



探索新销售场景 超市拥抱直播

疫情之下,线下超市也进入直播带货的赛道。近日,北京商报记者注意到,物美、华冠等多家超市相继开通直播,甚至聘请网红主播带货。短期内,直播的确让一贯不擅长线上营销的超市意识到拓展新渠道的必要性。从长期来看,实体超市与线上直播适配程度如何?超市直播模式能否长久运行?如何补足线上线下差异带来的问题?……超市握手直播过程中的诸多疑问尚在求解。

争相上线

特殊时期,线上消费的爆发引来了不少企业的目光。近日,北京商报记者注意到,物美、华冠等超市都开始以直播形式进行线上销售。

物美超市在3月10日和12日分别进行了宝洁和联合利华两场专场直播。这也是物美超市首次以直播方式进行销售。据了解,此次物美&多点Dmall的直播通过嫁接微信小程序进行,在直播过程中,北京地区的用户可通过多点小程序下单,次日即可收货。

为了确保直播期间能及时准确地回答消费者的询问,物美针对品牌不同系列产品,匹配该业务资深顾问或营销经理。在物美&多点Dmall与宝洁的直播首秀中,出镜的两位主播为宝洁卫品高级销售经理和北京城市经理“90后”美妆达人。

此外,在物美开启直播后,华冠超市在3月13日晚间也推出了直播首秀。此前,朝阳大悦城的永旺超市也曾开启过直播活动。

可以看到的是,在疫情的催化下,全民直播时代已经开启。在此之前,不少购物中心、商场都将直播带货作为自救措施,并取得了不错的效果。与此同时,北京朝阳区的主要商圈近期也集体转至线上,依托淘宝直播开展复工,让消费者通过直播镜头,可以购买服饰、首饰等20余个商品类目。

渴求流量

直播带货作为一种线上的营销方式,在特殊时期成为不少企业的自救措施。众多将直播视为临时性自救措施的企业,无意中获得了新的增长点,其中不乏超市这样长期钟情于线下的实体经营者。据QuestMobile数据显示,疫情发生以来,每位网民每天花在移

动互联网的时长比年初增加了21.5%,视频类应用增长尤为突出,各行各业都开始转至线上带货。

多点Dmall相关负责人表示:“多点Dmall希望通过直播创新销售通路,拓展门店营业时间和空间外延,整合多点联盟中商家和品牌方资源,提供门店营业范围之外更具吸引力的商品,增强会员黏性,提高整体营销效能,最终提升消费者购物体验。”

在电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营看来,直播带货并非单纯给超市增加新的利润来源渠道,更多的是超市摆脱顾客进店路径依赖和信息传播媒介依赖的尝试。赵振营认为,随着移动互联网的发展,直播作为一种全新的信息传播模式得到了极速发展,在这次新冠肺炎疫情肆虐期间,超市借助这一模式探索出了一条不见面主动营销的新模式,随着疫情的结束,未来直播带货可能会有一个小幅度的回落,但长期来看将会逐步深入人们的生活。

此外,在疫情期间,除了直播带货外,不少实体超市都开始发力线上渠道,尽可能增加更多的线上流量。一些超市通过App、小程序等入口力推外送服务。部分没有自营线上平台的超市,则依靠美团、饿了么等线上平台实现外送。

转型常态化

目前各家超市直播的销售情况还不得而知,但是从观看次数及评论数量上来看,还是取得了一定的关注。物美&多点Dmall与宝洁结束2个小时直播后,收获2.3万观看,近1万条评论,超25万点赞。

转战线上的大军中,超市尚为新人,仍需筹谋众多。多点Dmall相关负责人告诉北京商报记者,短期内,多点Dmall将联合联盟内商家及战略合作品牌持续尝试直播,当技术、选品、履约等流程全面跑通后,直播营销将成为多点Dmall赋能商家的常态化销售渠道。

事实上,直播带货作为一种销售模式,最早兴起于电商,不过,随着线上和线下逐渐融合,线上线下促销方式也在融合。在这个过程中,不少线下实体企业也引入直播带货。不过,无论是直播带货还是推出小程序等渠道,实质上都是数字化转型的一种体现。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛认为,疫情将促进中国数字经济进入新常态化发展时期,超市将迎来一个新的发展。直播带货是充分利用现有信息科技的简单可行的促销方式,而且是效果直接且明显的一种方式,也是社交电商的发展方向。

洪涛认定超市会将直播常态化运营:“某些消费习惯会逐渐定式化,在改变人们生活方式的同时,也改变了超市的商业模式,促进超市新的商业模式加快转型和升级。”

扎根于线下的超市与线上直播之间,也存在渠道与媒介的差异。赵振营认为,传统超市服务的都是周围3-5公里的人群,而电商平台服务的则是天南海北的顾客,这是两种不同的销售渠道,其规模差别非常大。以物美为例,就目前而言,当前直播主要覆盖地区为北京。换句话说,只有物美门店覆盖的用户可以下单,但电商平台则没有这一地域的限制。

此外,直播本质上是一种视频传播,媒介属性是其绕不过的坎儿,超市要想做好直播,还得有懂视频传播的专业人。随着直播带货的发展,用户对主播的专业性要求也会逐步提高,这就要求超市企业必须对自己的员工做好视频传播方面的专业培训,让专业的人去做专业的事情。

尽管要面对和解决这些差异带来的问题,但在洪涛看来,超市在产品、可信度、品牌等方面仍会给直播带货带来一些优势。同时也要注意,超市直播需要突出商品的独特性、服务和体验性。超市还要在直播前摸清消费者的选购行为,将消费者的购买意愿变成购买行为。北京商报记者 闫岩 赵驰

Market focus

灰盒子开始清算 精品咖啡败退?

精品咖啡品牌 GREYBOX COFFEE (以下简称“灰盒子”)等不到复工的春天了。近日,北京商报记者从知情人士处得知,灰盒子已经开始进行清算工作,同时还存在大量资产抵押、对赌条款处置等问题。这也是继布鲁诺咖啡后,短时间内又一家曾被资本看好的精品咖啡品牌发展按下暂停键。随着疫情加速餐饮行业的洗牌,针对小众市场、抗风险能力较弱的精品咖啡领域显然是最先受到波及的业态。

近半门店仍关闭

近日,知情人士向北京商报记者透露,灰盒子目前开始进行清算工作,并已经通知供应商。同时,灰盒子目前还存在大量资产抵押、贷款、对赌条款处置等问题。对此,记者联系灰盒子多个相关负责人证实此事,截至发稿并未收到回复。

北京商报记者走访了北京多家灰盒子门店,仅有嘉里中心店和金融街店已经恢复营业。嘉里中心店店员告诉记者,目前北京市仅有6家门店,其中恢复营业的有2家,不过暂不接受堂食。

对于其他门店未恢复营业的原因,上述员工表示多数门店未恢复营业是因为部分员工还未返京,东方新天地店则是由于物业原因暂未营业。根据品牌官方微信发布的门店营业时间来看,全国23家门店中已有12家开门营业。

不过,11家灰盒子门店无法正常开业的原因,并非是员工未返岗这么简单。北京商报记者注意到,位于国贸商城的门店内摆有“店铺调整中”的提示牌。随后,记者向商城工作人员核实该店是否撤店,对方表示还未得到确切消息,现阶段还未开始营业。

根据天眼查信息显示,灰盒子的股东灰盒子(北京)企业管理有限公司曾因登记的住所或经营场所无法联系而被列入企业经营异常名录。同时,该公司有3条开庭公告,其中两场在今年4月开庭,其案由均为买卖合同纠纷。

依赖资本输血

精品咖啡近年来成为投资风口,多数品牌背后都离不开资本的推动,灰盒子也不例外。不过,在2017年完成A轮融资后,



灰盒子嘉里中心店恢复营业,目前仅接受外带

灰盒子直到目前再未公布后续融资信息。

同时,近几年灰盒子门店扩张的速度与之前计划有所出入。根据官方微信显示,灰盒子在全国9个城市布局了23家门店,其中北京有6家门店。而此前,灰盒子相关负责人向北京商报记者表示,2018年底计划在北京布局10-12家门店。

值得注意的是,灰盒子一度用开放加盟的方式扩大地盘。去年10月,灰盒子开始在全球开放加盟,计划开放加盟100家门店名。灰盒子招商负责人介绍,以加盟城市北京、加盟门店类型常规店为例,加盟的前期投入费用构成包括合同保证金、品牌加盟金、店铺装修等,总额大约在150万-200万元之间。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东表示,灰盒子在没有资本输血的情况下,本身盈利能力不足,难以支撑其门店扩张的资金需求,这也是其之前开放加盟的重要原因。

王振东透露,灰盒子之前就一直在寻求融资,但今年的疫情使得融资、加盟等计划均无法有效推进。“如果该品牌目前开始清算,那接下来的发展态势可能是原股东保留部分流水较好的门店,然后以其他品牌或独立品牌继续运营,而总部基本会在完成清算后彻底解散。”

在北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,近年来,不少企业发现互联网与实体经济融合是一个风口,从而出现了大量入局者。这些品牌大部分借助创新的概念占据市场,但存在商业模式并没有给予企业相应的营收这样的实质问题。

尚需精准定位

作为舶来品,咖啡尤其是精品咖啡在中国市场还并非主流,同时传统咖啡品牌星巴克、太平洋咖啡也入局精品咖啡,这对于新兴品牌来说有一定生存压力。另外,从目前消费者对于咖啡品类的喜好程度来看,品牌、品质和价格依旧是消费者关注的重点,而对于像灰盒子等定位的品牌,在激烈的竞争压力下,一旦资本市场冷却,对其品牌会带来一定影响。

实际上,上述例子并不少见。布鲁诺咖啡目前在北京仅剩2家门店,且均已独立运营,与布鲁诺咖啡品牌毫无瓜葛,这也意味着,北京布鲁诺咖啡直营门店为“零”。此前,连咖啡在全国主要布局城市也开始大量关店,全国关店比例达30%-40%,作为风口上的互联网咖啡代表之一,如今也开始“断臂求生”。

在王振东看来,灰盒子之类的项目问题不在于是否定位于精品咖啡,而是存在作为餐饮企业的数字化程度和应用层面的问题。从资本端来看,投资人显然会对更具数字化创新能力的咖啡项目保留兴趣,而仅将数字化创新停留在产品营销层面的项目将会缺乏吸引力。

这类品牌想要持续发展下去,应当有更加精准的定位。王振东进一步表示,相对传统且小众的项目不宜过度追求资本融资,可通过良好的流水获得更低成本的银行贷款,支持企业的快速精准发展。

北京商报记者 王晓然 郭缤璐/文并摄

卫生安全升级 北京餐企力行堂食新规



▲《新型冠状病毒肺炎疫情期间餐饮服务单位经营服务指引(3.0版)》部分内容▲

北京商报讯(记者 郭诗卉)堂食就餐也有规矩。3月15日,记者针对北京市商务局近日发布的《疫情期间餐饮服务单位经营服务指引(3.0版)》(以下简称“指引”)的内容,实地走访调查了众多餐饮企业的执行情况。指引进一步明确了复工复产期间消费者就餐和餐饮服务细节,餐饮服务单位要在店内外候餐区、取餐区、结账区划设“一米线”,严格控制排队就餐人流密度。

同时,指引提倡使用二维码扫码点餐、结账,要求就餐人员不得面对面就餐。本次发布的指引适用于本市餐饮企业及其门店、单位食堂、网络餐饮服务第三方平台等餐饮服务单位。北京商报记者也走访了部分已经恢复堂食营业的餐厅,目前多数餐厅都已经启动了“公筷公勺”活动,并且可为堂食消费者提供分餐服务以及一次性餐具以保证堂食防护。

北京商报记者走访金地广场、合生汇等商圈发现,目前多商场餐厅已经恢复堂食营业,到店堂食的消费者数量也明显增多。记者在将太无二金地广场店看到,目前该店门口有餐厅消毒信息公示、支持“公筷公勺”的海报,并摆放了将太无二在疫情期间研发出的外送小火锅套餐产品以及一次性餐具。

据将太无二相关负责人介绍,目前由于周边写字楼复工企业增多,店内的堂食客流正在逐步恢复,目前门店的堂食营收比例也在逐步上涨,已经能达到30%。为此,将太无二也开始更重视已恢复堂食经营门店的防疫工作。

在将太无二金地广场店可见,目前将太无二仅开放了少部分餐位,消费者到店就餐也需要间隔距离。餐厅为避免消费者面对面就餐,还在部分餐位上放有“停用”的字牌。此外,将太无二也积极响应此次“公筷公勺”的活动,为堂食消费者的每道菜提供公筷、公勺,对于部分菜品也提供分

餐服务,分好餐品后再上桌。

锦府盐帮合生汇店同样也采用了这类方式。为避免堂食消费者接触,锦府盐帮合生汇店仅保留了少量的餐位,并严格控制到店用餐人流。据该店工作人员介绍,目前锦府盐帮仍然主要依靠线上外卖业务,堂食也有很明显的起色,但现在最主要的工作是做好防护,因此门店对客流的控制也非常严格。北京商报记者在走访中发现,很多恢复堂食的餐厅也鼓励消费者扫码点餐、付款,以此减少消费者与店内工作人员的接触。

除了对餐厅堂食环境及服务的规范指引外,北京商报记者注意到,新版指引还对餐厅的采购进货进行了相应的规范。指引指出,餐饮服务单位须严格落实进货查验及索证索票制度,做好采购验收及台账登记工作,不得采购不明来源或不符合要求的食品及食品原料、严禁采购使用病死或死因不明以及检疫不合格的肉类及其制品,严禁圈养宰杀活的畜禽动物,严禁采购和制售野生动物及其制品。对冷冻冷藏和保鲜设备进行全面维护保养,保持清洁卫生。所有原材料应保持新鲜,加强保鲜、冷冻、冷藏环节的处理和使用。食品原材料坚持覆盖保鲜膜再进行储存,防止交叉污染。

对此也有餐厅负责人表示,自疫情发生以来餐厅已经对产品结构进行了相应的调整,并且后厨也有更严格的消毒流程和规范。此次指引的发布,对于餐厅进一步提升疫情期间的食品卫生安全水平有一定的引导作用。



扫码观看现场视频