



## 冷热不均的新零售

虽然腾笼换鸟后品牌在快速完成升级,但在这座老社区,新零售品牌被接受并不易,物美和价廉间有着微妙的平衡点。2014年8月进入和平里社区的果多美,和2015年底落地和平里的百年老店东单菜市场,成为新零售进入这座老社区后两种活法的典型代表。

和平里并不缺少水果店,水果摊、路边店、超市水果铺位以及路口的零散水果贩,都盯着消费者的水果需求,但果多美却成为社区水果核心消费地。每个月的8日,果多美会员日都会实现40%的销量增长和30%的会员增长。新鲜和低价,是老社区居民对水果的核心需求,为了迎合老社区的消费习惯,果多美展示的水果以中端为主,对产品新鲜度严格把关,当日售清,逐渐在顾客群中积累了口碑,可放心购买。此外,在开店初期为腿脚不便的老年顾客提供送货上门服务,增进了顾客黏性。

相比在经营中不断释放社区消费潜力的果多美,自带明星光环、有着近万平方米体量的东单菜市场,

经营上却显得不温不火,仍处于寻找自身和社区契合点的阶段。

东单菜市场二层在过去一年内经历三次定位,由最初的特色老字号、地方特产销售,到后来的母婴专营店,如今二层再度清空,计划引进便民服务商,目前二层已经引入了洗衣店和配钥匙店,随后还会引入更多便民服务。

不仅是二层定位仍在迷茫期,北京商报记者发现,东单菜市场引进的主营活体蔬菜的绿火生态农场、专营沂蒙黑猪肉的生鲜档口等店面,在销售上也并不理想,鲜有顾客问津。一位老年购物者告诉北京商报记者,自己很少购买这些产品;“因为太贵,不实在”,10元一斤的生态蔬菜,80元一斤的黑猪纯排,价位远远超出附近居民日常生活所需。

对比东单菜市场和果多美的一冷一热不难发现,老社区对新零售需求确实存在,但掌握物美和价廉的平衡点,是新业态进入和平里面临的巨大挑战。



## 待激活的社区市场

服务是消费升级的命门,也是社区居民消费结构变化的核心。但在和平里社区,家政、养老、体育、宠物,这些新服务匮乏,市场仍处于未激活状态。

北京商报记者调查发现,和平里社区有一家家政服务公司、一处新开设的小型健身房、2家宠物店、2家洗衣店,社区内针对老年人的社区新服务尚不具备,而与这些寥寥数个的新服务店面形成对比的是,社区内有多家针对年轻消费者的美容美发店面。

作为此次疏解升级过程中惟一一个增加设点的便利店,社区直销鲜驿站便利店,始终门庭冷落。虽然一墙之隔便是高人气的果多美,但是开业4个月来,鲜驿站成交量较少,店员介绍,店面日均进账仅1000-1500元,微薄的利润难以承担15万元的年租金和包括小时工在内的7名店员工资。

北京商报记者发现,路过鲜驿站店面的多是老年

人或是在果多美购物的中年女性,消费以平价实惠为主要诉求,而鲜驿站定价相对较高,适合关注方便快捷易携带的年轻上班族群体,顾客群体存在错位。

此外,社区居民的消费以鱼肉蛋奶、米面粮油等品类为主,而鲜驿站在今年10月刚刚引进蔬菜,品类丰富度有限,且以净菜为主。社区的居民更倾向用“挑挑拣拣”的方式购买蔬菜水果,对蔬菜水果的种类可选择性要求较高。上述原因都导致了鲜驿站客流量有限。而鲜驿站的尴尬局面又是和平里社区众多便利店的缩影。

价格敏感的老年顾客对新服务的消费需求尚未激活,是和平里社区新服务匮乏的重要原因。一位年近60的退休本地居民对北京商报记者表示,退休的老年人多是精打细算,舍得为儿孙花钱,对自己不会大手大脚,可以自己完成的事情,比如给宠物洗澡等,就不会到宠物店。

### · 对话企业 ·

#### 果多美运营区域经理刘南杰： 抓住老年人的来店消费规律

果多美和平里店已经运营超过三年了。刚成立时,我们会给那些拎水果不方便的老人提供送货上门服务,也会帮顾客切好瓜果以及提供洗水果的服务。去年12月,果多美和平里社区尝试了第一期会员日,全场8.8折,业绩增长幅度非常大,随后我们将每个月的8日作为会员日,每次活动都会带来至少40%的销售增长和30%的会员增长率。

和平里老年人较多,来店内的时间有一定规律性。9时正式进入营业高峰期,一直持续到12时,来店的顾客中老年人占80%;随后15-16时会进入第二个高峰期,到店的主要是30-40岁的中年人,以家庭消费为主;18时以后到店的老年人占比仅为30%左右,主要是下班的年轻人。相比位于办公区的店面,社区店的营业时间有所不同,办公区的水果店是24小时营业,和平里店夜间不销售,但7时就开门了。从产品上来看,果多美办公区门店只销售中高端水果,社区店更侧重于中端水果,另外一些尝鲜式的水果,比如草莓和车厘子,社区店的上新时间会晚于办公区的店面。

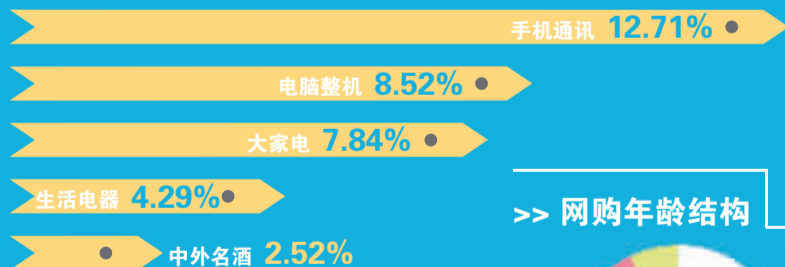
### · 专家建议 ·

#### 精准定位避免水土不服

治理“开墙打洞”短期内还无法完全满足社区居民的消费需求,但随着社区内无人店、自营店和便民店的增加,也提供了更加多样化的服务。便民服务网点的布局还需要结合大数据去精准定位,通过大数据获得社区人口密度、居民生活需求、区域消费偏好等,对商品选择和服务体验做到更精准规划。对于部分老龄化社区难以快速接受新消费的现象,门店需要借助大数据,针对社区特点进行选品,做到千店千面,避免水土不服。

(北京工商大学商业经济研究所所长 洪涛)

#### >> 社区网购消费金额前五品类及销售金额占比



#### >> 网购年龄结构

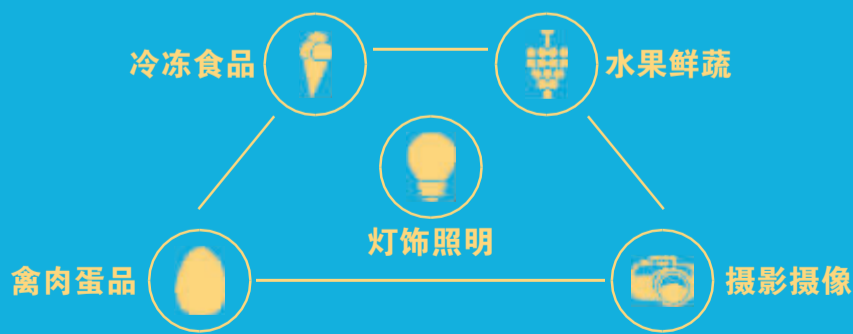


#### >> 网购男女比例

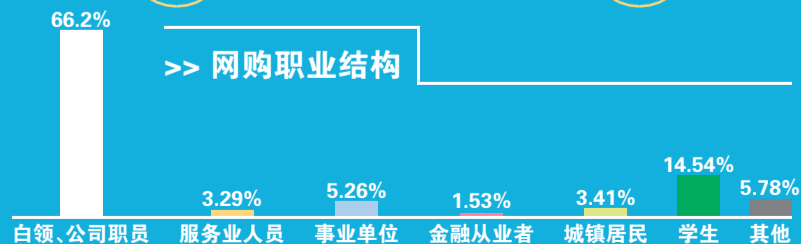


数据表示社区男性占比与北京市平均比例相比,数值为正表示该地区男性占比比北京市平均水平高,负数表示低。

#### >> 社区一年内网购增速明显的五类商品



#### >> 网购职业结构



(网购数据来源于京东大数据研究院)