的浪潮中乘风破浪,围绕“销售”“服务”“社交”和“展示”四大板块,全力打造以数字化为核心的3c品质数码智慧门店品牌。如何打破线下零售的瓶颈?张继兵表示,“新零售下的数码门店应以‘人’为核心带动‘货’场的转型升级,对每一个新消费需求做出最快速应对,通过物联网、大数据等手段,从店面商品、销售数据、周边服务等多维度,为消费者提供全新全时全城的优质体验。”

全时全城智慧零售多维度提升消费体验

“线上购买数码产品虽然方便快捷种类多,但最大的问题是无法亲身体验。”科技发烧友李杰在接受记者采访时表示,无论是和自己类似的“数码配置党”,还是如女友一样看重摄像头拍摄效果的“自拍党”,对于种草产品都存在亲身体验的“刚需”,而身边的来酷门店则让这样的痛点被解决,“来酷的产品丰富,除了联想外,更和很多当下热门的数码品牌合作,平时我会从小程序、公众号、官网随时获取新品推送信息,遇到心仪商品再到附近门店进行体验,最终如果选择线上订单,物流速度甚至远超电商,体验感爆棚了。”

张继兵坦言,来酷的OMO全时全城智慧零售不仅完善了由数据、供应链、物流、支付、金融组成的新零售生态系统,实现营销一体化、商品一体化、体验一体化、会员一体化,更不断加大其供应链优势,投入了大量技术力量与包括联想、京东、阿里、腾讯、亚马逊等的技术团队设计研发各项智慧零售数字化解决方案,运用基于机器学习的概率性预测、多目标优化等人工智能技术打造智慧零售供应链引擎,实现智能化的需求预测、库存优化、采购决策、分货补货等功能。

记者了解到,在去年“双11”期间,北京市消费者张先生从京东小时购联想来酷北京世纪金源店下单后,仅用时8分钟就收到了心仪已久的联想拯救者R9000P笔记本电脑。这得益于来酷将店仓、城市中心仓、云仓三仓打通以确保数码产品的即时配送。业内人士指出,不断完善升级的供应链带来的新零售服务体验,不仅让来酷成为首个让“本地一小时生活圈”真正落地的数码品牌,更让消费者消费电子产品时随叫随到成为现实。

以“人”为核心实现门店优势最大化

值得注意的是,针对不同地域和周边需求,来酷更在店面形态上积极求变,在社区化的商业场所打造20-50平米的“mini店”,在热点潮流商业区域布局50-80平米的“精品店”,在大学布局实现“产学研”一体的学院店,及立足园区内服务更加精准的园区店和针对商务场景的机场店等,在不同场景的店面设计、功能陈列、产品及服务种类进行精准区分,多元化满足各场景的细分需求。

而在产品方面,来酷除销售联想品牌的诸多产品,加大与科技厂商及品牌的战略合作外,更在智能机器人、翻译笔等智能学习和智能健康赛道强势布局,例如针对普遍存在的睡眠问题推出的来酷止鼾仪、睡眠眼镜,针对生活场景的智能无接触水龙头、净水壶、果蔬清洗机、智能药盒等。据悉,从2021年来酷显示器、移动硬盘的问世至今,目前来酷产品线齐全,SKU已上百个。

从成立之初到如今的四年时间,来酷实现四年销售超百亿,员工超千人。在这样的成绩面前,来酷科技副总裁张继兵对数码行业门店的未来也充满期待,他表示,尽管3C数码行业不同于生鲜和快消,但新消费人群的崛起对产品的配送速度、交易体验产生了更高要求,这让“便捷”成为数码零售行业的刚需,在这种需求下,门店建立和完善打通线上线下门店的仓储模式变得尤为重要。

另一方面,3C数码零售门店未来发展依然离不开“零售”的本质,做好智慧零售数字化改造依然是主旋律,要将从产品出发变为以“人”为核心去思考和强化客户体验,因为只有满足需求、解决痛点才能真正提高消费者的体验。他指出,“相对线上而言,线下的最大优势就是店面,以本地化优势深度服务好周边消费群体,实现全时全城的深入服务,才能让零售门店打通线上线下一体化的最大优势,才会更具竞争力。”

打造本地生活场景
智慧零售让数码门店满足「便捷」刚需

重构药店与消费者关系 智慧药店让健康服务“快步走”



□ 本报记者 卢岳

送药到家让更多消费者足不出户就可解决用药“燃眉之急”,无人药店和自动售药机让疫情防控常态化下的购药“无接触”成为现实……记者看到,在智慧零售的燎原之势下,“智慧药房”成为健康行业的大热点。

业内人士指出,在更多创新技术和数字化赋能下,智慧药房将重构销售场所和消费者关系,通过深度参与基层健康和提供便捷、全面、专业的医疗服务,最终解决顾客的个性化、多样化健康需求,并构建起智慧药店和用户之间更具黏性的新关系。

政府、企业纷纷布局“智慧药房”

2021年10月,商务部在《关于“十四五”时期促进药品流通行业高质量发展的指导意见》中明确,支持药品流通企业与电子商务平台融合发展,发展智慧供应链、智慧物流、智慧药房等新形态。记者看到,除国家药监局、医保局对智慧药房给予支持态度外,多部门也在布局智慧药房上加大“动作”——2021年11月,陕西药监局在全省开展智能售药机试点,12月,湖

北在《湖北省社会药房监督管理办法(试行)》指出,具备“网上药店”资格的药品零售企业可设置24小时远程药柜,为群众提供包含部分处方药在内的售药服务。

记者注意到,在《意见》发布前,不少医药行业头部品牌就已针对“智慧药房”展开探索。例如2016年5月叮当智慧药房正式揭牌,截至目前已在全国14个城市开设了302家门店,并以社区为中心提供24小时送药、慢病管理、智能健康等服务。2018年7月,微信支付与大参林设立智慧药店并推出在线问诊、电子处方等服务。同年8月,九州通与平安好医生通过整合AI智能药柜和好药师连锁药房建立了“好药师智慧药房样板店”,涉及智能问诊、电子处方、自动售药、医保电子支付等内容。与此同时上海华氏大药房推出上海首家人工智能智慧药店,集成人脸识别、机器学习等AI技术为顾客提供智能化服务。

此外,由天津市卫生健康委主导,天津微医互联网医院牵头并协同全市267家基层医疗卫生机构构建的数字化紧密型基层医疗卫生共同体——天

津市基层数字健康共同体“云药房”,截至到2021年12月24日已累计开出“云药房”近81万张,免费送药到5万人次,让医疗健康服务体系进一步完善,百姓就医满意度进一步提高。

微医互联网医院总院长范吉平在接受记者采访时表示:“依托互联网医院平台,我们建设了总药师制度、处方共享与审核制度、药品采购配送管理制度,从而形成用药指导的区域统一‘云药房’平台,使辖下基层医疗卫生机构和二、三级医疗机构药品目录有效衔接,延伸基层慢病管理和处方工作制度,并通过强化处方点评和监管、处方外流、现代物流配送药品、用药指导等方式,解决基层医疗卫生机构药品保障不足、使用不规范等问题,满足社区慢病患者多样化用药需求。”

智慧手段为药品配送升级“加码”

记者注意到,配送端作为零售供应链上的重要一环,医药品类的配送在智慧零售的浪潮中也迎来了即时零售新时代——医药领域运营商、零售纷纷加码本地即时配送领域,饿了么、京东到家等渠道为药店订单配送、远距离配送提供定制化解决方案,叮当快药依托线上线下一体化运营模式及科技应用下的智慧运营系统,以“28分钟送药到家”服务圈粉无数。随着药品配送平台的基础设施和供应链技术、服务的升级,在线医药销售正打破仓到站再至消费者的物流周转以及常见用药配送不及时等痛点,在消费者日常生活中发挥着越来越重要的作用。

记者看到,除了围绕在线问诊、电子处方等服务外,叮当快药则通过智慧手段赋能从药企、药店到终端用户的全链条药品流通效率,打通从药店到家庭的“最后一公里”。在数字智能系统上,其应用的电子围栏技术使单个药房服务半径从以往的几百米拓宽到3至5公里,智能拣货系统也实现每单拣货时间大大缩短,智能路径规划

系统则可使配送员平均每单少跑几百米,最终更快把药品送达用户。在智慧物流的探索上,叮当快药推出的无人配送车,技术上可实现智能规避拥堵路段,并与周围车辆、交通环境产生实时交互,在用户夜间用药和疫情期间用药等场景下具有重要意义。此外,对配送过程不断升级可调控温度和湿度的安全智能温控药箱,将特殊药品通过冷链方式送到用户手中,进一步保障了用药安全。

“智慧药房具有线上线下一体化运营特点,其另一显著优势就是端到端的数字化运营提升了从药企、药店到终端用户全链条的药品流通效率。”叮当快药相关负责人在接受记者采访时表示。

重构药店与消费者关系

“传统药房只是一个以销售产品为主要目的药品集中销售场所,消费者更关注的是药品的价格,这也造成其覆盖半径小、专业服务能力弱、盈利模式单一及会员粘性不足等问题。”业内专家在接受记者采访时表示,而智慧药房为行业带来的最核心改变是重构药店与消费者关系,将原本“销售场所和产品购买者”的浅层关系,转变为药房工作人员专业手段对进店用户进行健康干预,并通过数字化、智能化技术对会员实施以健康为中心的精细化健康管理,深度参与基层健康服务,为基层群众提供便捷、全面、专业的医疗服务,解决顾客的个性化、多样化健康需求,并最终构建起智慧药店和用户之间更具黏性的新关系。

他指出,当前多个政策鼓励发展数字健康服务,未来5G、AI、物联网等新技术将在医药、医疗行业得到更多的应用和推广,比如进一步升级智慧药房、建立电子健康档案,实现医药、医疗数据共建共享等等。随着技术的升级和行业的发展,整个互联网医疗行业都将与传统医疗体系进行更为深度融合,以数字化能力赋能基层医疗落地已是发展的必由之路。