

从“双11”

看国内大循环(四)

消费“小细节”事关“大循环”

北冰洋史上最迷你包装

自1950年问世,70年来北冰洋汽水的包装多次更迭,光不同时代的玻璃瓶就摆满了品牌展厅里共有三层的展示柜,但不变的是瓶子上的雪山和白熊。2020年6月,雪山和白熊被印在了北冰洋有史以来最迷你的易拉罐上,并首次在苏宁易购等电商平台上销售。

北冰洋迷你装易拉罐的容量只有200毫升。“我们希望满足年轻人一口喝掉北冰洋的消费趋势。”北冰洋品牌属于一轻集团旗下百年老字号义利食品,义利食品商业连锁公司营销总负责人徐鹏婕告诉北京商报记者,北冰洋对这类小细节非常重视,除了便利、潮流,北冰洋还计划推出更多元化的产品,以适应消费者对品质、健康等方面的追求。

徐鹏婕向北京商报记者透露,2020年底前后,北冰洋还将推出4款茶饮、2-4款营养健康类的新口味产品。

据介绍,老字号北冰洋新品开发的基本逻辑,也来自于在电商平台销售大数据的反馈。苏宁方面告诉北京商报记者,北冰洋将苏宁的智慧零售能力植入了自身的生产、包装、营销、配送等产业链多个环节,精准击中年轻人群的消费兴奋点,实现了口碑与销量的双提升。苏宁作为智慧零售的典型代表,通过线上线下融合和大数据应用,在北冰洋产品探索、产品尝试和消费者信息回馈等方面给了北冰洋很多支持。苏宁家乐福通过自身的技术及行业能力的全方位赋能,帮助优质的本土品牌和老字号实现转型升级,更加精准地感知市场变化趋势和消费者需求,而北冰洋正是其中的典型代表。

徐鹏婕正要赶往外地出差,作为义利食品商业连锁公司的总负责人,他更关心的是如何让更多消费者能更方便地买到北冰洋汽

如何降低北冰洋汽水的营销成本?怎样根据周围消费者画像精选超市商品?什么样的包装更能让商品成为网红?这些普通人看不到的“小细节”实际上与国内大循环息息相关,而“双11”销售大数据又反哺于企业对这些“小细节”的改善。如何挖掘北京等特大型城市的消费潜能,发现消费新场景、新趋势,实现消费创新是国内大循环在消费领域的核心问题之一。2020年“双11”前夕,北京商报记者实地走访以苏宁为代表的全场景零售企业,从加快构建完整的内需体系的角度,解读国内大循环在疏解非首都核心功能大背景下,对京津冀地区消费变革的非凡意义。



水和义利品牌的其他食品。“在京津冀地区,我们主要是以京、津两座城市为主,进行深度分销,并提供更细化的配送服务。”徐鹏婕说。

然而,2020年突如其来的新冠肺炎疫情拖慢了北冰洋和义利线下门店扩张的速度,虽然百年义利在2019年新开了30余家门店,但受疫情影响,线下门店的客流和销售恢复情况并不乐观。同时,在线下拓展更多消费群体和渠道布局也是一件成本比较高的事情。

怎么做缩小版家乐福

从北冰洋位于北京大兴区的生产基地驾车到东四环的慈云寺苏宁生活广场内的家乐福,在不太高峰的时段开车仍需要花费将近40分钟。拥堵等带来的物流成本和消费效率的负担,是住在北京、天津这样大城市里的消

费者不愿意承担的。

慈云寺这一区域消费人群构成复杂,苏宁家乐福超市里既有在为孙子准备晚饭食材的附近老年居民,也有在加班间隙行色匆匆购买一顿快捷午餐的都市白领。因此,如何为他们提供更方便、精准又有品质的商品,是苏宁家乐福又一个关于消费“小细节”的挑战。如何为他们量身定做一家超市,并不是一件容易的事。

苏宁家乐福的解决方案是,在慈云寺开出了北京首家“家乐福精选店”。所谓精选店,核心任务就是将商品总数精选至10000种SKU左右——这一数字是普通家乐福大卖场的1/3左右。但精选并非单纯地做减法,慈云寺店不仅在装修风格上区别于其他大卖场,明亮通透高端,另外还专门开辟了网红商品专区:李子柒的螺蛳粉、健康又新奇的代餐饮品、包装炫彩夺目的老北京二锅头。“我觉得

这是全场景零售时代线下门店的意义之一,选品服务是我们为忙碌的消费者提供的最基础服务。”该门店负责人说。

消费者对饮料等快消品的需求仍在不断增加,这可以从11月1日凌晨苏宁易购公布的今年首份“双11”战报中看出端倪:1日开启的“双11”第一个小时内,酒水销售规模增长5倍,网红休闲食品30分钟销售增长超10倍。

而这家家乐福精选店只是北京慈云寺苏宁易购广场内的“店中店”之一,9月30日,北京慈云寺苏宁易购广场再次完成调整改造,与以往不同的是,北京慈云寺苏宁易购广场更倾向于场景化打造,满足消费者采购智能家电、大家电、网红产品等的“体验感”。

对小细节的调整中,最重要的是一进门处设置的苏宁极物美妆体验区,极物美妆体验区

选品涵盖国际美妆、国内美妆等,在产品选择上也进行了全面升级。之所以如此调整,其原因同样是近来美妆产品的销售大数据。

大城市群现内需渐变

北京大兴义利食品工厂,同时也是义利的DIY体验园区。也许因为这个园区日常接待的多为家庭亲子体验者。在这里,消费者们不但可以参观百年义利的历史资料展馆,还能亲自体验制作义利面包或北冰洋汽水。

“消费者为体验买单,经营者为效率买单。”如果要总结国内大循环中京津冀等大城市群中出现的内需变化的话,这也许是有用的一句话。一位消费行业人士对北京商报记者解释说,总的趋势是,消费者愿意为餐饮、旅游、教育、文娱等服务性消费进行更多支出,经营者则更渴望降低流通成本。

京津冀等地区已经开启了大都市圈、城市群的发展进程,需要合理安排城市群内部结构,形成以超级大城市、都市圈、城市群多重嵌套、分工协作的新格局,注重以联通高效、无缝对接的综合交通网络降低城市人流、物流综合成本。

以苏宁为例,苏宁在北京、天津、石家庄形成了三位一体的物流仓配网络,新一代的智慧物流中心未来也将在北京城市副中心和天津北辰智慧电商产业园落成。仓储物流方面,针对京津冀一小时轨道生活圈,围绕智慧零售发展,苏宁以仓储体系为支撑,2019年底,京津冀三地物流仓储面积将达到65万平方米,到2022年,仓储面积将达到184.2万平方米。除在北京试点的智慧物流园,规划中的天津北辰智慧物流项目未来将按照苏宁云仓一号的自动化程度进行开发建设。

北京商报记者 赵述评 赵驰/文并摄
部分图片来源:受访企业提供

广告

数据
DATA

打开数据之门

寻找辅助产业钥匙
构建赋能行业平台

订阅方式

全年订阅特惠价240元/年

订阅全年赠送全年数字版

零售价:22元/期 55港币/期(港币)
数字版:88元/年

银行汇款

开户银行:华夏银行北京东单支行

开户名称:北京经联互动科技有限责任公司

银行账号:10257000000739923

邮局订阅

国内邮发代号 2-558

订阅热线

010-64101980

扫码订阅

