

# 新零售大扫描

2017年被誉为新零售元年,北京市场上创新商业形式层出不穷,在为消费者提供更加多元化、便利化服务的同时,也让北京的商业市场变得充满活力。可以看到的是,不同的新零售门店不论是在门店设计、服务形式、商业模式上都各具特色,而这也正是新零售区别于传统零售的核心所在。相信在经历了过去一年的经验积累后,2018年将是新零售全面爆发的一年。

## 盒马鲜生

**即买即食:**盒马鲜生门店内,从水里捞出来的波士顿龙虾、阿拉斯加帝王蟹等生鲜可现场加工堂食,还有碳烤牛排、原麦山丘、贡茶等餐饮品牌丰富消费者选择。盒马鲜生在不同城市所开的门店会引入不同的餐饮品牌,使餐饮更加贴近本地人的口味。

**悬挂链系统:**“三公里半小时送达”依靠的不仅是充足的配送人力,同样还有背后的基础设施支撑。在盒马鲜生店内的屋顶处,可以看到链条式的传送带。在客流火爆的时候,部分工作人员会不时地从货架上拿出商品放入配送袋中,由悬挂链系统传输至打包区。通过这套悬挂链系统,缩短了店内商品从前台到后台的拣货、运输时间。

**SOS便民服务:**消费者通过盒马鲜生App,不仅可以买到各类生鲜蔬菜,同样也可以买到一些应急用品。此前,盒马鲜生App上线了家庭急救(SOS)频道,每天早晨8点到22点30分提供“30分钟内必达”服务,除电池、充电线、插座、灯泡、雨伞等日常急需商品外,还有暖宝宝、内衣、防溢乳垫等女性用品,以及安全套、创可贴等日用品。

## 7FRESH

**食品溯源:**7FRESH通过技术把商品信息尽可能全面展现给消费者。在7FRESH大族广场店,水果销售区的货台上方有多块显示屏,货台上还有感应器,当消费者将货台上的商品靠近感应器时,在相应的显示屏上就会显示出商品的名称、产地、甜度、吃法等信息,7FRESH利用“魔镜”系统和区块链技术实现产品溯源展示功能。

**智能购物车:**7FRESH研发了新型智能购物车,除了“载货”功能外,消费者通过7FRESH的App扫描车身二维码完成绑定,购物车就会自动跟踪用户行走路径。智能购物车拥有先进的避障系统,综合摄像头、红外线感应技术,在遇到障碍和紧急情况时可立刻做出“刹车”指令。

**无人支付:**移动支付的普及让人们在逛超市的时候越来越不习惯带着钱包出门,在此基础上,7FRESH店内还设置了多台自助结账台。消费者通过自助结账台结算商品,需要将商品的标签对准扫描屏,轻轻一扫就能将商品录入到结账台系统中,待全部商品扫描后,可选择刷脸支付或App支付。自助结账台的应用能够对人工结算通道起到很大的分流作用。

## 苏鲜生

**高品质生鲜:**苏鲜生集合超市与餐饮双重业态,店内商品包括水果、蔬菜、水产、零食、饮料、美妆个护等多个品类,其中进口海鲜河鲜、蔬果、牛奶、肉类等新鲜食品成为吸睛亮点。同时,苏鲜生提供餐饮服务,消费者在超市购买海鲜后,可直接在现场加工和食用,生鲜及堂食的占比约为30%。

**联营餐饮模式:**苏鲜生引入了众多餐饮品牌,例如开味花甲、潮汕食品、潮汕粥、日韩料理、旋转小火锅等。店铺由各个餐饮品牌自行经营,与苏宁形成联营。

**30分钟配送:**苏鲜生除了是一家线下的超市外,也在体现商超O2O概念,提供线上下单线下配送服务,采用“线上+线下”模式探索市场。通过苏宁App,苏鲜生可以为周边3公里内的用户提供上门配送,将服务与商品延伸至消费末端,深入社区。苏宁的物流网络、品牌溢价能力以及供应链管理将为苏鲜生提供有力的支撑。

## 好邻居

**引入生鲜商品:**好邻居会员店与传统的好邻居红标店最显著的不同是,外观上引入全新绿色VI视觉系统,商品上增加了冷鲜肉、水果、速冻食品等生鲜类别,生鲜类商品有200多个SKU。蔬菜水果风幕柜内的所有蔬菜和水果已经做好初次包装,方便顾客购买。

**打通全渠道:**农科院店地上、货架上或是空中悬挂上随处可见“天猫一小时达”的推广,门店门口设置了专门用来放线上订单的柜子,配送由安鲜达工作人员完成。通过天猫实现线上线下一体化后,好邻居农科院店线上订单一天最高达600单,生鲜销售的70%来自线上订单。

**付费会员体系:**好邻居会员店内商品有两种价格,一种为普通售价,一种为会员价,成为会员需要支付240元/年,可以享受商品价格10%-15%的优惠。据测算,生活在门店周边的家庭类消费客群,年消费金额如果在2000元左右,办理会员卡会比较划算。与好邻居传统的红标店以及其他品牌便利店相比,建立收费会员都属于大胆的尝试,而且收费金额240元/年并不算低,甚至可以说偏高。

## 多点Dmall

**自由购:**收银台大排长队一直以来影响着传统商超门店的购物体验效率。消费者通过多点自由购功能可随时在卖场内的任意位置自助扫码购物,收银通道单个顾客通过时间由原来的50-60秒/人减少为14-15秒/人。

**改造传统门店:**物美超市北京联想桥店是多点Dmall改造的样本店之一。改造后的联想桥店在人、货、场上都做了精减。门店面积由1.3万平方米缩至约6000平方米,SKU数量由原来的1.3万减至1.1万左右,店内收银员数量减少30%-40%。顾客高频购买的生鲜品类占比则由30%-40%增至50%左右,同时增加了配钥匙、理发等刚需生活服务业以及吸引入气的餐饮。

**会员电子化:**传统零售商由于缺乏对人的关注和管理,往往对消费者的流失和转变毫无头绪。线上线下会员打通后,用户基础信息、消费数据的积累都帮助零售商更懂消费者,进行精准营销和服务。多点Dmall数据显示,在与多点Dmall打通会员后,物美连续6个月来客数增长在5个点以上,核心门店的平均电子会员占比达83%,整体会员年龄降低了3岁,30岁以下会员占比达到40%。

## 百安居

**体验购物:**百安居未来店一系列创新举措的背后是在新零售技术研发、会员系统、线上支付金融、物流体系协同等领域全方位的系统升级。未来店内体验点超过70个,消费者可以体验水龙头和花洒不同的水流效果;不同年龄段的消费者可以在6个样板间体验不同生活场景中家居的布局。

**人脸识别:**首次购物的消费者只要在店内智能终端上注册绑定面部特征后,消费者进入任何一家百安居未来店,都可以通过手机App或iPad扫码实现购物,或者使用智能终端刷脸登录,线上线下购物、结算。配送改革也是百安居此次调整重点,调整后,消费者下单后,大部分非定制类商品能够实现半日达。

**VR呈现:**百安居店内每个展区的员工会详细询问消费者是否已经开始装修,当消费者给出否定答案时,员工都会主动建议消费者到店内装修体验中心,体验从设计到VR效果呈现的全流程服务,拉动店面整体销量。

北京商报记者 陈克远 赵述评 邵蓝洁 徐天悦 李振兴

