



# 银发展经济与商圈创新实践白皮书

SILVER ECONOMY BUSINESS DISTRICT INNOVATION

基于时尚春熙平台2023-2025年数字化解决方案的  
实践报告



●	<b>开篇:时代之问——当老龄化撞上数字化,我们如何跨越“服务鸿沟”?</b>	01
●	<b>第一章:平台价值意义——从“交易枢纽”到“生态共同体”的进化</b>	02
●	<b>第二章:数据为证——两年实践,我们交出了这份成绩单</b>	02
	一、整体商业成效:数字化商业新模式得到验证	
	二、银发经济数字化创新实践:从覆盖到深耕的结构性突破	
	三、商圈数字化升级实践:从流量运营到生态重构	
	四、四大核心市场机遇	
●	<b>第三章:案例深度剖析——信任源于每一个可复制的成功</b>	13
	案例一:“春熙券”与连锁超市的化学反应(基础服务型)	
	案例二:“养老积分”助力社区智慧食堂服务升级	
	案例三:“应急安全随手报”——从治理到激励的范式转变	
	案例四:“AIGC”赋能中小商户——让创意不再稀缺	
●	<b>第四章:进阶内容能力三级跃升——从“自说自话”到“一起发声”</b>	15
	一、现状分析:成效、挑战与结构性洞察	
	二、通用发展路径:三阶跃升模型	
	三、垂直场景赋能策略:以银发经济商户为例	
	四、平台系统性赋能规划(2026-2028)	
	五、实施保障与评估机制	
	六、预期成效与价值展望	
●	<b>第五章:我们的背景与优势——为什么是我们做成了这件事?</b>	18
●	<b>第六章:未来展望与行动倡议——共建数字商业新生态</b>	20
●	<b>结语:数字化的终点,是更有尊严的生活与更富活力的城市</b>	21

《银发经济与商圈创新实践白皮书》

——基于时尚春熙平台2023-2025年数字化解决方案的实践报告

【报告编号】FS - CX - 2025 - 12

【发布日期】2026年1月

【研究机构】竹云数字经济创新研究中心

【数据支持】时尚春熙商业数据平台

## 开篇

# 时代之问——当老龄化撞上数字化，我们如何跨越“服务鸿沟”？

一个真实故事开启的探索

每天早上7点，72岁的成都锦江区居民王阿姨会步行到社区门口的长者食堂吃早餐。她会用现金付款，然后坐在靠窗的位置，看着匆匆赶路的年轻人用手机扫码、打卡、领券。她心里有些羡慕，也有些困惑：“这些手机上的东西，是不是已经把我们这些老人落下了？”

王阿姨的困惑并非个例。在中国，像她这样的老年人超过2.8亿，他们面临的不只是数字技能的挑战，更是一场深刻的“服务鸿沟”：

- ◆ **需求在升级：**从“生存型”的助餐、助洁，向“发展型”的健康管理、文化娱乐、社交陪伴转型。
- ◆ **供给却失衡：**85.71%的服务仍停留在基础助餐，而助浴（0.03%）、助医（0.02%）等专业服务供给严重不足。
- ◆ **商户在挣扎：**仅30%的中小商户具备基础数字化能力，面临技术、资金、人才三重壁垒。
- ◆ **商圈同质化：**千店一面，夜间经济不振，体验业态稀缺。

这就是我们面对的现实痛点：一边是日益增长的品质化、个性化需求；另一边是分散、低效、同质化的传统供给体系。数字化不是选择，而是必然；不是颠覆，而是连接。

## 第一章

# 平台价值意义——从“交易枢纽”到“生态共同体”的进化

### ◎ 我们的核心理念：技术赋能、数据驱动、生态协同

时尚春熙平台自2023年8月启动试运营，经两年正式运营实践，构建了“**数据驱动决策+技术赋能商户+场景创新消费**”的数字化商业新模式。平台不仅是交易服务枢纽，更是连接政府、商户、用户、服务商等多方资源，优化资源配置、创造协同价值的**数字生态共同体**。

我们解决的不仅是效率问题，更是系统性问题：

- ◆ **对老年群体**：跨越数字鸿沟，享受便捷、有突围的数字化服务，实现从“生存”到“生活”的转变。
- ◆ **对中小商户**：供轻量化、高性价比的数字化工具，降低转型门槛，提升生存与发展能力。
- ◆ **对商圈生态**：打破业态同质化，激活全时段消费，推动从“购物目的地”向“生活体验中心”转型。
- ◆ **对城市治理**：实现政策精准滴灌、资源高效配置、服务可追溯可评估，提升公共服务效能。

## 第二章

# 数据为证——两年实践，我们交出了这份成绩单

### 一、整体商业成效：数字化商业新模式得到验证

- **银发服务数字化**：累计为7.8万特定客群用户提供服务，数字化工具使用率达79.99%，带动合作商户销售额增长2252.89万元。
- **商圈数字化升级**：促成交易超184万笔，消费金额超1.6亿元，覆盖餐饮、零售、文创等九大消费业态。
- **商户赋能成效**：AIGC技术应用使内容生产效率提升60%，深度合作商户互动效果较行业平均水平提升40%。
- **运营效率提升**：数字化运营相较于传统运营方式，效率提升90%以上。

## 二、银发经济数字化创新实践:从覆盖到深耕的结构性突破

### 1、用户覆盖与习惯养成

指标	2023年8月	2025年11月	累计增长	备注
覆盖用户数	1.45万人	7.8万	+437.93倍	占锦江区总人口8.4%
月消费参与率	101人	3.47万人	+343.7倍	参与率44.49%
发放覆盖率	18.6%	100%	+81.4个百分点	目标用户全覆盖

表2-1:春熙券养老积分用户覆盖

### 2、增长阶段分析:

- ◆ **爆发期 (2023年8-12月):**月均增速58.6%, 政策推广红利释放。
- ◆ **沉淀期 (2024年):**月均增速降至1.2%, 用户规模进入平台期。
- ◆ **优化期 (2025年):**同比增长6.6%, 结构优化驱动质量提升

用户增长与消费参与率趋势图

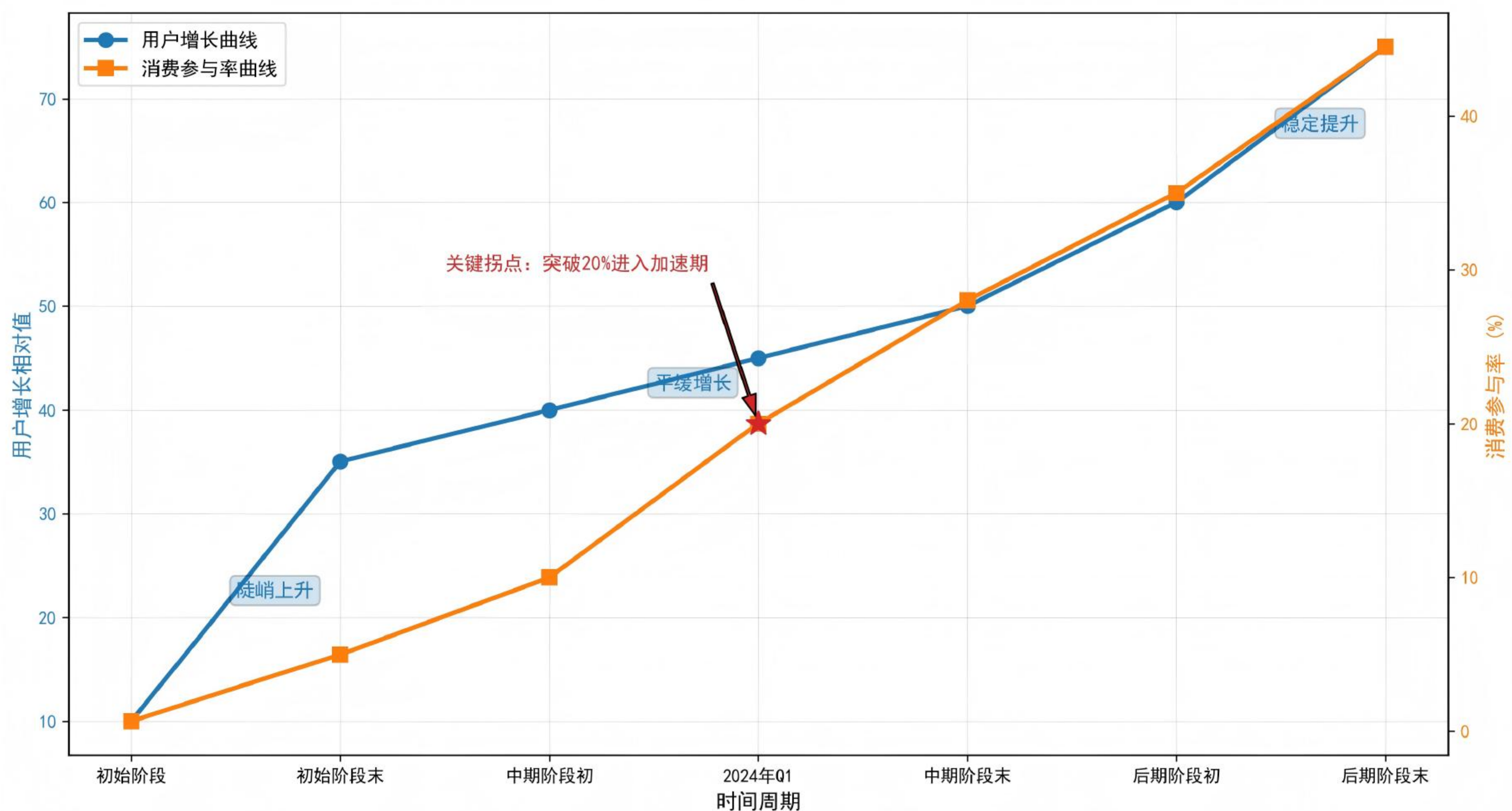


图2-1:用户增长与消费参与度趋势图

### 3、商业价值释放：模式验证与规模化潜力

时期	使用率	带动销售额
2023下半年	29.22%	-
2024全年	134.79%	1054.45万元
2025年1-11月	78.81%	1198.43万元
累计表现	79.99%	2252.89万元

表2-2:春熙券养老积分数字化运营商业价值

#### 关键发现:

- ◆ **使用效率显著提升:**从2023年的29.22%提升至134.79%,用户习惯快速养成并趋于稳定。
- ◆ **商业价值持续释放:**单月撬动现金峰值实现9.6倍增长。
- ◆ **连锁模式成功验证:**某连锁超市2025年带动销售额达1127万元,占总带动额的34.5%,服务人次17.39万,单店服务能力达平均水平的8.6倍。该模式在便利店、专业服务店等业态具备推广价值。

### 4、服务网络与供需结构深度分析

**供给体系分层:**平台构建了“基础服务广泛覆盖、专业支撑有力保障、多元业态协同互补”的三层供给结构。社区为老服务点(33.8%)、日间照料中心(27.7%)与长者食堂(12.3%)构成基础底盘;专业养老机构(15.4%)与卫生服务中心(9.2%)形成专业支撑层;连锁超市等市场化主体作为生态补充层。

- ◆ **空间覆盖:**定点机构覆盖11个核心街道,达成100%行政区域覆盖。
- ◆ **网络密度:**覆盖40余个社区,社区触达率超60%。
- ◆ **便利网络:**40%的商户提供生活快消品,社区触达率为50%。
- ◆ **服务纵深:**构建“街道网点+社区服务点”两级网络架构。

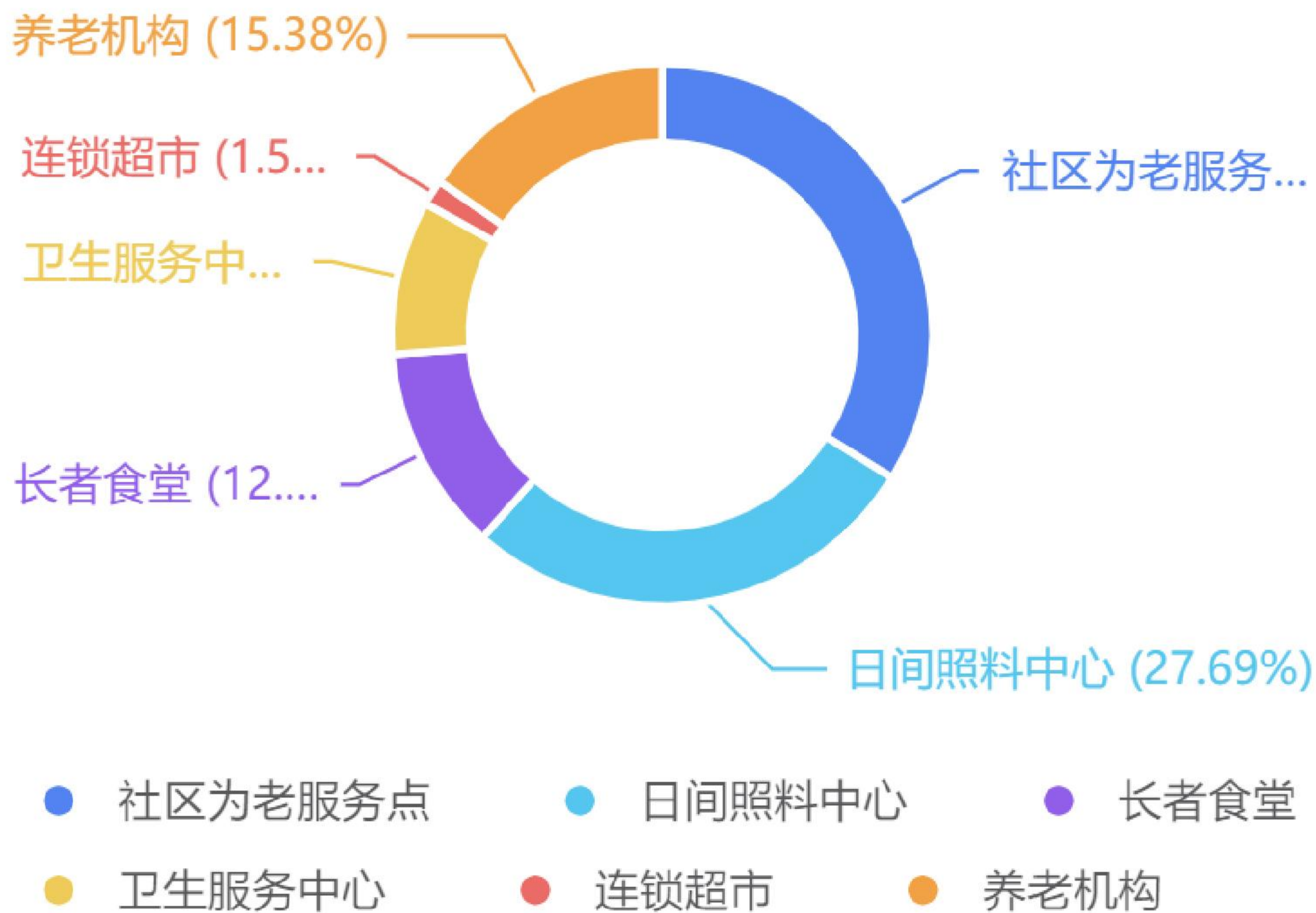


图2-2: 银发商户类型分布

服务类型	占比	2023-2025增长	需求强度	供给缺口	商业机会评级
助餐服务	85.71%	382.8倍	★★★★★	基本满足	★★☆☆☆
民生服务	14.02%	稳定发展	★★★★☆	部分满足	★★★★☆
助洁服务	0.22%	156倍	★★★★☆	严重不足	★★★★★
助浴服务	0.03%	稳定增长	★★★★☆	极度稀缺	★★★★★
助医服务	0.02%	108.3%	★★★★★	极度稀缺	★★★★★

表2-3: 养老服务场景分布与增长潜力矩阵

关键发现:

- ◆ **基础服务主导:**助餐服务占比超85.71%，存在结构性依赖。
- ◆ **专业服务稀缺:**助浴、助医等多个专业服务场景供给严重不足。
- ◆ **市场潜力巨大:**专业服务、品质服务占比不足0.1%，增长空间显著。

## 5、全球视野下的中国银发数字化:巨大潜力与结构性差距

基于时尚春熙平台两年来的运营数据,结合国内外银发经济发展现状进行对比分析总结,得知中国的银发经济正站在一个历史性的拐点上。一方面,市场规模与需求潜力无与伦比;另一方面,其数字化进程相较于发达国家仍处于从“基础信息化”向“智慧融合化”转型的早期阶段。

### 5.1、银发经济市场潜力:全球最大的单一需求市场正在形成

根据权威机构最新预测,2026年中国智慧养老市场规模将达到6.06万亿元,并在整个银发经济中占据超过55%的产业规模比重。这背后是超过3亿60岁及以上人口,以及一个从“传统照料型”向“智慧提质型”加速升级的明确政策导向。庞大的基数与明确的升级方向,共同定义了一个全球最具吸引力的银发数字化“试验田”和“主战场”。

#### ■ 发展阶段:从“技术展示”到“场景落地”的攻坚期

与欧美等老龄化先行国家相比,中国银发经济的数字化渗透率与应用深度仍有显著差距。例如,在智慧养老系统的普及率上,北美地区已达75%,欧洲为70%,而亚洲(东亚)为65%。这种差距不仅体现在技术覆盖率上,更体现在服务结构与产业成熟度上。

#### 政策与产业导向

##### ■ 发达国家(以美国、日本、德国为例)

体系化、前瞻性。日本将机器人、AI纳入国家战略应对老龄化;美国多部门协同支持面向老年人的新技术服务;欧盟通过“地平线2020”等项目构建标准化智慧养老生态。

##### ■ 中国当前整体发展阶段

强化推动、优化供给。2026年初八部门新政明确鼓励科技赋能,发展养老服务机器人,推动从“传统照料型”向“智慧提质型”升级。

##### ■ 时尚春熙平台实践亮点

模式先行,政策验证。平台“春熙券”养老积分数字化模式,严守政策,完成了从设计、发放、核销到效果评估的全流程闭环验证,为政策工具数字化提供了可复制的“地方样板”。

#### 服务供给结构

##### ■ 发达国家(以美国、日本、德国为例)

专业化、科技化。德国应用AAL环境辅助生活系统进行全时健康监控与疾病预防;日本松下、丰田等企业研发高精度康复与陪护机器人;美国已有州政府为老人免费发放具备主动关怀功能的陪护机器人。

##### ■ 中国当前整体发展阶段

基础服务主导,专业服务稀缺。全国养老服务仍以居家(90%)和社区(7%)为主,服务内容高度集中于助餐等基础需求,助浴、助医等专业服务占比极低。

##### ■ 时尚春熙平台实践亮点

激活存量,引导增量。平台并未追求高成本的硬件投入,而是通过数字化工具(积分、小程序)激活并优化现有社区养老服务网络(覆盖40余个社区),同时通过数据洞察引导商户向助浴、助医等高潜力专业服务倾斜。

技术应用模式

■ 发达国家(以美国、日本、德国为例)

产品驱动、生态整合。以智能硬件、机器人、可穿戴设备等为触点,深度融合至家庭与社区场景,形成数据驱动的个性化服务闭环。

■ 中国当前整体发展阶段

平台驱动、连接赋能。普遍处于利用互联网平台整合线下服务的阶段,旨在解决“服务可及性”和“信息不对称”问题。

■ 时尚春熙平台实践亮点

数据智能,精准匹配。超越简单连接,构建“数据驱动决策”内核。通过分析7.8万银发用户的消费行为,实现服务与需求的精准匹配,使养老积分使用效率在一年内从29.22%跃升至134.78%,单月撬动现金峰值增长9.6倍。

支付与动力机制

■ 发达国家(以美国、日本、德国为例)

保险支付为主,市场成熟。日本“介护保险制度”为社会性支付主体;德国AAL系统有效节省了巨额财政支出。

■ 中国当前整体发展阶段

个人支付为主,多元探索。长期护理保险尚在试点推广,家庭和个人仍是主要支付方,消费动力有待激发。

■ 时尚春熙平台实践亮点

创新支付,双向激励。创造性地将政府补贴(养老积分)与商户让利相结合,形成可持续的激励闭环。这不仅放大了财政资金的使用效率(累计带动消费2252.89万元),更将养老服务转化为可触发家庭情感消费的“新入口”。

## 5.2、银发经济在时尚春熙平台的差异化优势

基于以上对比,时尚春熙平台在成都锦江区的实践,并非对国外模式的简单复制,而是针对中国银发经济“需求庞大但产业服务体系待完善、供给分散但数字化潜力巨大”的核心解方,所探索出的一条独特路径。

### ■ 路径差异化:不依赖“重型硬件”,而着力于“敏捷生态”

当发达国家以高成本的智能硬件和机器人作为数字化支点时,时尚春熙平台选择了更轻量、更符合中国广大中小商户与社区现状的路径:以智能手机和小程序为统一入口,以数据驱动的积分体系为连接纽带。这极大地降低了供给侧(商户)的接入门槛和需求侧(老人)的学习成本,实现了快速规模化覆盖(用户增长437.93%)。

### ■ 模式差异化:不止于“消费便利”,更在于“价值创造”

时尚春熙平台模式超越了仅为老年人提供线上消费便利的初级目标。通过多维银发产品设计,成功地将养老服务“卷入”了以家庭为单位的代际消费链条中。这直接破解了银发消费支付动力不足的难题,验证了某连锁超市单店服务能力达平均水平8.6倍的规模化商业模式,为专业服务商提供了清晰的盈利预期。

### ■ 角色差异化:不仅是“技术平台”,更是“产业协调器”

在专业养老服务供给严重稀缺的背景下,时尚春熙平台承担了“产业协调器”的关键角色。它通过精准的数据洞察(如识别出助浴、助医等服务需求强度达五星,但供给“极度稀缺”),向生态内的服务商与投资机构发出明确的市场信号,引导资源向高潜力领域配置,从而参与塑造一个更健康、更具可持续性的本土银发服务供给生态。

### ■ 价值启示录:理解家庭结构、善用现有资源、撬动多方合力

时尚春熙平台通过数字化工具打通“政策-市场-家庭”的微循环,积累至关重要的数据资产、用户习惯与商业生态。以成都锦江为样本,为全国同类地区应对老龄化挑战,提供的独特价值和核心启示。

## 三、商圈数字化升级实践:从流量运营到生态重构

### 1、商圈数字化现状评估

商圈名称	餐饮美食	零售购物	文化创意	休闲娱乐	生活服务	其他/特色
成都春熙路商圈	30.52%	19.36%	6.83%	5.69%	14.35%	23.25%
成都宽窄巷子	28.5%	15.2%	22.1%	8.3%	10.5%	15.4%
上海南京路步行街	27.8%	35.6%	9.5%	12.4%	8.7%	6.0%
北京三里屯太古里	32.0%	28.5%	11.2%	10.8%	9.1%	8.4%
行业健康基准区间	25-35%	20-30%	10-20%	8-15%	10-15%	-

表2-4:国内重点商圈核心业态占比对比(2024年数据)

## 2、商户生态结构

行业	占比	商业特征	数字化潜力	建议策略
餐饮美食	30.52%	高频刚需, 引流核心	★★★★★	深化会员运营, 提升复购
零售购物	19.36%	中频需求, 利润核心	★★★★☆	线上线下同款同价, 提升体验
便民服务	14.35%	低频必需, 补充业态	★★★☆☆	标准化服务, 提升效率
文化创意	6.83%	低频高潜, 差异化	★★★★★	内容营销, 打造网红店
休闲娱乐	5.69%	低频高客单, 体验型	★★★★☆	套餐设计, 提升停留时长
其他业态	23.25%	补充型, 特色化	★★★☆☆	精准定位, 服务细分客群

表2-5:春熙商圈入驻平台商户行业分布与商业逻辑

### 行业分布情况

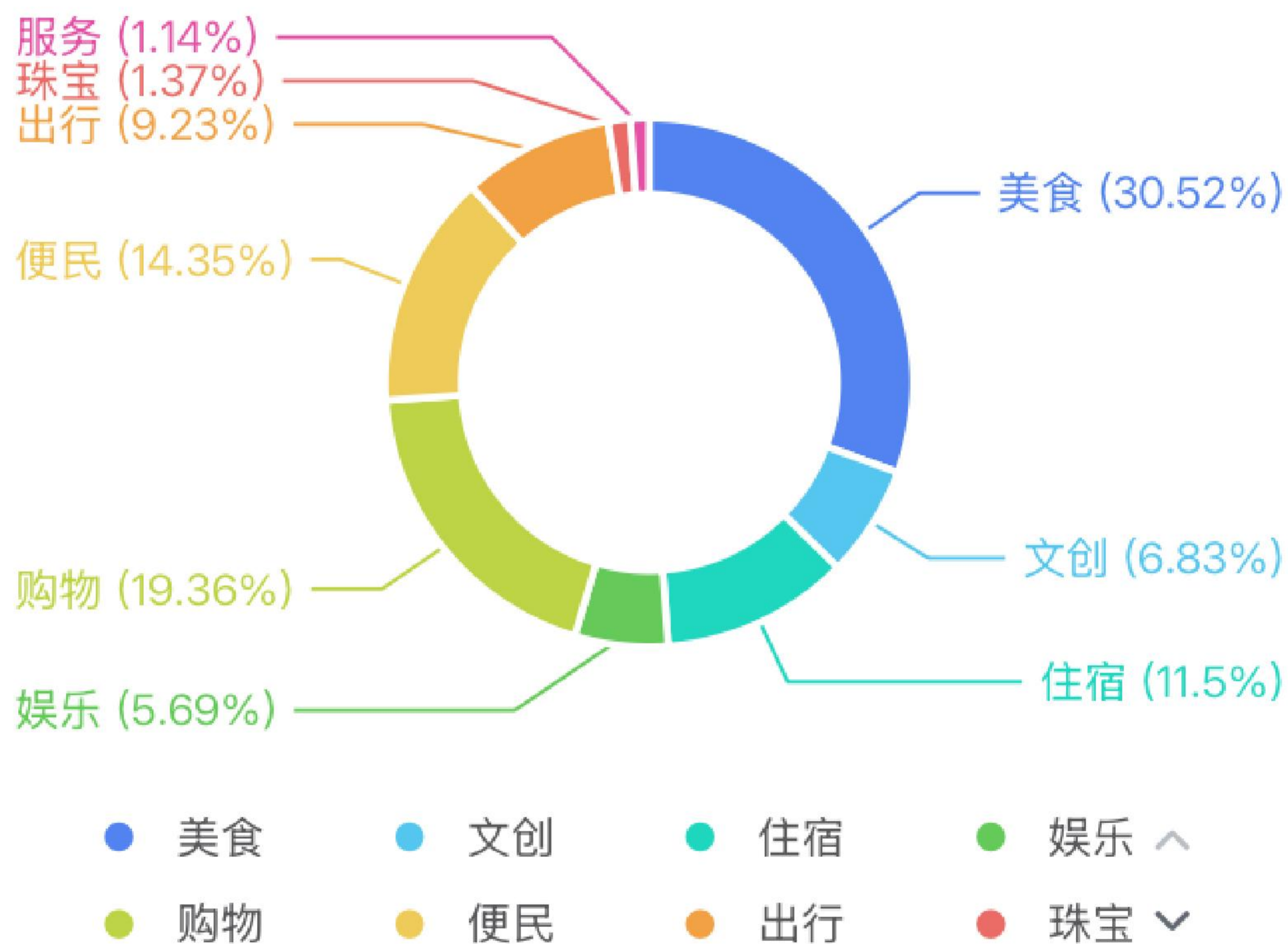


图2-3:平台春熙商圈商户行业分布

### 3、消费行为特征

- **价格敏感:**50元及以下订单占比最高,50-100元为消费升级主要领域。
- **时间集中:**12:00-20:00贡献超70%交易量,20:00后迅速下降(夜间经济洼地)。
- **周末效应:**周五-周日交易量较平日提升40-60%。
- **季节波动:**3-5月、9-11月为高峰期,与旅游旺季重合。

#### 全年交易按月走势



图2-4:时尚春熙订单量月走势图



#### 全天交易按时走势

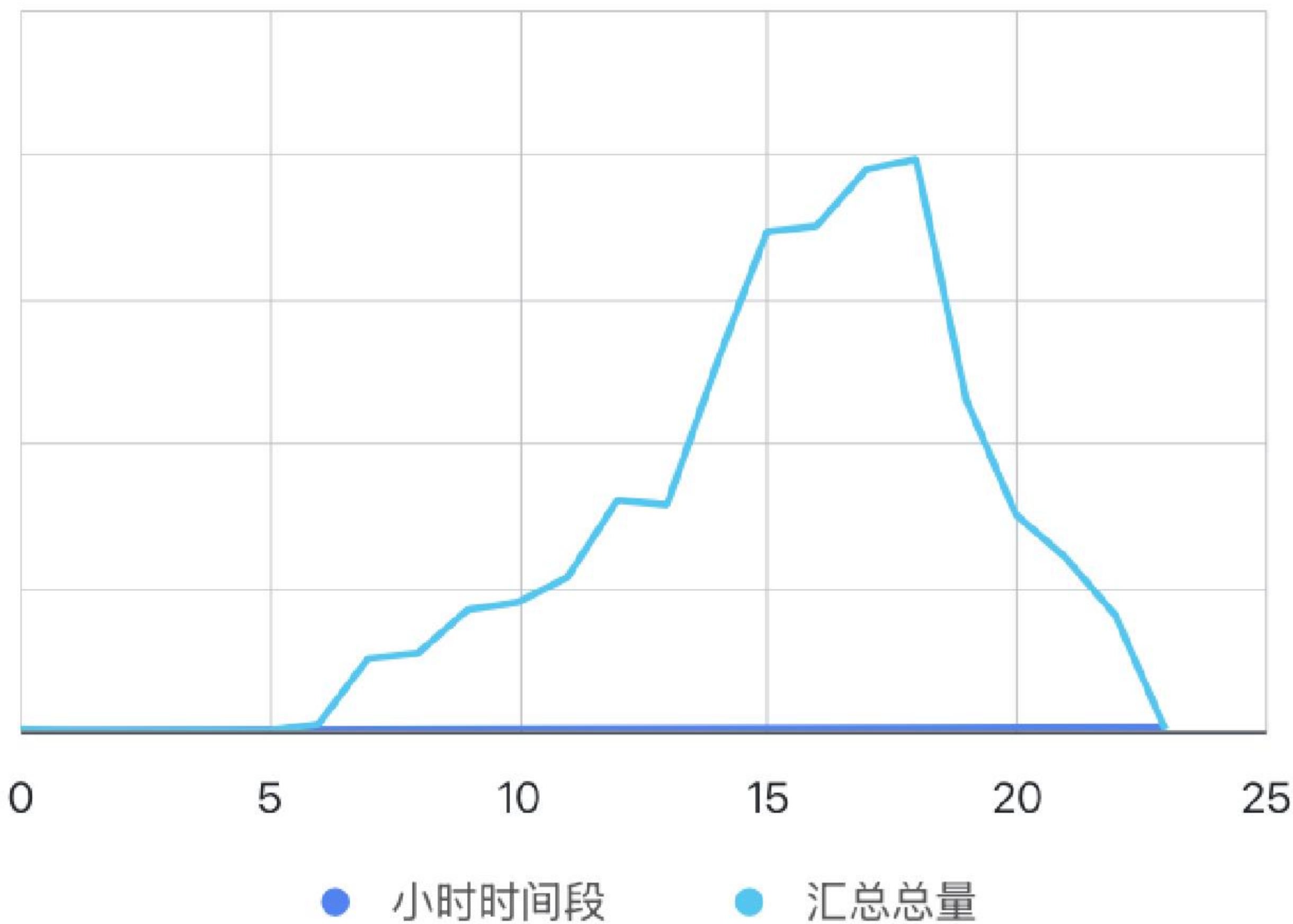


图2-5:时尚春熙订单量日走势图

#### 4、广告市场洞察

媒体形式	占比	代表点位	单价区间
LED大屏	55%	中山广场、群光广场、IFS	15-57 万元/周
道旗/灯杆广告	20%	春熙路各主干道	0.8-1.5 万元/月/幅
产地租赁活动	15%	红星路广场、中山广场	10-30 万元/场(3天)
其他(灯箱、花池等)	10%	步行街周边配套设	0.5-1 万元/月

表2-6: 春熙路商圈媒体情况

#### 春熙路户外广告投放行业分布

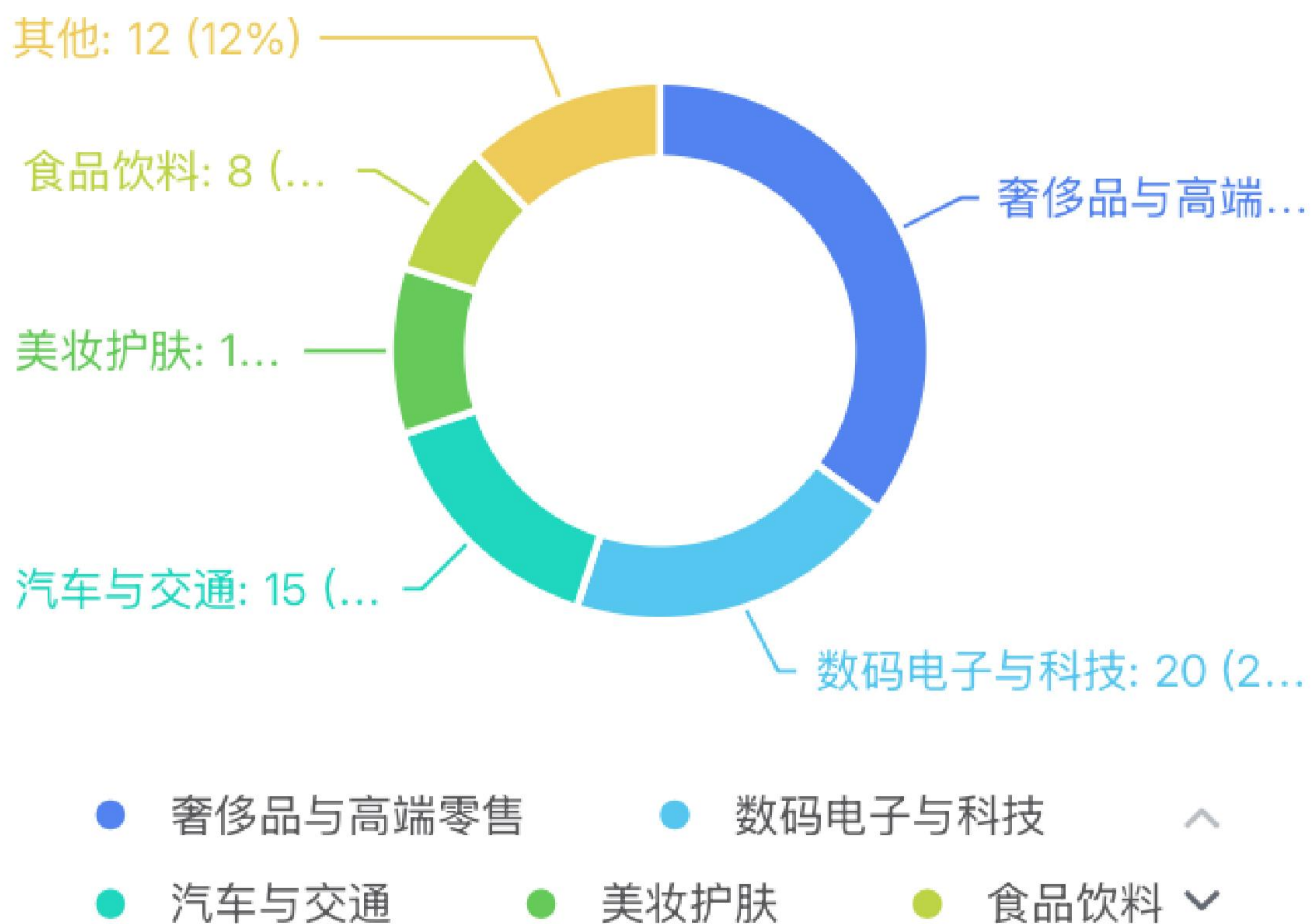


图2-6: 春熙路商圈户外广告投放行业分布图

分类	数据表现	商业启示	优化建议
市场规模	12-15亿元/年、占成都14-17%	商业价值集中	提升单位面积广告价值
行业分布	奢侈品35%、数码20%、汽车15%	高客单价品类	拓展美妆等快消品类
时间节奏	3-5月、9-11月为高峰期	季节性投放	开发反季节广告产品
媒体类型	LED大屏为主传统媒体补充	数字化媒体占比高	开发互动式数据广告

表2-7:春熙路户外广告市场分析

- ◆ **行业集中度过高:**奢侈品、数码及汽车三大行业占据超70%广告预算,挤压其他品类曝光空间。
- ◆ **媒介策略单一:**当前以LED大屏为核心的投放模式,更适合长周期、高预算品牌,难以满足快消、新消费等行业对快速转化与灵活预算的需求。
- ◆ **供需失衡:**大量本土新兴及线上起家的品牌有较强线下曝光需求,但缺乏与其营销节奏和预算结构相匹配的媒介产品。

### 市场机会

针对高成长性、高频上新、注重即时效果的品牌,商圈户外广告市场存在明显的产品与服务缺口,这也正是当前可挖掘的商业机会。

## 四、四大核心市场机遇

### ■ 业态结构优化

文创(6.83%)、休闲娱乐(5.89%)占比偏低,为“内容型零售”“沉浸式娱乐”等新业态提供进入窗口。

### ■ 全时经济运营

激活夜间及午间30%闲置消费潜力,预计可为商圈带来20%以上销售额增长。

### ■ 数据驱动决策

基于184万笔交易数据,实现预测营销、科学选址。

### ■ 差异化媒介机遇

服务于本土及新兴品牌的精准户外广告市场,预计有数亿元潜在规模。

## 第三章

# 案例深度剖析——信任源于每一个可复制的成功

## ◎ 案例一：“春熙券”与连锁超市的化学反应

### 【背景】

某本土连锁超市为破解线下零售增长瓶颈，与“春熙券”项目开展深度合作，实现商业增长挑战。

### 【做法】

1. **系统对接**: 将春熙券核销系统与超市收银体系全面打通。
2. **活动策划**: 参加发券活动，进行营销活动。
3. **闭环运营**: 通过线上曝光与线下门店宣传相结合，形成消费闭环。

### 【成效】

- **拉动销售**: 2025年直接带动销售额2400-2500万元，占比平台总带动额34.5%。
- **验证规模**: 累计服务17.39万人次，证明了规模化服务能力。
- **提升效能**: 合作门店平均服务效能达到商圈同类业态的8.6倍。

【启示】该模式已验证成功，具备在便利店、专业店等业态大规模复制的潜力。

## ◎ 案例二：“养老积分”助力社区智慧食堂服务升级

### 【背景】

某社区智慧食堂接入“春熙券”养老积分系统，以应对客源单一、运营效能不足的挑战。

### 【做法】

1. **系统打通**: 向社区老人定期精准发放养老积分，支持在食堂消费时无缝核销抵扣。
2. **产品设计**: 食堂推出健康营养套餐并结合积分激励，引导消费习惯并提升客单价。
3. **融合运营**: 通过线上内容引流与线下指引辅助，实现全渠道服务体验。

### 【成效】

- **激活用户**: 月服务人次增长超150%，老人月复购率达65%。
- **提升效能**: 月流水提升约40%，核销对账效率提高90%以上。
- **验证模式**: 形成标准化方案，已在40余个社区推广复制。

【启示】该模式验证了数字化积分能有效激活基层助餐服务，具备可持续、可复制的推广价值。

## ◎ 案例三：“应急安全随手报”——从治理到激励的范式转变

### 【背景】

传统安全隐患上报依赖市民自觉,参与度低,监管成本高。

### 【做法】

- 1.时尚春熙打通“锦彩生活-应急安全随手报”程序入口,市民上报隐患可获得春熙券奖励。
- 2.全流程可视数字化,隐患提报、审核、奖励发放、消费核销、数据可视化。
- 3.基于数据动态调整奖励策略,优化撬动比。

### 【成效】

- 撬动比从初期逐步提升至1:9.39。
- 市民从“被动管理对象”变为“主动治理伙伴”。
- 行政成本大幅降低,监管效率提升。

【启示】数字化能够将公共服务与商业激励有机结合,实现治理效能与消费促进的双赢。

## ◎ 案例四：“AIGC”赋能中小商户——让创意不再稀缺

### 【背景】

中小商户缺乏专业内容创作能力,营销同质化严重。

### 【做法】

- 1.提供AIGC内容创作服务,包括文案、图片、视频打造。
- 2.赋能商户使用工具生成本地化、场景化内容。
- 3.建立内容效果评估体系,持续优化模板。

### 【成效】

- 商户内容生产效率提升60%。
- 深度合作商户互动效果(点赞、转发、到店转化)提升40%。
- AIGC内容互动率(10.0%)显著高于人工原创(7.5%)和转载内容(5.1%)。

【启示】技术普惠是数字化的核心价值之一,能够有效降低中小商户的创意与运营门槛。

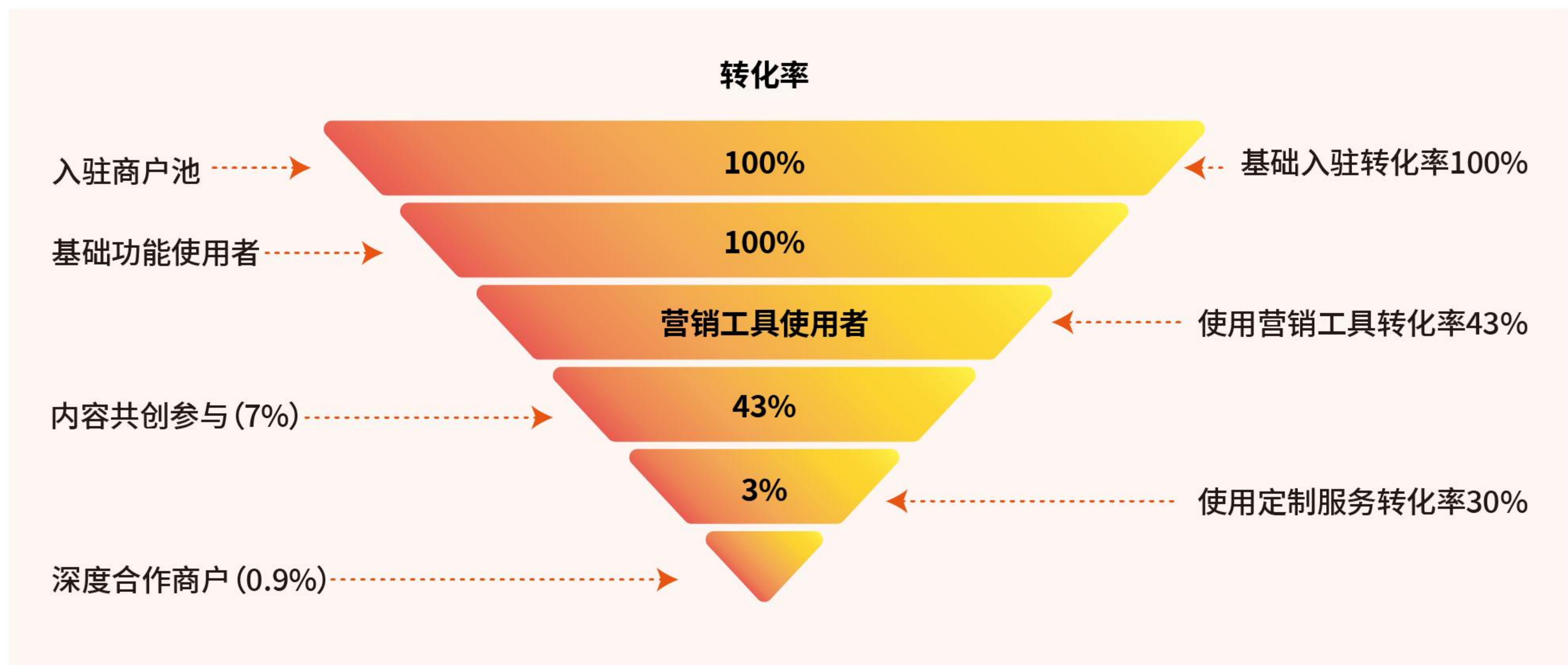
## 第四章

# 进阶内容能力三级跃升——从“自说自话”到“一起发声”

内容生态建设是一项长期且系统的工程。时尚春熙平台将持续投入资源，不断完善赋能体系，与商户协同共生，共同构建一个健康、活跃、可持续的数字商业新生态。

### 一、现状分析：成效、挑战与结构性洞察

当前，内容生态已从“广覆盖”进入“深赋能”阶段。平台累计产出运营内容**560余条**，月均**21.5条**，总互动**1.5万次**，平均互动率**7.5%**（高于行业平均的5%）。其中，AIGC视频内容占比**12%**，生产效率较人工提升**60%**，互动率达**10.0%**，表现出显著的技术赋能优势。



然而，商户深度参与仍是瓶颈：

◆ 仅43%的商户使用平台营销工具；◆ 仅3%的商户参与内容共创；◆ 定制化服务覆盖率仅0.9%。

#### 【核心洞察】

平台内容生态已构建基础连接能力，但下一步价值突破的关键在于从“广度覆盖”转向“深度赋能”，尤其需针对银发经济等战略赛道，构建“垂直场景内容+精准商户赋能”的协同体系。

## 二、通用发展路径：三阶跃升模型

为商户设计明确的数字化成长路径：

发展阶段	核心目标	关键举措	平台支持资源
数字化启动期	建立线上存在，实现有效触达	1.完成店铺基础信息数字化 2.掌握内容发布与基础工具 3.参与基础运营培训	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 免费基础工具包</li> <li>• 标准化操作指南</li> <li>• 线上入门课程</li> </ul>
内容增长期	构建内容能力，提升转化效率	1.运用AIGC工具提升内容产能 2.基于数据洞察策划主题内容 3.尝试跨店联动获取新客	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AIGC创作模板库</li> <li>• 数据选题助手</li> <li>• 联动活动策划支持</li> </ul>
生态协同期	建立品牌壁垒，拓展生态价值	1.建立内容-转化数据优化闭环 2.参与或发起商圈级内容项目 3.探索服务产品化与生态合作	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 深度数据分析工具</li> <li>• 内容合伙人资源包</li> <li>• 生态合作对接机制</li> </ul>

## 三、垂直场景赋能策略：以银发经济商户为例

### 1、对社区养老服务点/长者食堂 (基础服务型)

■ **核心挑战**：服务价值感知度低，依赖线下口碑传播。

■ **专属赋能方案**

1. **内容模板**：提供“健康食谱故事”“社区长者风采”等AIGC模板，一键生成情感化宣传素材。
2. **培训重点**：手机拍摄技巧、社区养老故事讲述方法。
3. **联动机制**：优先纳入“孝心打卡地图”等代际互动项目。

■ **预期成效**：6个月内线上咨询量提升 50%，家庭客群占比提升 20%。

### 2. 针对专业养老机构/健康管理商户 (专业服务型)

■ **核心挑战**：专业门槛高、信任建立难、决策周期长。

■ **专属赋能方案**

1. **内容模板**：提供“专家科普短文案”“服务流程可视化图解”“客户康复案例(脱敏)”模板。
2. **培训重点**：专业术语转化、合规与隐私边界把控。
3. **信任共建**：平台提供“机构档案”权威展示位，优质内容在“乐龄生活”专区优先推荐。

■ **预期成效**：12个月内，通过内容建立的潜在客户线索占比提升至 40%，签约转化率提升 15%。

### 3. 针对适老化产品零售商/智慧家居服务商 (产品驱动型)

■ **核心挑战:** 产品功能抽象、使用场景缺失、购买意愿难激发。

■ **专属赋能方案**

1. **内容模板:** 提供“产品解决生活痛点小剧场”“祖孙互动使用场景”等场景化视频/图文脚本。

2. **培训重点:** 场景化内容创作、跨界合作策略。

3. **生态联动:** 平台主导联合打造“智慧养老样板间”体验内容, 并进行联合推广。

■ **预期成效:** 客单价提升 25%, 线上线下协同销售占比超 30%。

## 四、平台系统性赋能规划 (2026-2028)

阶段	核心主题	关键举措与产品	成功度量指标
第一阶段 工具深化 (2026)	效率普惠	1. 上线“场景AIGC模板库” 2. 升级“数据驱动选题助手” 3. 推出“内容效果基础看板”	<ul style="list-style-type: none"> <li>工具活跃使用率 ≥ 60%</li> <li>垂直模板使用比 ≥ 40%</li> <li>月均内容产出提升 200%</li> </ul>
第二阶段 能力筑基 (2027)	质量跃升	1. 建立“内容能力认证体系” 2. 开发“内容质量评估系统” 3. 运行“商圈内容调度平台”	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过能力认证商户 ≥ 30%</li> <li>优质内容识别率 ≥ 85%</li> <li>联动项目满意度 ≥ 4.5/5.0</li> </ul>
第三阶段 生态繁荣 (2028)	价值自治	1. 开放“内容与服务交易市场” 2. 完善“智能激励分发机制” 3. 构建“开放平台API生态”	<ul style="list-style-type: none"> <li>内容市场交易额突破百万级</li> <li>激励覆盖核心创作者 ≥ 80%</li> <li>引入优质三方服务商 ≥ 10家</li> </ul>

## 五、实施保障与评估机制

### 组织保障

- 成立商户赋能专项小组, 负责整体推进;
- 建立商户联络人制度, 确保信息准确传递;
- 定期组织商户座谈会, 收集反馈并优化方案。

### 资源保障

- 设立专项扶持资金, 用于工具研发与商户培训;
- 配置专业运营团队, 提供一对一咨询服务;
- 建立案例库, 持续积累与分享最佳实践。

### 评估机制

- 季度评估: 跟踪工具使用率、内容产出量等基础指标;
- 年度评估: 分析商户成长情况、生态健康度等综合指标;
- 商户满意度调研: 每半年进行一次全面调研。

## 六、预期成效与价值展望

### ■ 对商户的价值

- 使90%以上的商户具备自主内容创作能力；
- 平均获客成本降低30-40%；
- 增长路径明晰,可根据发展阶段选择适宜策略。

### ■ 对平台的价值

- 日均内容产出量提升3-5倍；
- 深度合作商户比例提升至20%；
- 形成差异化竞争优势,价值主张更加明确。

### ■ 对商圈生态的价值

- 提升商圈整体数字化程度,营造良性发展氛围；
- 促进跨店协同,增强商圈整体吸引力；
- 持续激发创新活力,推动新兴业态与模式涌现。

## 第五章

# 我们的背景与优势——为什么是我们做成了这件事？

## 一、研究机构与数据基础

【研究机构】竹云数字经济创新研究中心

【数据支持】时尚春熙商业数据平台

【研究周期】2023年8月 - 2025年11月 (26个月完整运营数据)

【数据维度】



交易数据

1100家  
合作商户



用户数据

68万全域客群  
7.8万银发客群



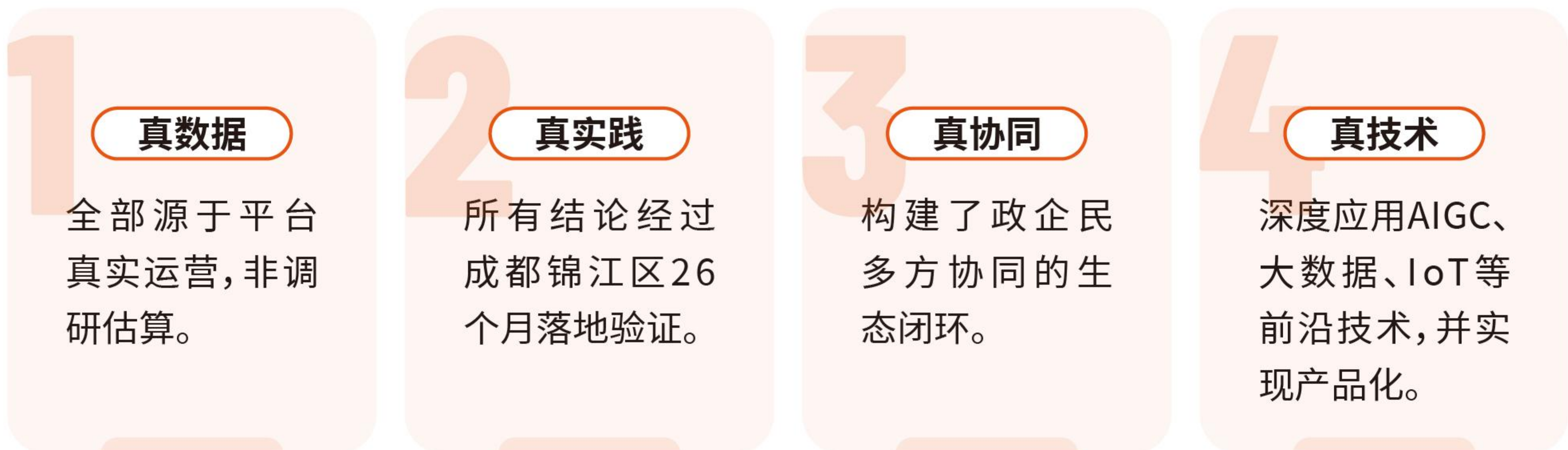
内容数据

560+条  
平台运营内容

## 二、方法论与可信度保障

分析方法:采用数据统计、趋势分析、案例研究、对比分析相结合的研究方法。

### ■ 四个“真”构建核心可信度:



## 三、平台创新理念的系统性

时尚春熙平台秉持“技术赋能、数据驱动、生态协同”核心理念,聚焦四大发展目标:

- **降低数字化门槛:**为中小商户提供轻量化、易用性、高性价比的数字化工具。
- **提升运营效率:**通过数字技术赋能商业运营全链路。
- **创造消费新体验:**构建线上线下深度融合、场景化、互动式的新型消费场景。
- **释放数据价值:**建立数据采集、分析、应用闭环,将数据资产转化为商业决策依据。
- **构建协同生态:**链接多方主体,打造共生共荣的商业生态体系。

## 第六章

# 未来展望与行动倡议——共建数字商业新生态

基于过去两年的实践,我们针对未来三年(2026-2028)提出以下战略构想

## 一、聚焦三大价值赛道

### 1. 银发经济服务生态的深化与拓展

- ◆ 启动“春熙银发伙伴”全国招募计划。
- ◆ 推出“区域养老数字化中台”SaaS解决方案。
- ◆ 探索“时间银行”与区块链结合的创新模式。

### 2. 商圈数字化转型的赋能与输出

- ◆ 发布“智慧商圈数字底座”一体化解决方案。
- ◆ 成立“新消费品牌实验室”,孵化夜间经济、首店经济等新业态。
- ◆ 打造“城市商业数据智库”,提供公共数据服务。

### 3. 政企协同数字化模式的标准化与规模化

- ◆ 推出“政策精准触达与效果评估平台”。
- ◆ 开发“基层治理与公共服务数字网格”解决方案。
- ◆ 构建“普惠金融服务桥接平台”。

## 二、开放倡议:诚邀五类生态共建者

- **地方政府与产业园区:**共创本地化数字解决方案。
- **连锁品牌与商业地产商:**成为战略生态商户,共享数据与流量。
- **科技公司与服务商:**入驻“数字服务市场”,对接海量商户。
- **投资机构:**共建“产业投资雷达”,获取经数据验证的优质项目。
- **研究机构与高校:**开放脱敏数据,设立联合研究课题。

### 三、未来愿景：携手定义下一代城市商业

至2028年,我们期望实现:

- ◆ 将数字化康养模式推广至全国10个以上重点城市,服务超100万老年人。
- ◆ 赋能超过5个国内核心商圈完成数字化升级。
- ◆ 培育一个由超过500家优质服务商组成的数字商业服务生态集群。

## 结语

### 进阶内容能力三级跃升——从“自说自话”到“一起发声”

过去两年,我们与7.8万位“王阿姨”一起,走过了从数字困感到数字从容的旅程;与1100家商户一起,完成了从传统经营到智慧增长的转型。这不仅仅是一份成绩单,更是一份经过验证的**数字化解决方案与面向未来的生态共建倡议书**。

数字技术的价值,最终要体现在每一个具体的笑容里、每一次便捷的服务中、每一家商户的增长上。时尚春熙平台愿继续作为一座坚实的“数字之桥”,连接需求与供给,连接传统与创新,连接现在与未来。



**让我们携手, 不仅赋能一座城、一条街,  
共同定义下一代城市商业的温暖模样。**

【报告编制】FS - CX - 2025 - 12

【数据支持】2026年1月

【研究周期】竹云数字经济创新研究中心

【发布日期】时尚春熙商业数据平台

【报告版本】V2.0 完整实践版

【联系方式】

战略合作:chenzhaoxia@blosmart.com

商户入驻:通过“时尚春熙商户”APP或小程序

投资与研究:bsmart@blosmart.com

(本报告依据时尚春熙平台真实运营数据编制,所有数据及案例均来自平台实践,版权归时尚春熙平台所有。)



报告获取

bsmart@blosmart.com

关注我们的微信公众号“时尚春熙”

获取最新动态