

亚朵QQ超级会员酒店打通QQ号码

探讨科技的“温度”与“个性”

试想,当你推开酒店的大门,映入眼帘的是一个泛着金属光泽的巨型几何企鹅,会有何种萌萌的体验?今年是QQ超级会员“成人”的第18周年,12月3日,亚朵QQ超级会员酒店在深圳南山正式亮相,在功能上初步打通与QQ超级会员的相关权益。

青年报 姜卓

“黑科技”加持
AI与场景加速融合

据了解,本次的亚朵QQ超级会员酒店共设8间主题房,“映衬了QQ会员的8个等级”。其中,主题房包括智Q主题双床房、智Q主题大床房、智Q主题园景房和QQ超级会员主题套房等4类。

酒店相关负责人员介绍,该类房间使用腾讯小Q机器人

为用户进行智能服务,用户进入房间就能通过语音控制房间里的灯花和电器设备,还可以点歌、查询日常信息、设定闹钟提醒等。

“将AI技术融于酒店运营,探索智能服务与酒店场景融合的实际应用,已经不是这个行业的新鲜事。亚朵此前也曾通过AI-Lab计划做过相关尝试。”亚朵相关负责人员进一步表示,在此次新面世的QQ超级会员酒店中,

多个服务触点已融入“有温度”的黑科技,以期能继续为行业创立智能酒店解决方案的范本。

在酒店大堂,来自Yogo Robot的酒店服务机器人Mingo会一直守候。“你只要告诉它房间号,Mingo就可以带你穿越QQ家族的世界,回到自己的房间。”酒店工作人员表示,由于具备“毫米级的定位系统和实时路径优化功能”,Mingo可以在酒店行走自如,还可以上电梯、面对不同的环境变换呼吸灯,“很多用户觉得既亲切又好奇”。

聚焦“年轻人”
探索“温度+个性”

随着消费市场不断年轻化,酒店业+互联网合力拓展更多年轻会员已然是大势所趋。

“一方面,酒店需要探索次世代的消费生活方式,为满足未来消费者需求累计数据和经验;另一方面,互联网企业则需要通过不断的线下实践,来完善其智能酒店解决方案,与有服务经验的合作伙伴一起探讨

科技的温度与个性。”一位业内观察人士表示。

据腾讯用户体验部高级设计师DAN ANG介绍,由于今年正值QQ超级会员18周年,这家酒店是“QQ送给超级会员的成人礼”,“我们在设计上选用黑金配色为主,凸显尊贵感。而酒店内随处可见的圆弧形线条,设计灵感则来源于金毛小Q形象的头部圆形元素。”

在入住体验上,酒店还初步打通与QQ超级会员的相关权益服务。用户可将自己的QQ号码告知酒店,如果QQ后两位尾号与入住时间日期相符合,普通用户能直接享受金卡会员服务,金卡会员则能升级到铂金会员服务,已经是铂金会员的用户则获赠一份惊喜礼品;用QQ沟通服务预约打扫、订餐,获取专属QQ形象定制早餐等个性化服务也会陆续上线。

此外,该酒店也是全国首家连咖啡入驻的亚朵酒店。连咖啡负责人表示,未来将积极加入亚朵IP矩阵,在一线城市布局拓展更多线下门店。

■ 资讯

全季酒店4.0
新品发布

11月28日,全季酒店在沪召开了“新全季·心全记”4.0新品发布活动,现场揭晓了其全新的4.0客房产品以及大堂空间“客听”,全季酒店继上月突破500家消息后再一次令业界振奋。

据介绍,全季酒店一直以“温、良、恭、俭、让”的五德精神消费者作为设计理念和服务礼仪,而本次4.0版本在此基础上再次融入“仁、义、礼、智、信”这五常精神在设计美学和服务标准中,客房墙角、家具均采用圆弧设计,营造出圆润、被包裹的安全感,让宾客在熟悉全季温润的品牌个性后,再度提升入住体验。

同时,本次全季酒店4.0新品升级的一大核心亮点在房间隔音工程升级,将隔音问题从设计之初到房间整体建造方面进行全方位系统化升级,从墙体到窗户进行全部改动以加强隔音效果。全新升级的集成式成品卫浴、拥有智能防雾与辅助性照明功能的台面镜、65英寸智能电视、电加热浴巾架、电加热马桶、等全季4.0全新产品集科技与优雅于一体。

青年报 王娟

萌娃“小布”
亮相长宁来福士

近日,“Blythe大眼小布”空降长宁来福士广场,开启一场沪上的风尚圣诞之旅。据了解,作为国内首站Blythe线下展览主办方,长宁来福士此次不仅集结了近年来深受欢迎的Blythe部分限量款式,更有定制的专属改装造型,超过100个不同造型的百变小布,玩转各个场景陪消费者打卡过圣诞。

同时,以小布为主题的圣诞亮灯仪式在长宁来福士入口广场开启:360度无死角的巨大盒型圣诞树Gold box高耸矗立,Blythe携手长宁来福士,打造全国首场Blythe线下主题展览,让更多人感受Blythe带来的时尚与风格。据介绍,Blythe历史墙呈现了自1971年诞生以来,历经几十年的造型演变。在现场展出的照片中,包含最早的版本,体现Blythe在时尚历史上的变化,更有Blythe的经典荧幕形象再现,致敬布兰妮·奥黛丽·赫本、茜茜公主等。

青年报 王娟

促进消费体验 阿迪达斯加快布局品牌中心

青年报 王娟

11月27日,阿迪达斯亚太区最大的品牌中心——上海南京东路NJE800品牌中心正式开业。据介绍,阿迪达斯全新品牌中心坐落于上海南京东路800号,超大购物体验空间集结了品牌全系列多品类产品,更开辟了多功能4D训练场、以“保护海洋”为主题的Run Lab、个性化定制区,将零售店铺与运动体验、潮流风尚巧妙融合。品牌中心整体设计沿袭并升级了颇受消费者欢迎的“体育场”

风格,更在其中糅合了上海经典文化符号,展现了时尚之都厚重的文化底蕴。

阿迪达斯亚太区董事总经理兼大中华区董事总经理高嘉礼表示:“上海南京东路NJE800品牌中心,它彰显着阿迪达斯最新的零售理念、创新性,以及我们为中国消费者提供最佳产品、最佳体验和最佳服务的承诺与决心,更是我们在贯彻‘立新’战略道路上的又一座里程碑。南京东路代表着上海中西碰撞、包容并蓄的城市性格,选址于此,我们希望能够以品牌

特有的活力与创造力帮助老城再现昔日辉煌,也期待成为南京东路,乃至整个上海新的城市名片。”

据了解,目前阿迪达斯在中国有超过11000家门店,每年都会开大约1000家新店。2017年全年,阿迪达斯大中华区销售增长29%,全球收入增长16%,其中电商业务表现突出,录得57%的收入增长。今年第三季度的电商增幅更是高达76%。不过,高嘉礼表示,虽然线上渠道发展迅速,为阿迪达斯贡献最大市场份额的还是线下渠

道,这也许可以解释阿迪达斯在中国的店铺布局速度。

近几年,国际运动品牌不约而同加强了DTC(直接面对消费者)模式,打造“体验+个性化”概念的旗舰店或品牌中心成为普遍现象。高嘉礼透露:“除了开更多店,阿迪达斯也希望把店开得更大,面积变大是为了满足消费者更多体验上的需求。现在消费者来到了门店不仅仅是想买一点产品,也想要体验一下运动,甚至花点时间跟朋友在这里休闲社交,所以需要更大的空间。”

年轻网购女性喜爱“海淘” 花钱不忘“回血”

青年报 姜卓

在消费需求愈发多元化的今天,女性消费群体正在发生明显的分化。在QuestMobile最新发布的《网购少女人群洞察报告》中,24岁以下、线上消费意愿较高的女性移动互联网用户,被定义为“网购少女”。这一消费群体活跃用户规模已经高达1.09亿,是电商消费的重度用户。报告显示,网购少女在移动端购物二级行业中,跨境电商的活跃渗透率指数最高,也就是说,这一群体普遍喜欢海淘。

同时,网购少女的消费理念和消费场景分层明显,方

面她们对海外优品存在巨大的消费欲望,另一方面又通过优惠比价,会考虑交易二手,不管是为省钱还是“回血”,都可谓精打细算。

实际上,中国的网购少女早已摆脱了只喜欢冲动消费、疯狂“剁手”的固有印象,在追求品质的同时,也在变得更加理性。转转二手交易网的数据显示,24岁以下的网购少女在平台女性用户中占比已高达37%,其中大学生和白领超过了4成。和24岁以上女性用户更喜欢金融理财和母婴类产品交易且卖家偏多相比,在转转平台上的网购少女则以买家居多,所交易的二手

物品也以服装鞋帽、二手书及苹果手机为主。

从城市分布看,在北、上、广、深四个一线城市中,转转平台有二手交易习惯的网购少女占比最高的为广州,达到34%,其次是上海和深圳,在女性用户中占比均为25%,北京最少,为19%。转转平台数据分析师介绍,从年龄层次看,网购少女是以学生和刚步入职场的年轻白领为主,大部分人收入比较有限。但这一消费群体同时又有较高的消费意愿。

除了在二手交易平台购买高性价比物品,转卖闲置“回血”也是网购少女进行二手交

易的一大动力。数据显示,转转平台内近一半的网购少女转卖过闲置物品,二手电商平台成为网购少女们的“回血”的主要途径。此外“断舍离”理念的兴起也是网购少女们进行二手交易的一大驱动因素,通过转卖闲置物品,还自己一片极简的个人空间。

数据显示,43%的网购少女会利用平台转卖闲置物品,而24岁以上的女性用户中,在平台上转卖闲置物品的占比更高一些,达到51%。对此现象,转转平台分析师认为,这与随着年龄增大身边囤积的闲置物品越来越多不无关系。