

小夫妻店的商业革命

随风潜入夫妻店

没有显眼瞩目的招牌,甚至连门脸都不容易被人注意到,街头巷尾的无名夫妻店无处不在,而且正在发生着革命性的变化,快消品B2B行业正在试图进入这些夫妻店,为它们提供商品、后台系统和运营指导,这将颠覆几十年来夫妻店呈现出来的状况和生存之道。

北京商报记者随机走访了丰台、海淀、大兴、石景山等区域将近十家夫妻店,通过网上订货平台进货已经逐渐成为不少店铺运营中的一部分,大兴区一家小店店主告诉北京商报记者,因为有经销商推荐才接触到一些网上订货渠道,现在已经开始使用。不过,丰台区的小店店主则是通过自己上网搜索的办法,经过对比选择了一家网上订货平台。在这些已经开始使用网上订货平台的小店中,除了门头悬挂有中商惠民、爱鲜蜂这些广为人知的B2B平台标识之外,还有其他一些平台标识比如链商优供、进货宝等等。“小超市的货品流动速度不像大超市那么快,所以我们店的进货量也没有这么大,要是某个商品售完了,网上订货送货比较及时,可以用来应急。”上述丰台店主认为,网上订货比传统订货渠道时间上更有保障,方便随时补货。事实上,这也正是B2B平台想要改变的地方,在这些B2B平台看来,对于链条末端、众多商家来说,传统的进货方式过程繁琐、效率低下,有很大的改造提升空间。

凯度零售咨询报告显示,快消互联网B2B行业在2013年逐渐兴起,一些专注于快消品领域的互联网平台开始发力传统通路,致力于运用互联网思维重塑通路渠道,减少经销层级,对小店进行升级改造;这一趋势随着去年到今年大量资本的涌入和平台的兴起达到高潮。截至2016年11月,市场上共有70多家快消B2B平台,这些平台在2016年获得了总计超过50亿元的投资;区域分布方面,快消互联网B2B行业在京津冀地区最为发达。

难舍传统渠道

尽管在网上订货正在成为夫妻店的经营常态,但在北京商报记者的调查中,所有的夫妻店都没有放弃传统订货渠道。“像面包糕点、方便面、饼干这样的商品我们还是自己去批发市场拉货,因为它们保质期比较短,在网上订不一定给你发最新鲜的日期,卖不掉的话就浪费了。”这位店主的门店位于石景山区一栋居民楼对面,是一个单独的铁皮房,因为距离最近的连

快消品B2B行业一时风起,将原本默默无闻、毫无存在感的街头夫妻店推向了风口,这些夫妻店被认为是线上B2B平台的最佳落地承载体,不过,从北京商报记者的调查来看,夫妻店自由散漫的经营方式并没有因为B2B的介入而明显改变,同时,对于正在进化为社区服务加商品进销的夫妻店来说,B2B快消品供货商品同质化严重,这也导致了小店选择B2B平台的低忠诚度。



锁超市还要走上10分钟,这个小店便成为周边居民日常非生鲜消费的主要场所。北京商记者在店内看到,这是一家五六平方米的小店,店内左侧是各种零食类商品,右侧的两台冰箱和其中一排货架都是饮料,另外一排货架是日用品,地上还放置着米面粮油等生活必需品。店主告诉北京商报记者,“用过两家网上订货平台,也是听人介绍过,不过用的不多,主要是饮料、矿泉水在网上订,因为快到夏天了,饮料卖得多、卖得快,而且网上的饮料经常打折,比较划算”。

事实上,大多数夫妻店是通过传统进货渠道加网上订货平台相结合的方式进货,在一家位于大兴区以零售烟酒食品为主的夫妻店,夫妻店老板告诉北京商报记者,“我们店主要通过两种方式进货,在传统供应商进货方式保留的同时,也在网上同步进货,其实从价格因素上考虑都差不多,主要是对以前一直合作的进货商比较了解,进的货物也比较放心”。据了解,这家夫妻店也从多家网上平台进货,其中包括惠民网、链商优供等,店主表示,“现在很多二级供货商也都是送货上门,网上订货主要图个货物种类齐全”。

在北京商报记者的调查中,发现了一个有意思的现象,传统上大家认为街头夫妻店大多是中老年人在经营,而实际上,在调查中年轻人占据了绝大多数,这也是网上订货平台能够更快进入这个行业的原因之一。杂货铺进货比价工具货圈全曾经统计过北京和深圳的杂货铺老板属性,调研结果发现,30岁以下的比例高达42.17%,是50岁以上的6倍,而不是大家印象中的中老年人在开店,不过货圈全也给出了另外一种可能性,50岁以上的杂货铺老板不擅长上网,没有参与调研,这也意味着,网上订货平台的普及面临着小店经营

者的年龄和认知门槛,传统渠道依然存在并且不会马上被替代。有数据显示,快消品互联网B2B行业对小店的渗透程度还较低,仅有16%的小店有尝试通过B2B平台订货。

多种经营并存

在快消品行业中,夫妻小店被定义为传统通路,随着商业连锁化品牌化的发展和电商渠道的日益成熟,传统通路受到挤压是不可逆转的事实,在B2B平台看来,小店高度分散、供应链层级过多等现象,使品牌高度依赖多层次的分销模式,对于链条末端的众多小店商家来说,议价能力弱且货品质量难以保证;而进货选品和经营时又缺乏专业性指导,导致店铺竞争力低。

实际上,小店店主也明显感觉到电商带来的冲击,一位店主告诉北京商报记者,近两年洗发水、洗衣液等日化用品,卫生纸等生活用品小区居民买的越来越少,“小区居民全是让快递员一箱箱往家搬,连矿泉水都网上买。”增加鸡蛋、应急蔬菜、水果成为越来越多的店铺的选择,而这些是快消品B2B平台现在没有能力提供的商品。

在走访调查过程中,北京商报记者发现小店虽然在外观上几十年如一日,但是经营内容上有了很大变化,B2C和O2O已经带来了明显的影响。丰台区一家夫妻店店主称,为了吸引顾客,这家店通过与爱鲜蜂合作,可以送货上门,“除了与爱鲜蜂合作我们还设立了菜鸟驿站,这样可以吸引更多的客户,很多客人工作日不在家的时候会把快件寄到我们这里,这样顾客来店里取快件的同时还可以刺激一部分消费”。上述石景山区的小店在店内设置了菜鸟包裹专区,除了菜鸟驿站带来的收入外,还接受快递寄件服务以及手机充值、送货上门、众包等各种服务。这些融合了社区综合服务的经营内容已经不是以往杂货铺可以相比的,因此单纯从商品进销层面来看待夫妻店并不合适。

另外,尽管市场份额不断下滑,传统通路对我国快速消费品市场仍然意义非凡。凯度零售咨询报告显示,在快速消费品市场中,虽然现代通路和电商渠道在过去快速发展,但传统通路拥有680万家小店,广泛分布在全国各级市场,覆盖庞大的购物者基础,仍然是我国快消品流通的重要构成部分。另外,传统通路小店往往是社区的重要社交结点,发挥着现代通路与电商短期内难以替代的社会作用。

北京商报记者 邵蓝洁 实习记者 陈韵哲

释放体育资源 苏宁家电节现新打法

北京商报讯(记者 吴文治 陈克远)苏宁在体育赛事上的巨额投入,如今找到了实现商业价值转换的出路。3月30日,苏宁易购举办“418”家电3C狂欢发布会,苏宁易购总裁侯恩龙表示,今年大促除了推出海量新品和给力折扣外,还将通过体育营销、内容直播等创新玩法,帮助品牌商触达更多用户。近两年中,苏宁在赛事、球队等体育资源上投入频频,但如何实现从内容到零售的转化一直被打了问号,而今年“418”的营销新打法,似乎让人们看到了些许端倪。

侯恩龙在发布会上介绍,今年“418”将通过龙珠、苏宁易购青春社区、PPTV聚力等平台进行直播,涉及新品发布、门店

体验、探秘工厂、专业导购等各方面内容,结合明星、体育和品牌商,向更多目标人群输出有价值的服务。据了解,“418”期间,苏宁将联合华为、小牧、长虹等品牌,首发200款新品。侯恩龙表示,苏宁要把“418”打造成为上半年家电3C行业的“双11”。

体育赛事资源成为本次“418”苏宁押宝的利器。通过整合球队赛事、球星形象、赛场广告、直播版权等资源,苏宁可以实现用户从对体育内容关注到对品牌关注的转换。事实上,在借势体育内容资源,苏宁易购已有成功的先例,3月23日的中韩足球大战中,美的空调冠名聚力体育直播间,实现同时在线观看人数超过1200万

人。据了解,目前苏宁已拥有国际米兰、江苏苏宁易购等球队资源,聚力体育还拥有英超、西甲、中超、亚冠、欧冠等国际顶级赛事的直播版权。

一系列体育营销玩法背后,体现出的是苏宁所要的打造产业联动格局。苏宁云商集团董事长张近东在苏宁2017年初战略发布会上表示,苏宁的置业、金融业务已经有了独立的盈利模式和利润增长空间,而在文创、体育领域,视频业务和足球俱乐部的运营上,在国内还没有形成独立的盈利模式。

在文创和体育业务投入产出难以平衡的情况下,要围绕零售、地产、金融等业务传播需求,扩大苏宁品牌的知名度、美

誉度,通过零售变现实现文创、体育的价值。

北京大学中国体育产业研究中心秘书长郭斌曾表示,从资本角度来看,中国资本走向国际足坛是重要趋势之一。“足球产业前期投入较大,经济价值释放的周期更长,但从品牌、社会价值上衡量,价值更加明显。尤其是投资国际米兰、AC米兰这样拥有百年历史的足球俱乐部,一方面在国际足球赛事IP争夺日趋激烈化的背景下,更能占得先机;另一方面,整合国际知名足球俱乐部经营管理经验,使之与国内足球、体育市场进行‘互通有无’,并开发出更多的商业价值,这样的投资更是软实力的体现。”