



两个月后重张 甘家口百货变“年轻”了

时隔两个月后,12月18日,完成升级改造的甘家口百货重新亮相。以年轻的时尚品牌为主,中老年服装的比例明显减少,即将引进电影院和产后修复中心,打造多场景的儿童乐园……改造完成后,甘家口百货终于撕下了老旧的标签,年轻化转型的成果初现。

重装开业

在重新开张的甘家口百货内,北京商报记者发现,整体装潢一改往日的老旧形象,不管从品牌上看,还是装修风格,都在向年轻化转变。

与此前相比,商场一层减少了部分化妆品品牌,增加了KK进口商品集合店。二层南侧主要是女装,几乎都是年轻时尚的服装品牌,而北侧则是以男女鞋为主,也几乎都是以年轻人为主力受众。四层则主要是男士服饰和体育户外产品。

一位运动品牌店的负责人表示,此前该品牌就已经入驻了,但由于商场设施老化以及品牌陈旧,定位偏中老年,所以商户经营情况也一直不太理想。此次商场的改造变化确实很大,品牌也变得更年轻更时尚了,相信这次重新开业后会有不错的发展。”

除调整品牌形象之外,商场还增加了其他功能业态,比如年底还将引进主题影院和产后修复中心,填补周边区域的服务功能空白。商场五层,新影联米瑞酷影城正在装修,一位现场装修的工作人员表示,影院共有5个厅,但具体开业时间还不能确定。

据介绍,此次甘家口大厦的改造不仅优化了品类结构,引进新零售进口品集合店、美妆集合店京津冀首店等,打造多个名品概念店,还在完善综合服务功能方面做文章,在保留六层主题餐饮组合的基础上对海富门、萨莉亚、鲜芋仙、纯蜀等进行了全面服务升级;与此同时,扩大的“棒棒堂”儿童娱乐中心也

转型为成长乐园,打造了多种主题场景。

翠微股份副总经理满柯明在接受北京商报记者采访时表示,甘家口百货调整为甘家口社区生活中心,加大引入了一些综合功能业态和社区服务职能,为周边的社区百姓尽可能地提供他们所需要的商品。除了百货商品品牌的升级以外,商场还增加了电影院以及多家知名餐饮品牌。

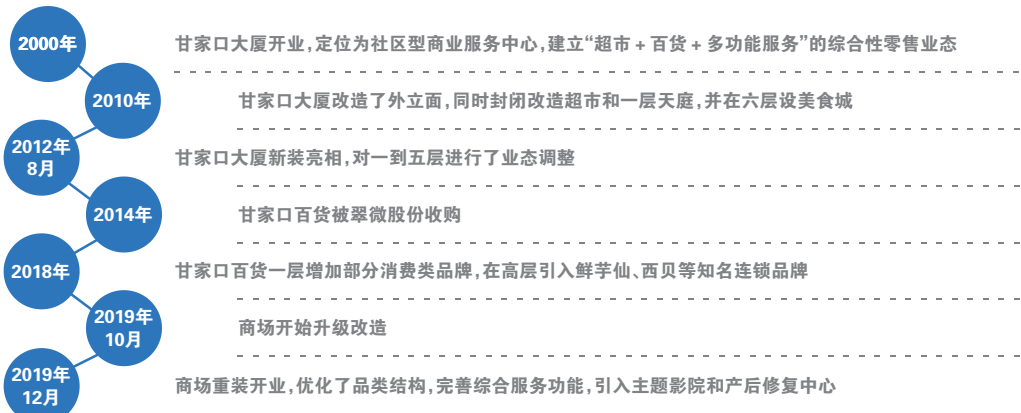
“我们把与社区生活息息相关的36项社区生活服务职能遍布在各个楼层,如配钥匙、快递服务、家政服务、修鞋、洗衣、改衣等内容,融入到了商场里面,消费者在商场除了买东西吃饭以外,还可以享受各种生活服务”,满柯明介绍称。

多次改造遇阻

“以后想看电影也不用去中关村或者西单等地方了,家门口也有了。商场改造后,在一定程度上给我们带来了不少便利。”一位年轻消费者对北京商报记者表示。另一位年轻的女性消费者则表示:“虽然现在商场大都是适合年轻人的品牌了,中老年的服装品牌少了很多,但还是能满足我们日常的生活需求。此外,调整以后的商场看起来高端了不少”。

甘家口百货的改造升级始于今年8月1日。10月8日,除了餐饮层和超市,一到五层闭店调整。对于改造方向,甘家口百货方面曾表示,升级后仍将以社区生活中心为定位,以百货业态为主,适度增加综合经营业态,更加贴近百姓需求,为周边社区百姓服务。

事实上,此前甘家口百货也曾多次进行



过调整,不过都效果甚微。2010年,结合海淀区对甘家口商圈的改造,甘家口大厦改造了外立面,同时封闭改造超市和一层天庭,扩大超市面积和化妆品、黄金珠宝经营面积,并在六层设美食城;2012年8月,甘家口大厦新装亮相,对一到五层进行了业态调整;2018年,甘家口百货一层增加部分消费类品牌,在高层引入鲜芋仙、西贝等知名连锁品牌。但上述调整成效并不明显,服装区域也以折扣甩卖来吸引附近居民。

近几年,随着北京地铁建设的加速,轨道交通对于商场客流的影响更加明显。就甘家

口百货而言,原本地铁6号线在商场北侧600米左右设有二里沟站,但如今尽管6号线已经通车多年,但该站依然在“建设”当中,处于封闭状态。交通不便也一定程度影响了甘家口百货的购物体验。

“一店一策”风口

作为北京市商务局“一店一策”改造计划的目标之一,此次甘家口百货的转型,也预示着“一店一策”的改造初见成效。不久前,北京市商务局制定了《本市传统商场“一店一策”

阿里上新 何时“出圈”

12月18日,在ONE商业大会上,阿里各事业部卖力地向商家宣传着旗下各项数字化商业操作系统以及落地效果。当下,众多商家面临着获客难、转化难和复购难的困局,通过新品寻求增量市场、新增客群,是商家与电商能够握手的关键点,但上新也容易陷入“为了上新而创新,却不知所以然”的怪圈。在阿里商业操作系统的支撑之下,新品或许更能直指需求靶心。

围绕新客、新品、新组织三个关键词,阿里向众多的商业合作伙伴输出着商业操作系统。在第二届阿里巴巴ONE商业大会上,阿里巴巴集团董事局主席兼首席执行官张勇表示:“阿里商业操作系统是一种理念和方法论,在此基础上实现能力互相激发,产生新的火花。”在今年1月11日第一届ONE商业大会上,张勇首次正式发布了阿里商业操作系统,通过品牌、商品等11个要素的数字化、智能化,来激发商业增长的新动能。

众多商家正借助该系统寻求着“新”增量。阿里提供的数据显示,数字化转型技术正在通过阿里云对外输出,目前已有100余个针对企业全面上云的定制化解决方案诞生,令企业IT综合成本下降一半、创新提效3倍。此外,截至2019年9月,天猫平台上的商家发布了超9000万款新品;过去半年,品牌在天猫官方旗舰店总计收获超9亿新增粉丝。

不可否认的是,新品创新力正在成为企业的核心竞争力。更快的新品开发速度、更高的新品成功率将成为品牌业绩持续增长的发动机,企业围绕消费者需求而非产能来进行新品规划,基于消费者洞察,让新品精准地找到对其感兴趣的消费者。

三顿半创始人吴骏在接受北京商报记者采访时称,对于一些新锐品牌,消费者的好感来得快去得也快,所以三顿半不主张大单品开发,不做网红爆品开发方式,而是用系统化的

方式研发新品。

不过,打中消费者需求的靶心,对于品牌商来说并非易事。北京商报记者了解到,九阳的新品研发越来越难清晰地找到用户的精准需求和更为细分的使用场景,导致产品出现同质化,而重叠的产品功能更是造成成本冗余的关键原因。

九阳副总裁叶勇举例称,九阳的主打品类豆浆机,平均每个产品有6-8个功能键,九阳和阿里合作以后发现消费者使用纯豆浆键和五谷豆浆键超过90%,其他功能和按键其实都是多余的。“在九阳没有上述数据时,公司内部的产品经理均认为6-8个功能键的设计不存在问题,因为我们不懂消费者的真实需求。”

叶勇表示,新品研发过程当中存在诸多不确定因素,也伴随着高风险,借助跨端、跨场景的商业系统预判市场尤为重要。

缩短研发周期、洞悉消费走向……企业无非是想尽可能破解用户“短缺”的困局。良品铺子股份有限公司总裁杨银芬坦言,传统门店接入各项操作系统的目的重在提高获客能力,将门店覆盖范围内的客流变为能产生实际购买行为的消费者,并拓展门店难以触及的客群,对于良品铺子这样的实体门店来讲客群就是“生命力”。

想要拿下深圳市场的良品铺子,选择借助阿里的商业系统开发市场。杨银芬举例称,

良品铺子尝试将深圳100多家门店全面接入阿里的轻店体系;根据营销节奏进行线上和线下会员的触达和运营。“门店接入轻店和前置仓体系后,良品铺子在一定程度上实现了对深圳市场的全覆盖,前置仓又将24小时订单履约率从60%提升到90%。”

当品牌商意识到新品的张力以及对消费者的吸引力时,不少忙着上新的商家有些盲目跟风。“早期的三顿半处于为了上新而创新,并不知道上新的具体原因,只是认为三顿半作为快消品需要通过大量且高频次的上线才能抓住新客、留住用户。”吴骏在接受北京商报记者采访时坦言在创新时陷入了上新的“怪圈”。

“2015-2017年的新品研发多数靠感觉,当时公司对新品的要求是能够支撑当下阶段的消费者、市场需求即可。随着三顿半想要向外拓展更大的市场,还需要培养用户对品牌的忠诚度,形成用户习惯,三顿半就不能再像以前一样凭感觉上新。”吴骏解释称。

与天猫合作的2018年也就成为了三顿半新品研发方式的转折点。当吴骏的团队接入到阿里体系,获取相应的数据支持,且明确产品达到的实际目标后,三顿半逐渐跳出了盲目上新的怪圈。对于三顿半来说,每个新品研发前期均要投入几百万的研发费用,研发周期可长达两年,一旦凭感觉“上新”失败,就意味着三顿半要为之付出高昂的试错成本。作为一个需要流量曝光的新锐品牌和创业公司,存在闪失的试错关乎着企业的生存。

此外,上新也需要“天时地利与人和”。据了解,九阳因内部对产品的理解不同,导致产品在上市前多次变更,以至于错过了产品上市的最佳时期。九阳连续三年,每年的新品准点率不过半,最低的时候只有三成左右。如此低的准点率让产品在市场的爆发效果大打折扣,只有当各项数据量化后,研发才会有所改进。”

北京商报记者 赵述评

Market focus

7-11 联手三全进军河南

北京商报讯(记者 闫岩 赵弛) 7-11加快了在华扩张的步伐。12月18日,三全食品有限公司(以下简称“三全”)发布公告称,三全食品全资子公司河南叁伊便利店连锁有限公司(以下简称“河南叁伊”)与世界500强7-Eleven便利店(以下简称“7-11”)签订协议,河南叁伊获得7-11便利店业务在河南省的独家特许经营权。据悉,河南首家7-11门店预计将于2020年上半年落地,同时,未来也有在河南放开加盟店的计划。

值得注意的是,11月18日,三全食品股份有限公司才成立注册100%控股的河南叁伊。从短时间内完成的一系列动作,可见三全入局便利店终端的决心。

三全方面表示,在河南省开展7-11便利店业务,是基于公司对便利店业态以及郑州作为国家中心城市的长期看好。与7-11合作,有助于公司深度介入快速增长的便利店渠道及了解客户特性,同时加快全国鲜食供应链的开拓,进一步扩大市场规模,有利于公司长远发展,对于实现公司的战略布局具有重要意义。

如今从快消品供应商到涉足便利店行业,供应商纷纷加码便利店渠道,隐藏着对零售终端的野心。中国百货业协会秘书长杨青松在接受北京商报记者采访时表示,由于零供关系之间各种各样的进场费、上架费、企业经费等等费用的存在,对于向终端市场投放较大的快消品企业来说,这部分成本还是比较高。但如果企业自己开辟终端渠道的话,从自身的考虑来看,可能会节省一部分成本。此外,快消品企业想要与终端消费紧密结合,直接和消费者建立品

牌关联,进行直接的品牌展示、获取消费数据等方面,便利店或会是一种更好的选择。

虽然在资本和政策的驱动下,便利店行业保持着持续向好的发展态势,但同时也带来了更加激烈的竞争。具体从北京市场来看,两大本土品牌好邻居和便利蜂不约而同释放扩张信号。为了加快开店速度,好邻居首次召开加盟大会,放宽加盟标准吸引加盟商,计划到2020年底增加加盟店200家左右,总店铺数突破500家。而便利蜂则宣布全国门店数量已突破1000家。

7 万家

按规划,至2020年2月底,7-11在全球范围内的门店数将扩张至7万家。

而今年以来,一直专注于产品研发的7-11也在扩张方面动作频频。4月,7-11福建与三福百货签订地区特许经营合同,将在福州开展7-11便利店业务。8月,7-11在西安开出首店。与此同时,7-11还联手唐山金匙集团、北京庄典集团设立独资公司,首次以开放区域加盟方式进入新市场。10月,7-11也确认将进驻济南市场。

据了解,截至2018年底,7-11在中国内地拥有门店2816家,特许加盟店达到2318家。按规划,至2020年2月底,7-11在全球范围内的门店数将扩张至7万家。