

强化体验 商场加码智能停车

作为整体服务的配套组成部分，百货、购物中心的停车场也成为竞争升级当中可以做文章的地方。就当前来看，用购物额度换取免费停车的时长，以智能系统帮助寻找车位以及优化支付方式等都是商场采用较多的方式。随着商场停车服务的完善，消费者的综合体验也将从这一维度得到提升。

系统自动找车位

在节假日或商圈人流高峰期，商场的停车位使用率相对较高，规划整齐的停车位当中，空车位往往容易被旁边所停的车挡住，找车位也成了烦恼。为了避免因找车位浪费过多的时间，北京不少商圈都设置有诱导停车系统，消费者可通过停车显示屏来查看空车位的位置。但目前已经有不少商圈根据当下消费者的生活习惯，对这一方式继续升级。

北京商报记者从西单大悦城处获悉，目前西单大悦城的停车场大概有将近1000个停车位。目前停车场已经实现了智能系统自动识别车牌号进场，同时，在一些时段停车场车辆较多的情况下，消费者也可通过西单大悦城的微信服务号寻找停车位，这一功能已经实现停车场内手机导航到点，较之于传统的显示屏诱导方式要便捷和人性化得多。此外，对于一些方向感不是非常强或者对停车位置记忆不深的消费者，在购物结束后还能够利用微信服务号实现找车和电子缴费的功能。据悉，西单大悦城目前也正在和蚂蚁花呗、



芝麻信用等进行技术对接，未来技术对接完成后，消费者在西单大悦城停车能够实现先离场再交费。此外，西单大悦城还将社交属性加入到停车服务的设计当中，大悦城的会员可使用会员积分抵扣停车费金额，在西单大悦城的日常活动中，也会有类似限期使用的停车券赠送或者是抽奖，消费者可将停车券转赠给朋友使用。

事实上，行业内关于停车诱导系统的使用并不少见，有公开资料显示，目前，北京的王府井商圈、西单商圈、崇文门商圈、中关村商圈、金融街商圈、CBD商圈、公主坟商圈、石景山银河商圈、西直门商圈均安装了停车诱导系统。尽管目前各个商圈的诱导系统升级情况不一，但多少也算是智能停车领域的一大便利服务。

网络信号制约

对于上述提到的地下停车场手机导航或进行电子支付，不少消费者则对地下停车场使用电子渠道的网络环境表示担忧，不少地下停车场网络环境难以支持电子支付和导航方式的应用。

在北京商报记者的走访当中，也确实发现在一定程度上存在这种情况。以苹果手机的4G联通网络来看，在西红门荟聚购物中心、华堂商场丰台北路店、环球贸易中心、国瑞城购物中心等商场的地下停车场，手机网络环境相对较弱，但也有一些网络环境相对理想，上述提到的西单大悦城以及西红门荟聚购物中心等，则相对较好一些。

业内人士指出，就目前商场地下停

场的建设情况来看，智能系统的建设更多是对场内情况的呈现和进出停车场等设施的维护，希望能够在整体上实现互动式自助式的智能服务还有一定的外部环境需要克服。

非智能配套补位

智能系统无疑为消费者的停车提供了更加便利的方式。但在不少商场停车场的其他非智能配套服务也是整体停车环境的一个补充。

在不少大型商业综合体的地下停车场，洗车忙碌的工作人员也是常见的风景线。在可控的购物时间内叫一个洗车服务往往切合了当前快节奏生活中不少消费者的需求。

而在西红门荟聚购物中心，停车服务免费则来得更加简单直接。据西红门荟聚购物中心工作人员介绍，不少附近的居民会选择夜间在此停车，而在周末这种居民停车与购物停车需求都比较高的时候，大约有7000个车位的停车场甚至可能出现满载的情况。

在杭州一些商场的停车场内，则有特斯拉充电服务，而北京一些商圈中也有相应的充电桩服务。公开资料显示，早在2015年，北京市科委主任闫傲霜就针对新能源汽车充电问题回应称，有关部门正在动员大型商场、大型停车场包括P+R等停车、中转交换场所，建设一些公用充电桩，特别是快充电桩，目前充电桩已经在本市若干商场试点建设。据悉，西红门荟聚购物中心地下停车场就设有很多小易充电桩，蓝色港湾五棵松店周边也有不少国电的快充电桩和慢充电桩。

而在广州，有商场专门在停车场为残疾人设置了残疾人停车位，只对残疾人开放。比起这些创新，一些传统的服务也是消费者称赞的原因，在不少停车场中，商场或者物业安排有负责引导的停车指挥保安，以便于消费者顺利找到车位或帮助新手司机停车。

北京商报记者 吴文治 郭白玉

商业观点

夫妻店需要信息化提升效率

——专访货圈全创始人张泽

即使消费者已经习惯了在网上购买任何需要的商品，也无法摆脱在即时需求产生时走进路边的一家夫妻小店。这些分布在城市各个角落的夫妻店，在快消品渠道里，被称为传统通路，中国已经成为世界上电商发展最迅速的国家，但是在这种情况下，传统通路依然占据了2C端的半壁江山。这是国内B2B拔地而起的基础，也是B2B进货比价工具货圈全商业模式的基础，“散布在大街小巷里非常零散的夫妻店，它们经营的品类非常有限，主要是做酒水、休闲食品，日杂百货非常少。怎么把这些零散的资源数据化？让零散的资源在市场上更好地获得它们想要的商品，更好地做生意，就是一件非常重要的事情”。货圈全创始人张泽认为，比价可以打破零售行业进货价格信息不透明的状态，以互联网切入传统市场，做标准化信息服务，持续提升零售业效率。

从凯度调研数据来看，2016年品牌商在传统通路当中的夫妻店销量占比，仍然高达近50%。夫妻店仍然是品牌商未来分

销的主体。但是，这些传统通路高度分散，据张泽介绍，从市场调研拿到的数据来看，市场上终端零售夫妻店的数据大概在680万家左右。按照一二三四五线城市的划分，越往低线城市走数据越大，北上广深一线城市容纳了53万家小店，占据总数的7%，直辖市、省会城市、特区、单列市等二线城市有114万家小店，占据总数的16%，包括地级市在内的三线城市有181万家小店，占据总数的25%，县级市和县城有151万家小店，占据总数的21%，乡镇和农村市场一共有216万家小店，占总数的30%。

在张泽看来，国内杂货铺和零售店仍处于零散和杂乱的状态：一方面，传统的进货方式依托熟人关系，货品来源较单一，价格不透明，而进货选品和经营又缺乏专业性指导，导致店铺竞争力低；另一方面，随着快消B2B电商的迅猛拓展，电商渠道日益成为杂货铺老板的进货选择之一，但由于电商大量补贴返现，导致杂货铺对任意一家电商的使用忠诚度不高。

中国快消品行业经历30多年的发展，形成了生产厂家-经销商-零售终端-消费者的供销渠道结构，“品牌商是很难把货送到终端店的，这是一个不争的事实，我们希望在到达终端小店之前能够通过一个工具知道上级若干级别的供应商能够报出来的价格是多少。”张泽举例称，如果一箱水进价差价只有1块钱，可能你觉得无所谓，但是小店一个月进上百箱水的时候，这个差价就足以凸显价值了，一个小店每个月多赚几百块钱对他们来说还是很重要的，这也是比价工具在这个行业里的价值。在张泽看来，改善传统封闭的快消B2B行业发展模式，现在最重点的是要解决两件事情，第一是关于成本的下降，第二是关于效率的提升，当这些问题都解决的时候，信息流就解决了。“传统的杂货铺行业，没有标准也没有品牌，但它们需要信息透明化和标准化，进货前的比价是刚需。”张泽表示。

截至目前，货圈全已经收录20万快消品商品(SKU)数据信息，可比价商品在5



万左右。已有1.5万家杂货铺通过货圈全先比价再进货，2000家批发商在通过共享货圈全商品库数据在网上开设自己的店铺。货圈全已收录的商品数整体数据量已是行业第一，同时目标在2017年上半年将收录产品数达到50万。就北京地区而言，2016年之后货圈全进入北京市场，目前大概覆盖1000多家零售店，远不及深圳1.3万-1.4万多家覆盖范围，张泽表示，预计北京的市场零售终端店加盟起来差不多在8000家左右，会在今年底之前完成这个覆盖。

北京商报记者 邵蓝洁