

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,消费者不但可以参观百年义利的历史资料展馆,还能亲身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储网络,新一代的智慧化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。

