

社区便利服务再添新成员

在快节奏生活中,要赢得消费者青睐,就要增加便利消费,加速促成购买行为。新发地扩张社区店、国安社区线下开百店、京东到家结盟生鲜超市。在新消费趋势下,无论传统零售、电商,亦或是资本巨头,都想在社区便利商业中分得一杯羹。

新发地送菜上门

新发地正在努力拉近与消费者之间的距离。今年1月,在丰台区马家堡角门北路新开了一家新发地菜篮子直营店,自从这家社区菜店开业后,每日的客流量与日俱增。不仅是因为它距离社区居民的位置更近,同时也是因为它提供更多元的便民服务。

杜师傅是这家菜店的工作人员之一,他告诉北京商报记者,菜店每天早上6点开门,一直营业到晚上10点,营业时间较一般菜市场 and 超市都要长。此外,他的工作除了整理货架之外,还包括为消费者送菜上门。

北京商报记者在走访门店时注意到,这家菜店内的消费者以年龄偏大的人群居多。其中,一名年龄较高的消费者在结完账后向收银员提出帮忙配送的需求,一两分钟后便有菜店工作人员过来帮忙拎菜篮。另有消费者表示,从这家菜店开业后就经常会来这里买菜,除了离家近之外,这里到月末、节假日的时候还会有促销活动,现在卖4.58元/斤的小富士苹果,在促销时可能会便宜一半。

据了解,这家社区菜店是新发地布局社区便民服务项目之一,承接单位是北京志广富庶农产品有限公司。志广富庶信息化部门经理张琦表示,目前企业的App已经上线了商家端,可以让店内的菜品实时补货,而面向消费者的App将于4月上线,届时消费者不仅可以借此享受送菜上门服务,同时菜店还可以满足消费者代收快递、交水电费等其他便民服务需求。

京东到家加码生鲜

猕猴桃要吃新西兰的“黄金果”,车厘子要选产自智利的宾莹,牛油果爱挑墨西哥的“绿巨人”,生鲜电商的出现充分开启了吃货们的味蕾。随着网购成为不少消费者购买新鲜果蔬的常用渠道之一,对于电商企业来说,也愈发重视提升消费者的网购体验。

今年1月,京东到家关闭了上门服务入口,并表示将专注服务超市生鲜品类。而就在不久前,京东到家推出了包括生鲜产品在内的“7天无理由退货”保障,成为了O2O行业中首个将可退商品范围扩展到生鲜商品的平台。这也是它继超市生鲜等商品“1小时送到”及“超时赔付”后推出的又一项消费信心保障服务。

在消费者网购生鲜的过程中,一方面在意的是平台上可选购的商品品类和价格,同时也更在意收货的速度以及所收到生鲜的完好度。为此,京东到家通过加深与沃尔玛的合作满足消费者的需求。据了解,目前登陆京东到家平台的沃尔玛商品达到1200多个,包括300种生鲜商品、食品干货、母婴商品、居家清洁及个人护理等品类。沃尔玛中国大卖场电子商务副总裁博骏贤在接受媒体采访时表示,“沃尔玛预计今年年底前接入京东到家平台的沃尔玛门店将达到180多家,覆盖全国20多个城市”。

京东到家方面表示,与沃尔玛联手,包括推出线上生鲜“7天包退”等服务,既是通过平台支持使沃尔玛将服务能力从线下拓展到线上,也能让消费者享受到线上线下相同标准的服务。

国安社区线下落子

尽管电商分流传统零售业绩,但实体店依然坚守传统零售的优势。

据了解,国安已在北京街道、社区运营上百家门店。而在2017年,国安社区将达到运营门店200家,同时在上海、深圳等一线城市也有国安社区实体店的身影。

国安社区CEO赵晨希在接受北京商报记者专访时表示,实体店投入是固定成本,但以此为基础,更有利于与居民建立诚信联系,利于长久发展。此外,社区服务商业通过实体店优势,与居民建立“信任”联系,同时与后台技术结合,实现大数据积累。自2016年10月,国安社区品牌正式发布以来,平台的销售额呈逐月上升趋势。

有业内人士表示,消费者在“自取”过程中可以提供增值服务,在购买商品时,为培养“回头客”提供了可行空间。以化妆品、食品、服装等商品为例,实体店具有产品可验的切身体验机会,打消消费者对质量安全的顾虑。

除商品零售之外,国安社区还推出社区健康养老、洗衣维修、休闲旅游等综合服务。北商研究院特邀研究员、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,未来消费趋势应当是零时差、零距离、零环节。社区商业应当形成连锁、全产业链的规模,并实现资源的共享、整合,既能实体购物,还能送货上门的线上线下结合发展。

北京商报记者 吴文治 王维祯 陈克远



南宁特产进京瞄准社区消费

北京商报讯(记者 吴文治 王维祯) 社区商业将承接更多居民消费需求。3月7日,国安社区承办的2017广西南宁扶贫农产品推介会在京举行。推介会中,国安社区与10家南宁市企业签署了长期合作协议,超200种南宁特色产品在国安社区销售。

据悉,作为中信国安集团着力打造的社区服务平台,国安社区已完成在北京市五环内的服务网络布局。此外,也通过互联网、云计算及大数据等创新技术,搭建起了线上+线下的一站式社区共享平台。

国安社区将在北京的100家线下体验店与线上App商城同步上架南宁特产产品,并长期采购“邕”货进京。另外,国安社区打通了与南宁特产的产销渠道。活动现场,露嘟螺蛳粉、胤仔古法红糖、珍金果罗汉果茶、龙州桂圆肉、圣种六堡茶等超过200种产品得以推荐。而据

相关负责人介绍,在“黔”货、“邕”货之后,国安社区还将陆续推出“滇”货(云南)、“蒙”货(内蒙古)等各区地方特产,使京城百姓拥有更多的名优农特产品选择。

露嘟螺投资集团展位相关负责人向北京商报记者表示,公司产品于3月1日上线国安社区平台,已经累计销售6万件商品,平均客单价在15元左右。

消费者通过国安社区线上App购买南宁特产,将享受到国安社区自营物流配送体系的服务,国安侠一小时内免费送货上门。

据了解,南宁市全市共有421个贫困村10万余贫困户。为了提高扶贫人口收入,南宁市正不断探索创新,努力通过提升贫困户的自我造血能力,加速推进实现脱贫目标。国安社区还通过“1家1”的精准扶贫,以精准订单的方式,助力南宁市政府的精准扶贫发展。

宠企掘金宠物主题电影周边经济

北京商报讯(记者 吴文治 郭白玉) 电影《忠犬八公的故事》导演莱塞·霍尔斯道姆时隔八年的新作《一条狗的使命》,3月3日起全国上映。市场人士表示,借电影热潮,国内预计将掀起新一轮萌宠消费热潮。

据悉,电影在国内也吸引了一批国内各宠物关联企业参与到电影衍生品开发。其中,首次参与电影衍生品开发的波奇网旗下自有品牌怡亲,就独家获得电影“主角”——贝利相关衍生品的开发销售权。怡亲是波奇网于2012年成立的一个涵盖主粮、零食、宠物用品、美容时尚等500多款产品的自有品牌。据该品牌负责人介绍,贝利所使用的同款口水巾、项圈、玩具等衍生品已经上线天猫和淘宝旗舰店以及自有平台波奇网。北京商报记者在商城看到,同款商品价格从几十元到上百元不等,已吸引不少萌宠发烧友购买。此外有资料显示,《一条狗的使

命》2016年末在北美上映以来,周边衍生品销售达到上百万美元。

波奇网相关人士介绍,“讲述人与宠物间温情故事的《一条狗的使命》市场反响不错,预计将带来2017年第一波大的宠物消费热潮。预计相关商品在天猫、淘宝上的怡亲宠物用品旗舰店的销售收入将达数百万美元。”

宠物主题的电影向来能够带起一波宠物消费潮。如《忠犬八公的故事》于2009年在国内上映后,秋田犬成为了宠物市场明星。据日媒报道,秋田犬在中国国内的展平会上,最贵的一只身价突破60万元人民币。公开资料显示,中国目前宠物饲养量为6300万只,年均增速为8%,远超过人口增长率,相关宠物消费已经突破千亿。但中国家庭饲养宠物的比例平均不超过2%,相比较于美国超过50%的比例、近600亿美元的市场销售规模,还有很大的市场成长空间。